



Pengaruh Pesan Kampanye Public Relations #SalingSilang Terhadap Sikap Followers Instagram Komunitas @lyfewithless

Rara Salsabila^{1*}, Sofia Hasna²

¹⁻² Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: raarasalsabila@gmail.com

Abstract. *This research is motivated by the increasing amount of waste caused by high levels of public consumption, limited waste management facilities, and low environmental awareness. Lyfe With Less, an eco-friendly community, utilizes the function of Public Relations to deliver information and raise public awareness. This study aims to (1) identify the #SalingSilang campaign message conducted by Lyfe With Less, (2) examine the attitudes of Instagram followers of @lyfewithless toward the campaign, and (3) measure the influence of the #SalingSilang Public Relations campaign message on followers' attitudes. The research applies the Campaign Message Design Theory, which includes message content, structure, and framing, as well as the Attitude Component Theory, which covers cognitive, affective, and conative aspects. A quantitative approach was used with a survey method by distributing questionnaires to 81 respondents selected randomly through probability sampling. The results show that the #SalingSilang campaign message received positive responses and had a significant and strong influence on followers' attitudes. Within the Public Relations campaign message, the key message was found to be the most influential factor in the message content dimension, while in followers' attitudes, the conative component showed the greatest change, particularly in reducing overconsumption and encouraging the optimal use of products.*

Keywords: *Attitude; Campaign Messages; Community; Public Relations; Sustainability.*

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya jumlah sampah akibat tingginya konsumsi masyarakat, minimnya fasilitas pengelolaan, dan rendahnya kesadaran terhadap isu lingkungan. Komunitas Lyfe With Less sebagai komunitas ramah lingkungan memanfaatkan fungsi *Public Relations* untuk menyampaikan informasi dan meningkatkan kesadaran masyarakat. Penelitian ini bertujuan mengetahui 1) pesan kampanye #SalingSilang yang dilakukan oleh Lyfe With Less, 2) mengetahui sikap *followers* Instagram @lyfewithless terhadap kampanye tersebut, 3) serta mengukur pengaruh pesan kampanye *Public Relations* #SalingSilang terhadap sikap *followers*. Penelitian ini menggunakan teori Perancangan Pesan Kampanye yang meliputi isi pesan, struktur pesan, dan bingkai pesan, serta teori Komponen Sikap yang mencakup aspek kognitif, afektif, dan konatif. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 81 responden yang dipilih secara acak dengan teknik *probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan kampanye #SalingSilang mendapatkan respon positif serta berpengaruh signifikan dan kuat terhadap sikap *followers*. Dalam pesan kampanye *Public Relations*, *key message* menjadi faktor paling berpengaruh dalam dimensi isi pesan, sedangkan pada sikap *followers*, komponen konatif menunjukkan perubahan terbesar terutama dalam mengurangi perilaku konsumtif dan meningkatkan pemanfaatan barang secara optimal.

Kata kunci: Hubungan Masyarakat; Keberlanjutan; Komunitas; Pesan Kampanye; Sikap.

1. LATAR BELAKANG

Permasalahan lingkungan di Indonesia, khususnya pengelolaan sampah, masih menjadi isu yang memerlukan penanganan serius. Hal ini berkaitan dengan data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (2023), dari jumlah timbulan sampah sebesar 29.37 juta ton, sekitar 11.28 juta ton belum terkelola dengan baik, sehingga berpotensi menimbulkan dampak negatif terhadap ekosistem dan kesehatan masyarakat. Berdasarkan Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional di Indonesia (2024) menunjukkan sektor rumah tangga dan sektor komersial menjadi sumber utama penumpukan sampah.

Peningkatan jumlah sampah di Indonesia dipengaruhi oleh tingginya konsumsi masyarakat, keterbatasan fasilitas pengelolaan, dan rendahnya kesadaran lingkungan. Konsumsi berlebih pada produk *fast fashion* dapat menjadi limbah pakaian yang menyumbang sekitar 2.3 juta ton sampah per-tahun (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2024). Keterbatasan infrastruktur juga turut menjadi permasalahan, karena hanya 54% kota yang memiliki TPA berstandar. Selain itu, 70% masyarakat Indonesia juga masih kurang peduli terhadap pengelolaan sampah (Badan Pusat Statistik, 2018), sehingga diperlukan peningkatan edukasi dan kesadaran akan pentingnya pengelolaan sampah yang berkelanjutan (Pratomo et al., 2023).

Seiring dengan meningkatnya jumlah sampah akibat tingginya tingkat konsumsi masyarakat, keterbatasan fasilitas pengelolaan, serta rendahnya kesadaran terhadap isu lingkungan, peran komunikasi menjadi sangat penting dalam upaya mengatasi permasalahan tersebut. Dalam konteks ini, komunitas ramah lingkungan memanfaatkan fungsi *Public Relations* sebagai sarana untuk menyampaikan informasi dan meningkatkan kesadaran masyarakat. Melalui kegiatan komunikasi yang terencana, *Public Relations* berperan dalam membangun pemahaman publik yang dapat memperkuat kepercayaan serta mendorong pemberdayaan terhadap lembaga atau organisasi yang diwakilinya (Ruslan, 2021).

Kampanye dapat menjadi program *Public Relations* untuk meningkatkan kesadaran, mempengaruhi serta membujuk khalayak melalui strategi komunikasi yang berkesinambungan guna membangun citra positif organisasi. Kegiatan ini melibatkan beberapa tahapan, meliputi analisis isu, menentukan tujuan, penentuan target audiens, penyusunan pesan, pengembangan strategi dan taktik, waktu kampanye, alokasi kebutuhan, serta evaluasi. Dalam pelaksanaannya, kampanye *Public Relations* dapat disebarluaskan melalui berbagai saluran komunikasi, baik media massa maupun komunikasi antarpribadi. Salah satu media yang dinilai paling efektif dalam penyebaran informasi kampanye saat ini adalah media sosial (Ruslan, 2021).

Kampanye *Public Relations* oleh komunitas Lyfe With Less melalui Instagram (@lyfewithless) bertujuan pada peningkatan kesadaran serta partisipasi masyarakat khususnya dalam pengelolaan sampah serta penerapan gaya hidup berkelanjutan. Melalui kampanye #SalingSilang dengan *key message* “gapapa pakai bekas,” komunitas ini mendorong pertukaran barang bekas antar peserta sebagai upaya mengurangi timbulan sampah. Kampanye ini menargetkan pengguna media sosial berusia 17–40 tahun yang peduli terhadap isu lingkungan, dengan aktivitas berupa penyebaran konten edukatif, *event* pertukaran barang, dan *talkshow* LWLMeetUp yang berkolaborasi dengan komunitas maupun *brand* lokal peduli lingkungan.

Kampanye #SalingSilang oleh Lyfe With Less berlangsung sejak 2019, dengan penelitian difokuskan pada periode November 2024–Februari 2025. Dalam waktu tersebut, diadakan lima *event* #SalingSilang dan dua LWLMeetUp dengan pencapaian 6433 *likes*, 400 komentar, dan 2818 *shares*, yang menandakan adanya peningkatan *awareness* audiens. Melalui Instagram @lyfewithless dan akun khusus @bersalingsilang dengan jumlah *followers* 51.700 (per Februari 2025), kampanye ini mengajak masyarakat hidup ramah lingkungan dengan konsep *decluttering* untuk mengurangi konsumtivisme dan memperpanjang masa pakai barang.

Kampanye #SalingSilang mengajak masyarakat menerapkan gaya hidup berkelanjutan lewat event bulanan berbasis konsep 5R (*Reduce, Reuse, Recycle, Rethink, Refill*). Peserta menukar barang bekas layak pakai dan mendapat poin, diskon, atau produk gratis dari kolaborasi brand. Survei yang dilakukan Life With Less (2022) terhadap 3.305 peserta menunjukkan 46% mendukung aksi keberlanjutan, 33% ingin mengoptimalkan masa pakai barang, dan 19% merasa lebih hemat.

Di Indonesia, berbagai komunitas telah melakukan kampanye ramah lingkungan serupa, namun hanya berfokus pada pengurangan limbah tekstil dan tidak mencakup pengelolaan sampah anorganik melalui kegiatan daur ulang. Zero Waste Indonesia (2022) menjalankan kampanye #TukarBaju untuk mengurangi limbah tekstil dengan konsep pertukaran pakaian layak pakai, sementara Teens Go Green Indonesia (2021) meluncurkan kampanye #7DaysZeroPlasticChallenge guna meningkatkan kesadaran individu terhadap sampah plastik melalui tantangan harian tanpa plastik. Selain itu, komunitas Indonesia Asri (2025) juga pernah mengadakan kampanye #SiPalingSustainable pada awal 2025 sebagai langkah persuasif dalam menerapkan gaya hidup ramah lingkungan melalui tantangan daring bertema lingkungan dan gaya hidup sehat.

Penelitian terdahulu mengenai kampanye *Public Relations* oleh Tworzydło et al. (2024) menunjukkan hasil para profesional *Public Relations* memiliki kesadaran tinggi terhadap pentingnya keberlanjutan dalam strategi komunikasi. Penelitian Hasna et al. (2024) memberikan hasil kampanye penghijauan menjadi bagian dari aktivitas *Public Relations* yang bertujuan meningkatkan kesadaran publik terhadap isu lingkungan, membangun *green trust*, serta mendorong *green consumer behavior* menuju gaya hidup berkelanjutan. Penelitian Dea et al. (2023) menunjukkan adanya pengaruh positif antara pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam perusahaan untuk mencapai posisi *top of mind* di kategorinya.

Penelitian lain oleh Asnuranty & Hermanu (2023) menganalisis adanya pengaruh pesan kampanye yang dilakukan *Public Relations* oleh PT MRT Jakarta dengan hasil bahwa pesan kampanye memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk sikap positif untuk menggunakan

transportasi umum bagi masyarakat. Hasil penelitian oleh Fitria & Utari (2024) menganalisis kampanye *Public Relations* oleh komunitas Universitas Indonesia Sehat Mental yang menunjukkan bahwa kampanye berhasil meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat terhadap isu kesehatan mental remaja di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang pada penelitian ini, dapat diketahui tujuan penelitian ini untuk mengukur kekuatan pengaruh dari pesan kampanye *Public Relations* #SalingSilang terhadap sikap *followers* Instagram komunitas @lyfewithless. Penelitian ini meneliti kampanye *public relations* #SalingSilang dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode survei dalam periode November 2024 – Februari 2025.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori dalam penelitian ini yaitu perancangan pesan kampanye menurut Venus (2019) untuk variabel X dan teori komponen sikap menurut Azwar (2016) untuk variabel Y. Menurut Venus (2019), keberhasilan sebuah kampanye sangat bergantung pada elemen pendukung pesan yang dirancang secara strategis dan komunikatif. Elemen-elemen tersebut meliputi isi pesan, struktur pesan, dan bingkai pesan, yang masing-masing memiliki peran penting dalam membentuk efektivitas komunikasi kampanye terhadap khalayak sasaran.

Elemen pertama yakni isi pesan yang mencakup cara penyampaian pesan secara kreatif melalui verbalisasi, visualisasi, ilustrasi, himbauan, repetisi, dan pendekatan kelompok rujukan. Verbalisasi berkaitan dengan pemilihan kata yang jelas, etis, mudah diingat, dan menarik secara estetika agar pesan mudah diterima. Visualisasi membantu khalayak mengevaluasi dan memahami pesan melalui tampilan visual yang menarik. Ilustrasi digunakan untuk memberikan contoh konkret yang memperkuat makna pesan. Sementara itu, himbauan menekankan pada pendekatan emosional atau rasa takut untuk mempengaruhi sikap khalayak. Repetisi dilakukan dengan penyampaian pesan berulang agar mudah diingat, sedangkan pendekatan kelompok rujukan memanfaatkan tokoh atau figur inspiratif sebagai contoh bagi masyarakat.

Elemen kedua yaitu struktur pesan yang berfokus pada pengorganisasian unsur-unsur pesan dalam kampanye. Terdapat tiga aspek utama dalam penyusunannya, yaitu sisi pesan (*one-sided* atau *two-sided message*), susunan penyajian atau urutan penyampaian informasi agar mudah dipahami, dan pernyataan kesimpulan yang berisi penegasan akhir dari inti pesan. Struktur pesan yang baik akan membantu pesan tersampaikan dengan logis, terarah, dan persuasif sehingga memperkuat dampak kampanye.

Elemen terakhir yakni bingkai pesan (*message framing*) yang berkaitan dengan metode pemilihan, penataan, dan penyajian pesan kepada khalayak. Bingkai pesan dilakukan melalui dua tahap, yakni pemilihan isu dan penataan isu agar sesuai dengan konteks dan nilai-nilai yang ingin disampaikan. Dengan *framing* yang tepat, pesan kampanye dapat membentuk persepsi positif dan menumbuhkan kesadaran yang mendalam di kalangan audiens.

Menurut Azwar (2016), sikap merupakan bentuk evaluasi seorang individu mengenai suatu objek yang meliputi tiga komponen utama yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Aspek pengetahuan, kepercayaan, atau pikiran individu mengenai suatu objek tercermin dalam komponen kognitif. Kognitif terbentuk dari informasi yang diterima melalui pengalaman atau pengamatan. Misalnya, seseorang yang mengetahui manfaat penggunaan transportasi umum cenderung memiliki pandangan positif terhadap kebijakan ramah lingkungan. Dengan kata lain, komponen kognitif menjadi dasar bagi individu dalam membentuk opini atau keyakinan terhadap suatu hal.

Selanjutnya, komponen afektif yang terkait pada aspek emosional seseorang terhadap objek sikap tersebut. Reaksi ini bisa berupa perasaan senang atau tidak senang. Komponen afektif sering kali menjadi pendorong kuat dalam menentukan arah sikap seseorang, karena melibatkan perasaan yang muncul dari kepercayaan yang dianggap benar.

Terakhir, komponen konatif berkaitan dengan kecenderungan perilaku atau tindakan nyata seseorang terhadap objek sikap. Komponen ini mencerminkan niat atau kesiapan individu untuk bertindak sesuai dengan sikap yang dimilikinya. Misalnya, setelah memiliki keyakinan dan perasaan positif terhadap gaya hidup berkelanjutan, seseorang akan terdorong untuk mulai memilah sampah, menggunakan barang daur ulang, atau mengikuti kegiatan lingkungan. Dengan demikian, komponen konatif menjadi wujud konkret dari sikap yang telah terbentuk melalui proses kognitif dan afektif sebelumnya.

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif dengan metode survei digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan menguji hubungan antara variabel dengan menggunakan cara yaitu penyebaran kuesioner Google Form secara *online* kepada responden. Populasi yang digunakan yaitu akun Instagram yang mengikuti akun Instagram komunitas @lyfewithless, memberikan komentar yang mengindikasikan sikap *followers* setelah terpapar pesan kampanye *public relations* #SalingSilang, dan komentar dalam unggahan *event* kampanye #SalingSilang dalam periode November 2024 hingga Februari 2025.

Probability sampling dengan teknik *simple random sampling* menjadi teknik penentuan sampel yang digunakan dengan perhitungan menggunakan rumus Slovin. Uji validitas menggunakan *Correlation Product Moment* dari Karl Pearson dan rumus *Alpha Cronbach* untuk uji reliabilitas. Teknik analisis data dalam penelitian menggunakan uji t (uji hipotesis) dan uji regresi linier sederhana dengan alat bantu hitung yaitu SPSS 22 (*Statistical Program for Social Science*) for Windows.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunitas Lyfe With Less adalah komunitas dalam bidang *sustainability environment* di Indonesia dengan cara memberikan edukasi dan ruang untuk partisipasi langsung bagi anggota komunitas serta pengikut dalam Instagram Komunitas Lyfe With Less. Cynthia S. Lestari mendirikan Lyfe With Less pada tahun 2018. Terdapat beberapa kampanye yang dibentuk oleh Lyfe With Less diantaranya yaitu “Saling Silang”, “Sampai Habis”, dan “Angkus Brangkas”. Ketiga kampanye ini memiliki tujuan yang sama yaitu mengoptimalkan masa pakai barang dan mengurangi produksi sampah an-organik. Program lain yang dilakukan oleh Lyfe With Less adalah “LWL Meet Up” yaitu *event* untuk *sharing* dan berdiskusi terkait *sustainable living* yang bertujuan untuk meningkatkan *awareness* (Lyfe With Less, 2022).

Sampel penelitian ini sebanyak 81 responden yang berasal dari *followers* akun Instagram komunitas Lyfe With Less. Pada tahap awal pengisian kuesioner, responden diminta mengisi identitas berupa nama, usia, dan jenis kelamin. Berdasarkan hasil pengisian identitas, diketahui bahwa responden terdapat 5 orang berusia 15–20 tahun (6,2%), sebanyak 48 orang berusia 21–30 tahun (59,3%), sebanyak 22 orang berusia 31–40 tahun (27,2%), dan terdapat 6 orang berusia lebih dari 41 tahun (7,4%). Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 21–30 tahun. Dari segi jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan dengan data 61 responden perempuan (75,3%) dan 20 responden laki-laki (24,7%), berdasarkan hasil tersebut maka.

Pesan Kampanye Public Relations #SalingSilang

Data responden menunjukkan pesan kampanye *Public Relations* (variabel X) memiliki nilai rata-rata sebesar 3.53 dengan mayoritas jawaban setuju dan sangat setuju. Hasil ini mengindikasikan bahwa pesan kampanye secara umum dipersepsikan positif dan diterima baik oleh *followers* Instagram komunitas @lyfewithless. Terdapat 15 pernyataan kuesioner yang mengukur pesan kampanye yang diidentifikasi berdasarkan teori perancangan pesan kampanye *Public Relations* yang dikemukakan oleh Venus (2019) yang terbagi menjadi isi pesan, struktur pesan, dan bingkai pesan.

Dimensi isi pesan mencakup verbalisasi, visualisasi dan ilustrasi, himbauan, dan pendekatan pada kelompok rujukan. Berdasarkan nilai rata-rata yang diperoleh, dalam dimensi ini terdapat faktor paling berpengaruh yaitu penggunaan *key message* “gapapa pakai bekas” dalam kampanye #SalingSilang yang dibuktikan dengan rata-rata nilai tertinggi yaitu 3.77. Temuan ini berkaitan dengan penelitian mengenai keberhasilan kampanye “Terbang Lagi” oleh Angkasa Pura 1 yang relevan dan memiliki daya persuasi sehingga dapat mempengaruhi perilaku audiens (Nugroho et al., 2024). Hal ini menjadi indikasi verbalisasi pesan berhasil mendorong tingkat persuasi audiens dengan menggunakan *key message* yang relevan dan melekat dalam daya ingat audiens.



Gambar 1. Konten Visual Kampanye #SalingSilang.

Sebaliknya, dalam dimensi isi pesan, terdapat faktor yang kurang efektif dalam aspek visual kampanye #SalingSilang yang memiliki rata-rata nilai terendah yaitu 3.31. Jika Gambar 1 dianalisis, tema visual telah sejalan dengan narasi kampanye yaitu keberlanjutan yang tercermin dalam pemilihan palet warna dan desain grafis. Namun, keunikan dalam visual kampanye masih kurang optimal untuk mempertahankan perhatian audiens khususnya dalam platform visual seperti Instagram.

Dimensi struktur pesan terfokus pada penyusunan pesan dengan cakupan informasi, data dan nilai yang disampaikan kepada audiens. Nilai rata-rata yang diperoleh dalam dimensi tersebut menunjukkan pesan kampanye memuat tujuan yang jelas dan nilai yang relevan dengan keberlanjutan yang disampaikan secara sistematis dan transparan. Dimensi bingkai pesan merujuk pada cara pesan disajikan melalui pemilihan dan penataan isu. Perolehan nilai rata-rata dalam dimensi ini mengindikasikan bahwa pemilihan isu keberlanjutan relevan dengan permasalahan lingkungan terutama sampah an-organik dan sifat over-konsumsi yang dapat meningkatkan produksi limbah.

Dari ketiga dimensi perancangan pesan kampanye yang dianalisis, dimensi isi pesan menjadi temuan faktor paling berpengaruh. Hal ini didukung dengan penggunaan key message “gapapa pakai bekas” yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi dalam pernyataan variabel X. Hal ini berkaitan dengan faktor kejelasan, mudah diingat, dan relevan dengan nilai komunitas Lyfe With Less sehingga dapat mempengaruhi persepsi publik untuk mencapai tujuan kampanye. Di sisi lain, dalam dimensi yang sama, terdapat temuan nilai rata-rata terendah dalam aspek visual kampanye #SalingSilang yang mengindikasikan visualisasi konten kurang optimal jika dibandingkan dengan elemen pesan yang lain. Hal ini berkaitan dengan banyak maraknya konten visual lain pada platform Instagram, sehingga perlu penguatan lebih lanjut pada elemen penyajian visual.

Sikap *Followers* Instagram Komunitas @lyfewithless

Hasil analisis sikap (variabel Y) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3.52 dengan mayoritas jawaban setuju dan sangat setuju. Hasil ini mengindikasikan kampanye #SalingSilang berhasil membentuk sikap yang positif di kalangan *followers* Instagram komunitas @lyfewithless. Terdapat 10 pernyataan kuesioner yang mengukur sikap yang dianalisis melalui teori Komponen Sikap yang dikemukakan oleh Azwar (2016) yaitu komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif.

Tingkat pengetahuan dan kepercayaan individu mengenai suatu objek termasuk dalam komponen kognitif. Berdasarkan nilai rata-rata yang diperoleh didapatkan hasil kampanye #SalingSilang berhasil meningkatkan wawasan dan kesadaran responden mengenai langkah-langkah keberlanjutan terutama cara mengelola sampah dengan baik dan benar. Secara keseluruhan, nilai ini menegaskan pesan kampanye #SalingSilang memuat informasi mengenai isu keberlanjutan dalam kampanye dapat menjangkau komponen kognitif responden.

Dimensi komponen afektif berkaitan dengan emosional audiens seperti perasaan atau tingkat emosional individu. Nilai rata-rata yang diperoleh dalam dimensi ini menunjukkan kampanye berhasil membangkitkan motivasi dan tanggung jawab responden terkait isu keberlanjutan. Namun, terdapat aspek yang kurang efektif terkait harapan dan keyakinan bahwa perubahan kecil individu dapat memberikan dampak lingkungan secara luas. Dimensi komponen konatif terfokus pada perilaku atau kecenderungan perilaku seseorang. Berdasarkan hasil nilai rata-rata, kampanye #SalingSilang berhasil mendorong partisipasi aktif dan komitmen perilaku responden. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata tertinggi dalam variabel Y yang berkaitan dengan keputusan responden untuk mengurangi sikap konsumtif dengan mengoptimalkan masa pakai barang. Keputusan ini berkaitan dengan penelitian terkait

program keberlanjutan Uniqlo yang berhasil mendorong perilaku konsumen melalui tahapan kognitif, afektif, hingga konatif (Azzen, 2024).

Berdasarkan ketiga dimensi komponen sikap yang dianalisis, dimensi komponen konatif menjadi faktor utama dalam terbentuknya sikap responden. Temuan dibuktikan berdasarkan nilai rata-rata tertinggi dalam pernyataan mengenai keputusan responden untuk mengurangi sikap konsumtif dengan mengoptimalkan masa pakai barang. Hal ini berkaitan dengan tujuan kampanye #SalingSilang untuk pembentukan perilaku ramah lingkungan. Namun, kampanye #SalingSilang kurang optimal dalam melibatkan dimensi afektif yang berkaitan dengan kontribusi individu dapat memberikan dampak skala besar. Hal ini berkaitan dengan strategi pesan kampanye #SalingSilang dalam penguatan aspek emosional yang akan berhubungan dengan konsistensi dari sikap responden.

Pengaruh Pesan Kampanye Public Relations #SalingSilang Terhadap Sikap Followers Instagram Komunitas @lyfewithless

Dalam menganalisis hasil penelitian mengenai pengaruh variabel X (Pesan Kampanye *Public Relations*) terhadap variabel Y (Sikap) maka dilakukan uji hipotesis melalui uji t. Pengaruh signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dapat diketahui dengan uji t (*t-test*). Hipotesis penelitian sebagai berikut:

H0 (Hipotesis Nihil) : Tidak terdapat pengaruh pesan kampanye *Public Relations* #SalingSilang terhadap sikap *followers* Instagram komunitas @lyfewithless

H1 (Hipotesis Alternatif) : Terdapat pengaruh pesan kampanye *Public Relations* #SalingSilang terhadap sikap *followers* Instagram komunitas @lyfewithless

Hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung sebesar 15.765 dengan nilai t-tabel pada tingkat signifikansi 0.10 (10%). Perhitungan menggunakan rumus $df = n - k - 1$ yaitu sehingga diperoleh $n = 81 - 2 = 79$ adalah sebesar 1.664. Berdasarkan hasil tersebut, terdapat pengaruh pada variabel X (pesan kampanye *Public Relations*) terhadap variabel Y (sikap) yang didasarkan dari nilai t-hitung 15.765 lebih besar dari nilai t-tabel 1.664.

Dalam menguji pengaruh satu variabel independen (Pesan Kampanye *Public Relations*) terhadap variabel dependen (Sikap) dilakukan uji regresi linier sederhana. Tabel *Coefficients* menjadi output yang dikeluarkan SPSS dalam uji regresi linier yang berisi nilai konstanta (intersep) dan nilai koefisien regresi dari variabel independen (X). Kekuatan pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y yang ditunjukkan melalui nilai pada Tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1. Coefficients.

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.486	1.772		4.224	0.000
	Pesan Kampanye <i>Public Relations</i>	0.524	0.033	0.871	15.724	0.000
a. Dependen Variabel : Sikap						

a. Dependen Variabel : Sikap

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh persamaan regresi $Y = 7.486 + 0.524X$, di mana nilai konstanta sebesar 7.486 dengan koefisien regresi variabel X sebesar 0.524. Hal ini dapat diartikan nilai Y diperkirakan sebesar 7.486 apabila tidak terdapat pengaruh dari variabel X (nilai $X = 0$). Sedangkan diketahui nilai koefisien 0.524 yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan dalam variabel X akan meningkatkan variabel Y sebesar 0.524 satuan. Jika nilai $X = 1$ maka $Y = 8.010$, yang artinya setiap peningkatan Pesan Kampanye *Public Relations* #SalingSilang sebesar 1, maka sikap *followers* mengalami peningkatan sebesar 8.010.

Selain itu, terdapat nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari nilai probabilitas dalam penelitian (0.1 atau 0.05). Nilai signifikansi ini dapat menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan membuktikan variabel X (Pesan Kampanye *Public Relations*) memberikan kontribusi terhadap perubahan dalam variabel Y (Sikap).

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.871 ^a	0.758	0.755	1.60789

a. Predictors: (Constant), Pesan Kampanye *Public Relations*

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 2, nilai R (Koefisiensi) diketahui sebesar 0.871. Hasil ini menunjukkan adanya pengaruh positif yang sangat kuat antara variabel X (Pesan Kampanye *Public Relations*) sebagai variabel independen dengan variabel Y (Sikap) berpengaruh sebagai variabel dependen. Dasar keputusan didasarkan pada nilai korelasi 0.800–1.000 yang mengindikasikan kekuatan sangat kuat (Sugiyono, 2023).

Hasil pengolahan data berikutnya yaitu *R square* (Koefisiensi Determinasi) dari hasil yang didapat sebesar 0.758. Hasil ini menunjukkan variasi dalam sikap *followers* (Variabel Y)

dapat dipengaruhi oleh pesan kampanye *Public Relations* #SalingSilang (Variabel X). Pengaruh pesan kampanye *Public Relations* terhadap sikap *followers* Instagram Komunitas @lyfewithless yaitu sebesar 75,8%.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Temuan yang ada dalam penelitian mengindikasikan adanya pengaruh pesan kampanye *Public Relations* (variabel X) terhadap sikap (variabel Y). Penggunaan key message “gapapa pakai bekas” sebagai faktor paling berpengaruh dalam dimensi isi pesan dapat mendorong peningkatan dalam dimensi konatif (perilaku) responden. Hal ini sejalan dengan perancangan pesan oleh Venus (2019) dimana pesan harus bersifat persuasif, relevan, mudah diingat, serta disampaikan secara berulang (repetisi). Strategi perancangan pesan ini akan berpengaruh pada penerapan dan pemeliharaan perilaku khalayak sasaran dalam kampanye.

Namun, terdapat keterbatasan dalam penelitian ini yaitu kurang optimalnya aspek visual kampanye yang ada dalam dimensi isi pesan pada variabel X yang akan berpengaruh terhadap aspek emosional dalam dimensi afektif pada variabel Y. Hal ini didasarkan pada komponen pembentukan sikap menurut Azwar (2016) dimana komponen kognitif dan afektif akan mempengaruhi pembentukan sikap. Jika afektif lebih rendah daripada konatif maka akan menimbulkan pengaruh pada tingkat konsistensi perilaku seseorang secara berkelanjutan. Dalam hal ini, kampanye perlu meningkatkan dorongan emosional kepada audiens untuk mempertahankan konsistensi perubahan perilaku audiens.

Hasil perhitungan data nilai t-hitung sebesar 15.765 lebih besar dari nilai t-tabel 1.664, yang mengartikan pengaruh yang signifikan dan kuat antara Pesan Kampanye *Public Relations* #SalingSilang terhadap sikap *followers* Instagram komunitas @lyfewithless. Nilai korelasi sebesar 0.871 menunjukkan kekuatan pengaruh yang sangat kuat dan positif, sedangkan nilai *R Square* sebesar 75,8% menegaskan bahwa pesan kampanye memiliki kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi sikap *followers*. Hal ini membuktikan bahwa komunikasi kampanye secara efektif membentuk persepsi dan sikap audiens terhadap perilaku ramah lingkungan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas cakupan data demografi responden, seperti pekerjaan atau tingkat pendidikan, agar dapat menghasilkan analisis lebih mendalam mengenai bagaimana karakteristik demografi mempengaruhi persepsi dan sikap terhadap pesan kampanye. Selain itu, aspek visualisasi dalam konten kampanye #SalingSilang memiliki nilai terendah dalam dimensi isi pesan, sehingga perlu pengembangan visual konten

yang lebih menarik dan khas. Penggunaan desain grafis yang unik dan relevan dapat meningkatkan daya tarik audiens di tengah padatnya konten visual di platform Instagram.

DAFTAR REFERENSI

- Asnuranty, S., & Hermanu, D. H. (2023). Pengaruh Pesan Kampanye Public Relations PT MRT Jakarta Terhadap Sikap. *Jurnal Communicator Sphere*, 3(2), 124-139. <https://doi.org/10.55397/cps.v3i2.84>
- Azwar, S. (2016). *Sikap Manusia: Teori Dan Pengukurannya*. Yogyakarta, Indonesia: Pustaka Pelajar.
- Azzen, S. K. (2024). Uniqlo Sustainability Dalam Teori Sikap Mcguire. *Journal Media Public Relations*, 4(2), 97-105. <https://doi.org/10.37090/jmp.v4i2.1859>
- Badan Pusat Statistik. (2018). Laporan Indeks Perilaku Ketidakpedulian Lingkungan Hidup Indonesia 2018. <https://www.bps.go.id/id/publication/2018/09/21/c0a44f3a31ad3e85233550a0/laporan-indeks-perilaku-ketidakpedulian-lingkungan-hidup-indonesia-2018.html>
- Dea, F., Sudradjat, R. H., & Rochimah, H. A. I. N. (2023). Pengaruh Kampanye Public Relations #Segartanpakhawatir Di Instagram Terhadap Brand Awareness Esteh Indonesia. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(3), 2903-2912. <http://dx.doi.org/10.33087/jiubj.v23i3.3836>
- Fitria, D., & Utari, S. A. (2024). Kampanye Public Relations #Bravetogether Komunitas Universitas Indonesia Sehat Mental Mengenai Perubahan Stigma Kesehatan Mental Remaja Indonesia. *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi*, 2(2), 197-207. <https://doi.org/10.59841/saber.v2i2.994>
- Hasna, S., Patrianti, T., & Iftatunnisa, P. V. (2024). Revealing Green Campaign Concept On Public Relations Perspective: A Systematic Literature Review. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 8(2), 229-240. <https://doi.org/10.24853/pk.8.2.229-240>
- Indonesia Asri. (2025). #SiPalingSustainable [Instagram post]. <https://www.instagram.com/indonesia.asri>
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2023). KLHK Ajak Masyarakat Kelola Sampah Organik Jadi Kompos. <https://www.menlhk.go.id/news/klhk-ajak-masyarakat-kelola-sampah-organik-jadi-kompos/>
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2024). Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN). <https://sipsn.kemenlh.go.id/sipsn/>
- Lyfe With Less. (2022). Lyfe With Less. Diakses dari <http://lyfewithless.com/>
- Nugroho, A. P., Sunarto, S., & Prasetya, H. (2024). Strategi Komunikasi PT Angkasa Pura I Dalam Membangun Kepercayaan Publik Menggunakan Jasa Penerbangan Melalui Kampanye “Terbang Lagi”. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 10(1), 52-75. <https://doi.org/10.32509/dinamika.v10i1.4305>
- Pratomo, A. B., Nurina, L., Wahyudi, E., Yusuf, R., Judijanto, L., Ningsih, L., & Hatmawan, A. A. (2023). Sosialisasi Transformasi Lingkungan dan Kesadaran dalam Mendorong Praktik Pengelolaan Sampah yang Berkelanjutan. *Eastasouth Journal of Impactive Community Services*, 2(01), 45-56. doi: 10.58812/ejimcs.v2i01

- Ruslan, R. (2021). Kiat Dan Strategi Kampanye Public Relations (Edisi ke-9). Depok: Rajawali Pers.
- Sugiyono, P. D. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Teens Go Green Indonesia. (2021). #7DaysZeroPlasticChallenge [Instagram Post]. <https://www.instagram.com/teensgogreen.id>
- Tworzydło, D., Gawronski, S., Bielanska, A. O., & Szuba, P. (2024). Sustainability In Public Relations Campaigns: Diagnosis Of The Phenomenon Using The Example Of PR Industry Research In Poland. Sustainability, 16(4252), 1-12. <https://doi.org/10.3390/su16104252>
- Venus, A. (2019). Manajemen Kampanye. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Zero Waste Indonesia. (2022). #TukarBaju [Instagram post]. https://www.instagram.com/zerowaste.id_official