

Hubungan Antara Kampanye Diet Plastik oleh ‘Gerakan Indonesia’ dengan *Awareness* Pedagang

Rafly Rasyid Zainal*, Ani Yuningsih

Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*raflyzainal27@gmail.com ani.yuningsih@unisba.ac.id

Abstract. The Indonesian Plastic Bag Diet Movement created a campaign program by inviting the public to reduce the excessive use of plastic bags. This study was conducted to determine the relationship between the Indonesian Plastic Bag Diet Movement campaign and the awareness of traders at Cihapit Market. The theory used is the campaign theory by Rogers and Storeys. The campaign elements are seen from the actor aspect, message aspect, and campaign channel aspect. The method used is the correlational method, by collecting field data through distributing questionnaires reviewed by interviews. The sample in this study were traders who were in Cihapit Market, Bandung, with the determination of the sample using random sampling. In this study, data collection techniques were collected through a questionnaire of 61 respondents from traders at Cihapit Market. The data processing technique uses Pearson's product moment and Cronbach's alpha methods. Followed by analyzing the data obtained through the Pearson correlation test to test the general hypothesis and sub hypotheses, as well as to prove the relationship between campaigns and merchant awareness. Data that has met the test, and obtained a value of 0.368 and a sig value of 0.003, thus there is a low relationship between campaign elements (X) and merchant awareness (Y).

Keywords: *plastic waste, campaign, awareness.*

Abstrak. Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik membuat program kampanye dengan mengajak masyarakat untuk mengurangi penggunaan kantong plastik yang berlebihan. Penelitian ini dilakukan guna untuk mengetahui adanya hubungan antara kampanye Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik dengan *Awareness* pedagang di Pasar Cihapit. Teori yang digunakan adalah teori kampanye oleh Rogers dan Storeys. Elemen kampanye dilihat dari aspek pelaku, aspek pesan, dan aspek saluran kampanye. Metode yang digunakan adalah metode korelasional, dengan melakukan pengumpulan data lapangan melalui penyebaran kuesioner ditinjau dengan wawancara. Sampel dalam penelitian ini adalah Pedagang yang berada di Pasar Cihapit, Bandung, dengan penentuan sampel adalah menggunakan random sampling. Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data dikumpulkan melalui kuesioner 61 responden dari pedagang di Pasar Cihapit. Teknik pengolahan data menggunakan metode product moment pearson dan cronbach's alpha. Dilanjutkan dengan menganalisis data yang diperoleh melalui uji korelasi Pearson untuk menguji hipotesis umum dan sub hipotesis, serta untuk membuktikan hubungan antara kampanye dengan *awareness* pedagang. Data yang telah memenuhi uji, dan memperoleh nilai 0,368 dan nilai sig 0,003, dengan demikian terdapat hubungan yang rendah antara Elemen kampanye (X) dengan kesadaran pedagang (Y).

Kata Kunci: *sampah plastik, kampanye, awareness.*

A. Pendahuluan

Beberapa tahun ini, penggunaan plastik hampir tidak bisa lepas dari masyarakat. Meskipun plastik merupakan bahan sulit terurai dengan cepat, masyarakat tetap menggunakan plastik tersebut, contoh yang paling sering dijumpai adalah kantong plastik. Kantong plastik sering dijumpai hampir di setiap supermarket, hingga toko-toko kecil seperti warung dan tukang sayur keliling. Kantong plastik sudah menjadi bagian dari keseharian masyarakat, membawa barang belanjaan merupakan cara yang praktis untuk setiap toko yang ada. Dilansir juga dari beberapa berita, Indonesia merupakan peringkat ke 2 penyumbang sampah plastik setelah China (Liputan 6, 2016). Dengan bahaya seperti ini, sampah plastik perlu adanya pembatasan dalam penggunaannya, seperti peraturan dalam pembatasan konsumsi kantong plastik. China mencetuskan hukuman kepada ritel yang memberikan kantong plastik secara gratis sejak tahun 2008, diikuti Negara Prancis dan India pada tahun 2009 (dietkantongplastik.info, 2016).

Kampanye “Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik” yang muncul secara resmi sejak tahun 2013 memberikan banyak pengarahan terhadap para pengguna kantong plastik dan alternatif lainnya agar tidak menggunakan kantong plastik secara berlebihan. Kampanye ini diselenggarakan oleh Gerakan Indonesia, dimana organisasi ini melibatkan keterlibatan dengan pemerintah, organisasi dan komunitas yang berfokus pada lingkungan, sementara juga berhubungan dengan komunitas yang lebih luas - mulai dari individu, anak-anak, profesional, hingga Pedagang. Instagram, Twitter dan Youtube menjadi salah satu media yang aktif digunakan pada kampanye ini. Program “Pasar Bebas Plastik” berupaya dalam menekankan produksi sampah khususnya sampah plastik. Program ini sekaligus menekan dampak kerusakan lingkungan yang diakibatkan oleh timbulan sampah plastik. Program ini diharapkan dapat pada seluruh pedagang. Program ini awal diresmikan pada tanggal 1 Juli 2020 di Pasar Tebet Jakarta, kemudian program ini dilaksanakan pada tanggal 18 Februari 2021 di Pasar Cihapit dan Pasar Cihapit, Bandung.

Melalui penelitian ini, penulis tertarik untuk mengetahui dampak yang dapat diteliti dari kampanye “Diet Kantong Plastik” bagi pedagang, sehingga pedagang dapat mengurangi penggunaan kantong plastik dengan kantong belanja sekali pakai. Diangkatnya menjadi sebuah penelitian, diharapkan pada penelitian ini mendapatkan hasil yang efektif bagi pengelola kampanye GIDKP atau pedagang itu sendiri, dan dapat memberikan masukan kepada pengelola kampanye sosial mengenai keefektifan suatu kampanye.

Dari uraian di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Apakah hubungan kampanye Diet Kantong Plastik dengan *Awareness* Pedagang terhadap penggunaan kantong plastik?”

1. Apakah terdapat hubungan antara daya tarik komunikator kampanye Diet Plastik dengan kesadaran sosial Pedagang?
2. Apakah terdapat hubungan antara isi pesan kampanye Diet Plastik dengan kesadaran sosial Pedagang?
3. Apakah terdapat hubungan antara terpaan media kampanye dengan kesadaran sosial Pedagang?

B. Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan adalah metode korelasional, dengan melakukan pengumpulan data lapangan melalui penyebaran kuesioner ditinjau dengan wawancara. Sampel dalam penelitian ini adalah Pedagang yang berada di Pasar Cihapit, Bandung, dengan penentuan sampel adalah menggunakan random sampling.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dengan menyebarkan kuesioner kepada 61 responden akan dipaparkan analisis deskriptif data penelitian mengenai beberapa aspek dari variabel penelitian. Beberapa aspek tersebut telah diuraikan pada operasionalisasi variabel dan akan dituangkan pada poin-poin pernyataan pada kuesioner. Untuk meneliti item instrumen penelitian, peneliti menggunakan metode skala pengukuran *likert*. Metode ini memberikan kategori jawaban dalam lima kategori: Sangat setuju,

setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju. Kemudian langkah selanjutnya adalah pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis haruslah sesuai dengan kaidah keputusan sebagai berikut (Rakhmat, 2012):

1. Jika nilai probabilitas 0.05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig [$0.05 \leq \text{Sig}$], maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak signifikan.
2. Sedangkan jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig [$0,05 \geq \text{Sig}$], maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya signifikan.

Berdasarkan hasil data penelitian aspek pelaku kampanye dengan wawasan sosial, didapatkan bahwa hasil nilai probabilitas lebih kecil Sig [$0,05 \leq 0,984$] yang artinya menolak pernyataan H_{a1} dan pernyataan H_{o1} diterima. Dengan demikian tidak terdapat hubungan antara aspek pelaku kampanye dengan wawasan sosial pedagang. Ada hal-hal yang harus diperhatikan selaku pelaku kampanye, berkaitan dengan bagaimana keefektifan sebagai pembicara, contoh: kejujuran, keahlian, kemampuan bersosialisasi dan daya tarik sumber. Kejujuran atau kepercayaan dinilai dari beberapa sumber seperti jujur, adil, tulus, objektif, memiliki integritas yang baik memiliki tanggung jawab yang tinggi. Keahlian dinilai dari pengalamannya dalam kampanye tersebut, memiliki pengetahuan yang luas akan kampanye tersebut, cerdas, mempunyai kewenangan tertentu dan sangat diandalkan. Kemampuan bersosialisasi dinilai dari keramahannya, dan mudah bergaul. Daya tarik dinilai dari penampilan pelaku kampanye yang menarik dan juga keserasian antar pelaku dengan khalayak. Aspek-aspek inilah dapat menjadikan pesan pada kampanye memberikan efek positif kepada khalayak.

Akan tetapi, jika diperhatikan pada hasil data responden menunjukkan tidak adanya hubungan antara kedua variabel. Bisa diartikan bahwa pelaku kampanye tidak dapat memberikan dampak kepada responden, ada pula kemungkinan bahwa pelaku memiliki kekurangan dari aspek-aspek tersebut sehingga tidak dapat mempengaruhi pedagang pasar Cihapit, seperti halnya kurangnya keahlian dalam kampanye tersebut, pengalaman atau pengetahuannya dalam program tersebut menjadi salah satu aspek agar dapat menarik khalayak jika keahlian seorang pelaku kurang maka khalayak tidak tertarik akan pesan tersebut, atau ada pula kemungkinan penolakan dari pedagang itu sendiri, pada kejadian di lapangan, pedagang menjelaskan konsumen pasar masih menggunakan kantong plastik sekali pakai, sehingga sulit. Pengujian sub hipotesis ini tidak dapat menjadi pembuktian adanya hubungan pada aspek pelaku yang dikemukakan sebelumnya. Dengan begitu agar penggunaan kantong plastik di Pasar Cihapit berkurang, para pedagang perlu mempersuasi pembeli untuk menggunakan kantong belanja dibanding kantong plastik sekali pakai.

Persuasi diketahui merupakan proses mengubah sikap atau perilaku orang lain dalam suatu peristiwa, ide, ataupun objek lainnya melalui bahasa verbal atau nonverbal yang didalamnya terdapat informasi, perasaan dan penalaran (Maulana dan Gumelar dalam skripsi Rukhmana, 2019). Proses ini dapat membantu komunikator dalam mempengaruhi lawan bicaranya, sehingga para pedagang perlu mengetahui bagaimana mempersuasi pembeli. Ada beberapa teknik untuk persuasi (Effendy dalam skripsi Karlinda, 2013), yakni: (1) Teknik Asosiasi; (2) Teknik Integrasi; (3) Teknik Ganjaran; (4) Teknik Tataan dan; (5) Teknik *Red Herring*. Teknik Asosiasi merupakan penyajian suatu pesan dengan cara menumpukkannya pada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak. Sebagai contoh kepala pasar Cihapit menganjurkan untuk tidak menggunakan kantong plastik sekali pakai, sehingga teknik asosiasi dapat digunakan untuk mempersuasi pembeli dalam mengurangi penggunaan plastik dan juga memberikan wawasan sosial kepada pembeli mengenai plastik dan bahaya plastik itu sendiri.

Hasil penelitian pada pesan kampanye dengan wawasan sosial, didapatkan hasil nilai probabilitas lebih kecil Sig [$0,05 \leq 0,654$] artinya pernyataan H_0 diterima, sedangkan H_{a2} ditolak. Dengan begitu tidak terdapat adanya hubungan antara pesan kampanye dengan wawasan sosial. Hasil penelitian menjelaskan bahwa hubungan antara pesan kampanye dengan wawasan sosial tidak terhubung sama sekali, meskipun begitu pesan kampanye yang disampaikan merupakan pesan yang positif, ada kemungkinan bahwa pesan pada kampanye ini memiliki ketidakcocokan untuk pedagang, baik itu materi pesan yang disampaikan, atau kepada siapa pesan tersebut harus disampaikan. Diketahui bahwa suatu isi pesan tidak hanya materi

pesan atau penggambaran pesan melainkan kelompok yang dirajuk, dan pendekatan emosional pun dapat memberikan perhatian kepada khalayak, dalam hal ini para pedagang tersebut menanggapi pesan kampanye oleh GIDKP, namun pesan tersebut tidak dapat merajuk para pedagang. Peneliti juga sedikit mewawancarai salah satu pedagang, beliau mengatakan bahwa kampanye ini seharusnya untuk masyarakat umum, dikarenakan merekalah konsumen utama pasar. Dari tanggapan yang diberikan oleh pedagang tersebut, mereka mengetahui bahaya sampah plastik, dan juga menunjukkan bahwa wawasan sosial pedagang cukup baik, mereka memahami bagaimana sampah plastik ini dapat berdampak pada lingkungan sekitar, beliau juga menjelaskan bahwa ada suatu diskusi antara komunikator GIDKP dengan pedagang Cihapit. Meskipun begitu hal ini membuat aspek pesan kampanye tidak berhubungan dengan wawasan sosial pedagang. Diketahui bahwa pesan memerlukan aspek seperti isi suatu pesan dan struktur pesan tersebut. meskipun isi pesan memiliki penggambaran pesan yang baik, pesan yang positif terhadap pedagang, dan memang pesan tersebut bertujuan untuk pedagang itu sendiri, sehingga pesan ini tidak memberikan wawasan yang cukup untuk pedagang.

Struktur suatu pesan juga diperhatikan pada setiap pesan, jika tidak terorganisir dengan baik maka pesan tidak memberikan efek kepada khalayak, perlunya penyajian yang baik agar menghasilkan efek yang baik juga, ada juga kemungkinan bahwa pesan tersebut memiliki penyampaian yang kurang jelas, kesimpulan yang tidak ada kejelasan juga menjadi kemungkinan bahwa pesan ini tidak memperkuat wawasan sosial pedagang. Maka dari itu teori persuasi dapat membantu proses kegiatan kampanye, persuasi dilakukan dengan menggunakan cara halus dan tidak ada unsur paksaan sehingga khalayak dapat menerima dengan sukarela sesuai dengan pesan yang disampaikan (dalam skripsi Karlinda, 2013).

Effendy menjelaskan adanya tahapan dalam proses komunikasi persuasi yang didasari oleh AIDDA, beliau menyatakan komunikasi persuasi didahului dengan membangkitkan perhatian. Untuk menarik perhatian khalayak, pemilihan kata-kata yang menarik serta gaya penampilan fisik yang simpatik. Setelah berhasil membangkitkan perhatian khalayak, selanjutnya menumbuhkan minat khalayak, diikuti dengan menumbuhkan hasrat dengan cara ajakan atau bujukan. Pada tahap ini imbauan emosional perlu ditampilkan pelaku komunikator sehingga pada tahap selanjutnya khalayak dapat mengambil keputusan untuk melakukan suatu tindakan sebagaimana yang diharapkan pelaku komunikator (dalam skripsi Karlinda, 2013). Dengan begitu jika pesan kampanye tidak dapat mempengaruhi kesadaran khalayak setidaknya dapat memberikan wawasan kepada khalayak.

Pada hasil data penelitian aspek saluran kampanye dengan wawasan sosial, didapatkan hasil nilai probabilitas lebih besar Sig [$0,05 \geq 0,003$] artinya pernyataan H_{a3} diterima dan H_0 ditolak, dan dapat dilihat dari nilai *correlation coefficient* variabel ini bernilai 0,374. Terdapat hubungan yang rendah antara terpaan media dengan wawasan sosial. Pada setiap kegiatan kampanye, perlu adanya cara agar pesan kampanye tersampaikan melalui komunikator kepada khalayak, agar pesan kampanye tersampaikan dengan baik, pesan kampanye harus disampaikan dengan pengemasan yang baik pula. Klingemann dan Rommele juga menjelaskan segala bentuk media untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, dengan media sebagai alat untuk menciptakan efek kepada khalayak. Tidak hanya itu, dengan seringnya pesan kampanye itu disampaikan kepada khalayak masyarakat, akan memberikan efek tertentu. Dengan begitu kegiatan kampanye ini dapat memberikan efek kepada pedagang berupa wawasan sosial. Dalam hal ini, dapat dimungkinkan hipotesis ini dapat dijadikan pembuktian kebenaran bahwa kampanye dapat memberikan efek yakni wawasan sosial kepada khalayak. Dengan saluran kampanye yang baik, tentunya akan memberikan efek tertentu kepada pedagang, dengan ini berupa wawasan sosial yang disampaikan oleh pelaku kampanye GIDKP, dan juga membuat pedagang tertarik dengan kegiatan yang telah dilakukan dan ingin mendalami wawasan sosial mereka. Apabila pesan yang disampaikan tersebut tidak cocok dengan pedagang, setidaknya mereka mengetahui kegiatan tersebut memberikan sedikit wawasan kepada khalayak secara langsung maupun tidak langsung.

Berdasarkan hasil data penelitian aspek pelaku dengan kepekaan sosial, didapatkan hasil nilai probabilitas lebih kecil Sig [$0,05 \leq 0,153$] artinya pernyataan H_{a4} ditolak dan pernyataan H_0 diterima. Dengan demikian tidak terdapat adanya hubungan antara aspek pelaku kampanye

(daya tarik komunikator) dengan kepekaan sosial. Ada beberapa kemungkinan, bahwa pedagang tidak terpengaruh dengan pendekatan pelaku kampanye, ada kemungkinan bahwa daya tarik komunikator yang kurang, gaya bicara atau kemampuan bersosialisasi, kepercayaan, atau juga pengalamannya dalam kampanye. Pengujian sub hipotesis variabel ini tidak dapat dijadikan pembuktian akan hubungan aspek pelaku dengan kepekaan sosial. Diketahui bahwa pelaku komunikator perlu adanya aspek-aspek agar dapat mempengaruhi khalayak sasaran. Selaku pelaku kampanye, kredibilitas diri perlu diperhatikan agar pesan kampanye berefektif khalayak. Apabila kredibilitas diri kurang, maka pesan kampanye tidak akan memiliki efek yang optimal. Jika suatu pesan kampanye tidak efektif maka bisa dikatakan bahwa salah satu aspek yang dimiliki terdapat kekurangan pada pelaku kampanye, seperti kurangnya keahlian pelaku kampanye, keahlian merupakan salah satu aspek yang perlu untuk pelaku kampanye, jika pelaku memiliki keahlian yang kurang relevan atau kurang maksimal dalam bidangnya maka keefektifan pesan tidak akan berhasil.

Pelaku kampanye dan pedagang perlu mengetahui bagaimana mempersuasi untuk meningkatkan kepekaan khalayak sasaran, baik pedagang maupun pembeli juga. Diperlukannya teknik yang sesuai dengan peristiwa yang sedang terjadi, dengan kegiatan kampanye yang sedang berlangsung dan anjuran kepala pasar Cihapit untuk menggunakan kantong belanja yang dapat dipakai berulang, teknik asosiasi ini sesuai untuk mempersuasi khalayak, hal ini juga berupaya untuk membangkitkan perhatian, minat khalayak agar memiliki hasrat dan dapat melakukan pengambilan keputusan untuk melakukan tindakan. Dengan begitu, upaya pelaku kampanye dalam mengurangi penggunaan kantong plastik dapat berhasil.

Berdasarkan hasil data penelitian aspek pesan kampanye dengan kepekaan sosial, didapat bahwa hasil nilai probabilitas lebih besar Sig [$0,05 \geq 0,001$] artinya pernyataan H_5 diterima dan pernyataan H_0 ditolak, dan dapat dilihat dari nilai *correlation coefficient* yang bernilai, 0,404. Dengan demikian terdapat hubungan yang cukup berarti. Dalam kegiatan kampanye ini, pesan memberikan efek tertentu kepada khalayak, baik itu mempengaruhi khalayak, menanggapi, menerima, atau menolak pesan yang disampaikan. Pesan disini bertujuan untuk membuat pedagang peka akan lingkungannya. Untuk itu perlunya aspek yang perlu diperhatikan, seperti isi pesan dan struktur pesan yang akan disampaikan kepada khalayak. Isi pesan terdiri dari materi pesan, bagaimana pesan digambarkan, dan apakah pesan tersebut positif atau negatif terhadap sasaran khalayak. Pesan ini diterima dengan baik dikarenakan pesan yang disampaikan, disajikannya, atau bagaimana pesan terorganisir dengan baik. Yang artinya, pesan kampanye oleh GIDKP ditanggapi dengan cukup baik, sehingga dapat mempengaruhi kepekaan pedagang. Pada pengujian sub hipotesis variabel ini dapat dijadikan pembuktian bahwa adanya hubungan antara aspek pesan dengan kepekaan sosial pedagang. Pedagang juga sebelum program ini diselenggarakan mereka sudah diberikan pengarahan dari Kepala pasar dan peka terhadap lingkungan mereka. Dengan begitu ketika program kampanye GIDKP yang diselenggarakan di Pasar Cihapit, para pedagang telah lebih dulu peka akan lingkungannya. Hal ini berkemungkinan bahwa program ini dapat memperkuat kepekaan pedagang pasar Cihapit.

Berdasarkan hasil data penelitian aspek saluran kampanye dengan kepekaan sosial, didapat bahwa hasil nilai probabilitas lebih besar Sig [$0,05 \geq 0,001$] artinya pernyataan H_6 diterima dan pernyataan H_0 ditolak, dan dapat dilihat dari nilai *correlation coefficient* yang bernilai 0,463. Dengan demikian terdapat hubungan yang cukup berarti dengan kedua variabel tersebut. Seperti halnya pada hubungan variabel aspek saluran kampanye dengan wawasan sosial. Kegiatan yang selalu disampaikan secara terus menerus dan penyampaiannya yang baik sehingga pedagang tertarik akan kampanye GIDKP ini dan juga memberikan pengaruh terhadap kepekaan pedagang di Pasar Cihapit. Pada pengujian sub hipotesis dapat dijadikan pembuktian adanya hubungan dengan aspek saluran kampanye dan kepekaan sosial pedagang. Pada data penelitian hubungan antara kedua variabel tersebut masih terbilang cukup, dapat diartikan bahwa pesan dengan penyampaiannya yang baik kepada pedagang, bagaimana proses penyampaiannya, dan seberapa sering penyampaian pesan tersebut dapat mempengaruhi pedagang. Pada lapangan, pedagang mengetahui baik program yang diselenggarakan oleh GIDKP, pedagang juga menceritakan pengarahan yang diselenggarakan oleh GIDKP ini. Terdapat spanduk tentang program tersebut, hal ini menunjukkan bahwa terdapat berbagai

media untuk menyampaikan program kampanye tersebut, hal ini juga menunjukkan bahwa pesan kampanye tersebut disampaikan secara terus-menerus, dengan begitu program kampanye tersebut menjadi perhatian para pedagang.

Tabel 1. Hasil Penelitian Korelasi Aspek Kampanye (X) dan *Awareness* Pedagang (Y)

| No | Variabel X | Variabel <i>Awareness</i> Pedagang (Y) | | N | Tingkat Hubungan |
|----|--------------------|----------------------------------------|----------------|----|----------------------------|
| | | <i>Correlation Coefficient</i> | Sig (2-tailed) | | |
| 1 | Aspek Kampanye (X) | 0,368 | 0,003 | 61 | Hubungan rendah tapi pasti |

Sumber: Data Penelitian

Berdasarkan hasil data penelitian, didapat hasil nilai probabilitas lebih besar Sig [$0,05 \geq 0,003$] artinya pernyataan H_a umum diterima dan pernyataan H_o ditolak, dan dapat dilihat dari nilai *correlation coefficient* yang bernilai 0,368. Dengan demikian terdapat hubungan yang rendah tapi pasti. Dalam penelitian ini, hubungan antara aspek kampanye dengan kesadaran pedagang menjelaskan bagaimana kampanye yang dilaksanakan GIDKP berjalan, sehingga dapat membentuk kesadaran sosial pedagang. Berdasarkan hasil penelitian, kesadaran yang terbentuk menunjukkan tingkat hubungan yang rendah, dapat dinyatakan bahwa terjadi pembentukan kesadaran yang masih rendah. Greenspan menjelaskan bahwa pemahaman interpersonal dalam kesadaran sosial adalah komponen kognitif dari kompetensi diri. Peneliti juga berbincang sedikit dengan beberapa pedagang yang bekerja di Pasar Cihapit, bahwa kegiatan ini seharusnya untuk masyarakat umum, atau lebih tepatnya masyarakat yang ingin berbelanja, hal ini dikarenakan merekalah yang menggunakan kantong plastik sekali pakai tersebut, yang dimaksud adalah bahwa masyarakat merupakan konsumen pertama. Dapat dikatakan bahwa pesan tersebut kurang cocok untuk para pedagang, pada kegiatan di lapangan, pasar Cihapit telah memberikan pengarahan tentang meminimalisir kantong plastik sekali pakai, baik itu pedagang maupun konsumen pasar, pedagang juga memberitahu bahwa tidak akan menggunakan kantong plastik yang berlebihan, mereka juga memberikan seperti saran untuk membawa kantong belanja. Artinya pedagang menyadari akan bahaya plastik, meskipun hubungan antara aspek kampanye dengan kesadaran pedagang rendah, aspek kampanye dapat memberikan efek positif kepada pedagang.

Dengan demikian hasil penelitian menjelaskan, ada beberapa variabel dapat mempengaruhi kesadaran sosial pedagang dan beberapa variabel tidak mempengaruhi kesadaran sosial pedagang.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa, adanya hubungan yang rendah antara kampanye GIDKP dengan pedagang pasar Cihapit. Hal ini diperoleh berdasarkan hasil analisis korelasi.

1. Hasil penelitian menunjukkan antara aspek pelaku kampanye dengan wawasan sosial mendapatkan *correlation coefficient* yang berada di -0,0008 dengan Sig [$0,05 \leq 0,984$]. Artinya tidak terdapat hubungan antara aspek pelaku kampanye dengan wawasan sosial, dengan begitu pedagang tidak membentuk wawasan sosial dari aspek pelaku kampanye. Hasil penelitian antara aspek pelaku kampanye dengan kepekaan sosial mendapatkan *correlation coefficient* yang berada di 0,185 dengan Sig [$0,05 \leq 0,153$]. Artinya tidak terdapat hubungan antara aspek pelaku kampanye dengan kepekaan sosial pedagang pasar Cihapit, sehingga kepekaan sosial pedagang tidak terbentuk oleh aspek pelaku kampanye, atau adanya penolakan terhadap aspek pelaku tersebut.
2. Hasil penelitian menjelaskan hubungan antara aspek pesan kampanye dengan wawasan sosial mendapatkan *correlation coefficient* yang berada di -0,058 dengan Sig [$0,05 \leq 0,654$]. Artinya tidak terdapat hubungan antara kedua variabel tersebut sehingga

wawasan sosial tidak terbentuk melalui aspek pesan kampanye. Hasil data penelitian antara aspek pesan kampanye dengan kepekaan sosial mendapatkan *correlation coefficient* yang berada di 0,404 dengan Sig [0,05 \geq 0,001]. Artinya terdapat hubungan yang cukup antara aspek pesan kampanye pada program kampanye GIDKP dengan kepekaan sosial pedagang pasar Cihapit. Dengan demikian kepekaan sosial pedagang pasar Cihapit terbentuk oleh salah satunya dengan bagaimana penggambaran pesan, materi pesan, atau apakah pesan tersebut positif atau negatif.

3. Hasil penelitian saluran kampanye dengan wawasan sosial menjelaskan adanya hubungan, dengan nilai *correlation coefficient* sebesar 0,374 dan Sig [0,05 \geq 0,003] menandakan hubungan antara variabel tersebut rendah. Artinya wawasan sosial pedagang pasar Cihapit terbentuk oleh saluran kampanye GIDKP. Hal ini, menjadikan saluran salah satu faktor yang dapat memberikan wawasan sosial pedagang. Hasil data penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara saluran kampanye dengan kepekaan sosial pedagang terdapat hubungan yang cukup, dengan nilai *correlation coefficient* sebesar 0,463 dan Sig [0,05 \geq 0,000]. Artinya adanya hubungan antara saluran kampanye yang diselenggarakan oleh GIDKP dengan kepekaan sosial yang cukup.

Acknowledge

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pedagang Cihapit yang mendukung dan memberikan data maupun informasi untuk tujuan penelitian.

Daftar Pustaka

- [1] Setiawan, Rony dkk. 2019. Artikel. *Pengaruh Kesadaran Sosial Dan Komitmen Organisasi Terhadap Perilaku Kewargaan Organisasional Pada Perawat Di Rumah Sakit Umum Daerah Kota Bekasi*. Bekasi: Universitas Islam 45. <http://jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/soul/article/view/2156/1695>
- [2] Al Ghozi, Fachrul Zain. 2020. "*Kegiatan Ekstrakurikuler Pramuka Dalam Membentuk Kesadaran Sosial (Social Awareness) Pada Siswa Di Mtsn 6 Kediri*". Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. <http://etheses.uin-malang.ac.id/17899/6/15130130.pdf>
- [3] Bachrie, Namira Suada. 2009. Skripsi. *Hubungan Jenis Sekolah Dan Identifikasi Nilai Moral Individualisme Terhadap Kesadaran Sosial Siswa Sma Di Jakarta* <http://152.118.24.168/detail?id=125939&lokasi=lokal#parentHorizontalTab2>
- [4] Pangestu, Stefani. 2014. *Skripsi Pengaruh Kampanye "Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik" Melalui Twitter Terhadap Sikap Pengurangan Penggunaan Kantong Plastik (Survei Di Kalangan Followers @Iddkp)*, Universitas Multimedia Nusantara. <https://kc.umn.ac.id/1092/>
- [5] Saputri, Nindy Dwi. 2018. *Kampanye Sosial Di Media Sosial Instagram Sebagai Media City Branding Kabupaten Trenggalek (Studi Pada Akun Instagram I Love Trenggalek)*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang. <http://eprints.umm.ac.id/37038/>
- [6] Karlinda, Diastu. 2013. "*Teknik Komunikasi Persuasif Untuk Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa Kelas X Program Keahlian Administrasi Perkantoran Di Smk Muhammadiyah 2 Yogyakarta*". Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta <https://eprints.uny.ac.id/16899/1/SKRIPSI%20FULL.pdf>
- [7] Rakhmat, Jalaluddin. 2012. "*Metode Penelitian Komunikasi*". Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [8] Rukmana, Vivit Indah. 2019. "*Strategi Komunikasi Persuasif Komunitas Sosial Dalam Menumbuhkan Partisipasi Masyarakat Malang (Studi Pada Komunitas Ketimbang Ngemis Malang)*". Malang: Universitas Muhammadiyah Malang. <https://eprints.umm.ac.id/45330/>

- [9] <https://www.dietkantongplastik.info>
- [10] <https://www.liputan6.com/bisnis/read/2482292/ironis-ri-penyumbang-sampah-plastik-kedua-terbanyak-di-dunia>
- [11] Machmud, Abdullah Mufty. 2021. Hubungan Kampanye Vaksinasi dengan Sikap Followers untuk Divaksin. *Jurnal Riset Public Relation Universitas Islam Bandung*. Volume 1, nomor 2, Tahun 2021.