

**PENGARUH PESAN KAMPANYE #BIJAKBERPLASTIK TERHADAP
PERILAKU RAMAH LINGKUNGAN**

(Survei Pada *Followers Official Account* Instagram @aqualestari)

BRIANTI NOVIRAN DANI

Abstrak

Penggunaan plastik dinilai dapat mempermudah segala aktivitas manusia karena materialnya yang dapat diolah menjadi berbagai macam barang yang dapat menunjang kebutuhan manusia. Namun disisi lain penggunaan plastik menimbulkan dampak negatif jika penggunaannya yang tidak ramah lingkungan. Lewat kampanye #BijakBerplastik, Danone AQUA menekankan pentingnya untuk berperilaku bijak dalam menggunakan plastik dalam kehidupan sehari-hari. **Pendekatan** yang digunakan dalam penelitian ini adalah **kuantitatif**. **Penelitian ini bertujuan** untuk mengukur seberapa besar pengaruh pesan kampanye #BijakBerplastik terhadap Perilaku Ramah Lingkungan. Populasi pada penelitian ini adalah *followers official account* Instagram @aqualestari berjumlah 4.709 orang (diambil pada tanggal 28 Oktober 2018 pukul 07.02 WIB). **Model yang digunakan** dalam penelitian ini adalah **Model Kampanye Ostergaard**. Pesan Kampanye diukur berdasarkan dua (2) dimensi yaitu Isi pesan dan Struktur Pesan sedangkan Perilaku Ramah Lingkungan yang diukur dua (2) dimensi yaitu *Recycle* (Daur Ulang) dan *Vicarious, social behaviors toward conservation* (Peran aktif mengelola lingkungan dalam suatu masyarakat). **Hasil uji korelasi** diketahui memiliki hubungan yang kuat, artinya bahwa pesan yang terkandung dalam kampanye #BijakBerplastik dapat diterima oleh *followers official account* instagram @aqualestari. **Hasil uji pengaruh** diketahui memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan, karena tidak seluruh perilaku ramah lingkungan *followers official account* instagram @aqualestari disebabkan oleh pesan kampanye #BijakBerplastik yang dilakukan pada instagram @aqualestari. **Hasil perhitungan uji hipotesis** dengan t hitung dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu Pesan Kampanye #BijakBerplastik oleh Danone AQUA berpengaruh terhadap Perilaku Ramah Lingkungan pada *followers official account* Instagram @aqualestari.

Kata Kunci :Pesan Kampanye, Perilaku Ramah Lingkungan, Model Kampanye Ostergaard

**THE INFLUENCE OF THE CAMPAIGN MESSAGE OF
#BIJAKBERPLASTIK TO THE ENVIRONMENTAL FRIENDLY
BEHAVIOR**

(Survey on Followers of the @aqualestari's Instagram Account)

BRIANTI NOVIRAN DANI

Abstract

*The use of plastic is considered to facilitate all human activities because the material can be processed into various kinds of goods that can support human needs but on the other hand the use of plastic has a negative impact if its use is not environmentally friendly. Through the #BijakBerplastik Danone AQUA campaign emphasized the importance of behaving wisely in using plastic in daily life. **The approach** used in this study is **quantitative**. **The purpose of this research** is to find out how big the influence of #BijakBerplastik campaign message against environment friendly behavior. The population in this study were followers of instagram @aqualestari's official account totaling 4.709 people (taken on October 28 at 07.02 WIB). **The model used** in this study is the **ostergaard campaign model**. Campaign messages are measured based on two (2) dimensions, namely the message content and message structure while environmentally friendly behavior measured by two (2) dimensions, namely recycle and vicarious, social behaviors toward conservation. **Correlation test results** are known to have a strong relationship, meaning that the message contained in the #BijakBerplastik campaign can be accepted by followers of @aqualestari's Instagram account. **The results of the influence test** are known to have an influence but are not significant, because not all of the environmentally friendly behavior of @aqualestari's official Instagram account followers is caused by the #BijakBerplastik campaign message made on @aqualestari's instagram. **The results of the calculation of hypothesis testing** with t count can be concluded that H_0 is rejected and H_a is accepted. The conclusion of this study is that the Danone AQUA #BijakBerplastik campaign message affects the eco-friendly behavior of followers of @aqualestari's instagram account.*

Keywords: Campaign Message, Eco-Friendly Behavior, Ostergaard Model