

Hubungan Kampanye Gerakan #MulaiTanpaSedotan McDonald's Indonesia dengan Sikap Konsumen dalam Mengurangi Penggunaan Sedotan Plastik

Relation Of McDonald's Indonesia #MulaiTanpaSedotan Movement Campaign with Consumer Attitudes in reducing the use of plastic straws

¹Adelia Andhika Putri, ²Wulan Trigartanti

^{1,2}*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

email: ¹adeliandhika@gmail.com, ²gartanti@yahoo.com

Abstract. The problem of plastic waste is a problem that threatens the earth and global waters. Indonesia is the highest country of plastic users, especially disposable plastic straws. This problem needs to be followed up. Now, there is a lot of anti-plastic straw movements in Indonesia. McDonald's Indonesia launched the #MulaiTanpaSedotan movement campaign on November 12, 2018. This research is entitled Relation of the #MulaiTanpaSedotan Movement Campaign McDonald's Indonesia with Consumer Attitudes in Reducing the Use of Plastic Straws. The purpose of this research is to find out the relation between the #MulaiTanpaSedotan Movement Campaign and the Consumer Attitude. The theory used is Elaboration Likelihood Model Theory. This research uses a correlational method to determine the relations between variables. The population of this research is 960 consumers of McDonald's outlets in Buah Batu, Bandung and using simple random sampling techniques which produced 91 respondents. The results of this research is there was significant relations between the #MulaiTanpaSedotan McDonald movement campaign and the consumer's attitude in reducing the use of plastic straws with a correlation coefficient 0,628.

Keywords: Campaign, Attitude, Elaboration Likelihood Model.

Abstrak. Masalah limbah plastik adalah permasalahan yang mengancam bumi dan perairan global. Indonesia sendiri menjadi negara tertinggi dalam pemakaian plastik, khususnya sedotan plastik sekali pakai. Permasalahan mengenai sampah sedotan plastik ini perlu ditindaklanjuti. Kini, di Indonesia sedang marak gerakan anti sedotan plastik. McDonald's Indonesia meluncurkan kampanye gerakan #MulaiTanpaSedotan pada tanggal 12 November 2018. Penelitian ini berjudul Hubungan Kampanye Gerakan #MulaiTanpaSedotan McDonald's Indonesia dengan Sikap Konsumen dalam Mengurangi Penggunaan Sedotan Plastik. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara Kampanye Gerakan #MulaiTanpaSedotan McDonald's Indonesia dengan Sikap Konsumen. Teori yang digunakan adalah Teori Elaboration Likelihood Model. Penelitian ini menggunakan metode korelasional yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antarvariabel. Populasi penelitian ini adalah konsumen gerai McDonald's cabang Buah Batu, Bandung sebanyak 960 orang dan menggunakan teknik simple random sampling yang menghasilkan sebanyak 91 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kampanye gerakan #MulaiTanpaSedotan McDonald's Indonesia dengan sikap konsumen dalam mengurangi penggunaan sedotan plastik dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,628.

Kata Kunci: Kampanye, Sikap, Elaboration Likelihood Model.

A. Pendahuluan

Masalah limbah plastik adalah permasalahan yang mengancam bumi dan perairan global. Indonesia sendiri menjadi negara tertinggi dalam pemakaian plastik, khususnya sedotan plastik sekali pakai. Sedotan plastik itu biasanya berasal dari restoran, minuman kemasan, dan sumber lainnya (*packed straw*). Plastik sendiri merupakan salah satu sampah yang

sulit diuraikan. Sedotan plastik yang cenderung mudah didapatkan menjadi penyebab melonjak penggunaannya. Sehingga hal tersebut dapat menimbulkan pencemaran lingkungan jika tidak di daur ulang, terutama di laut dan merusak ekosistem.

Permasalahan mengenai sampah sedotan plastik ini perlu ditindaklanjuti. Kini, di Indonesia sedang marak gerakan anti sedotan

plastik. Gerakan ini dimaksudkan sebagai upaya untuk mengurangi penggunaan benda berbahan plastik yang dimulai dengan sedotan plastik. Gerakan ini juga sebagai bentuk kepedulian masyarakat akan lingkungan. Sejumlah restoran cepat saji dan *social media influencer* sudah memulai mengikuti gerakan ini dengan mengurangi penggunaan sedotan plastik.

McDonald's Indonesia meluncurkan kampanye gerakan #MulaiTanpaSedotan pada tanggal 12 November 2018. Kampanye ini dimaksudkan untuk menggugah kepedulian dan mendidik masyarakat tentang bahaya sampah sedotan plastik bagi lingkungan. McDonald's Indonesia sudah memberlakukan gerakan ini pada 190 gerainya. Selama ini untuk mengampanyakan tanpa sedotan telah mengeluarkan pamflet, spanduk dan postingan pada media sosial serta websitenya. Pelaksanaan kampanye ini juga dilakukan dengan tidak disediakannya sedotan plastik pada dispenser pengambilan sedotan. Menurut Manager McDonald's Indonesia dalam *tribunnews.com*, Yunita Hidayanti mengatakan, jika konsumen berpartisipasi dalam kampanye tanpa sedotan itu maka akan mengurangi 35 persen sampah *packing* di McDonald's.

Objek yang menjadi penelitian ini adalah sikap dari konsumen salah satu gerai McDonald's di Jalan Buah Batu Kota Bandung dalam mengurangi penggunaan sedotan plastik untuk memastikan apakah kampanye gerakan #MulaiTanpaSedotan yang dilakukan oleh McDonald's Indonesia terdapat hubungan dengan sikap konsumen. Sikap yang dimaksudkan adalah pengurangan penggunaan sedotan plastik oleh konsumennya. Pemilihan sikap yang dimaksud, berdasarkan pada tujuan dari kampanye gerakan

#MulaiTanpaSedotan McDonald's Indonesia itu sendiri. Kampanye yang dilakukan oleh McDonald's ini dapat konsumen ketahui melalui pamflet yang tersedia di gerainya serta informasi yang dikeluarkan oleh McDonald's sendiri melalui *website* dan sejumlah akun media sosialnya. Pada kampanye tersebut, McDonald's membuat sebuah gambar dengan berisikan pesan berupa *hashtag* dari gerakan yang mereka buat serta adapula pesan pendukung dari kampanyenya yaitu "Langkah Kecil, Besar Artinya Bagi Lingkungan".

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: "Bagaimana Hubungan Kampanye Gerakan #MulaiTanpaSedotan oleh McDonald's Indonesia dengan Sikap Konsumen dalam Mengurangi Penggunaan Sedotan Plastik?". Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui hubungan antara isi pesan gerakan #MulaiTanpaSedotan oleh McDonald's Indonesia dengan kognitif konsumen dalam mengurangi penggunaan sedotan plastik.
2. Untuk mengetahui hubungan antara isi pesan gerakan #MulaiTanpaSedotan oleh McDonald's Indonesia dengan afektif konsumen dalam mengurangi penggunaan sedotan plastik.
3. Untuk mengetahui hubungan antara isi pesan gerakan #MulaiTanpaSedotan oleh McDonald's Indonesia dengan konatif konsumen dalam mengurangi penggunaan sedotan plastik
4. Untuk mengetahui hubungan

antara kredibilitas komunikator gerakan #MulaiTanpaSedotan oleh McDonald's Indonesia dengan kognitif konsumen dalam mengurangi penggunaan sedotan plastik.

5. Untuk mengetahui hubungan antara kredibilitas komunikator gerakan #MulaiTanpaSedotan oleh McDonald's Indonesia dengan afektif konsumen dalam mengurangi penggunaan sedotan plastik.
6. Untuk mengetahui hubungan antara kredibilitas komunikator gerakan #MulaiTanpaSedotan oleh McDonald's Indonesia dengan konatif konsumen dalam mengurangi penggunaan sedotan plastik

B. Landasan Teori

Menurut Deddy Mulyana, komunikasi persuasif adalah suatu proses komunikasi dimana terdapat usaha untuk meyakinkan orang lain agar publiknya berbuat dan bertingkah laku seperti yang diharapkan komunikator dengan cara membujuk tanpa memaksanya. Sedangkan menurut K. Anderson, komunikasi persuasif didefinisikan sebagai perilaku komunikasi yang mempunyai tujuan mengubah keyakinan, sikap atau perilaku individu atau kelompok lain melalui transmisi beberapa pesan (Mulyana, 2005:115). Komunikasi persuasif sebagai sebuah teknik komunikasi telah dipercaya efektif dalam mengubah sikap dan perilaku (Maryani, 2002).

"Campaigns are inherently persuasive communication activities" (Pfau & Parrot, 1993). Persuasi secara inheren terkandung dalam kampanye. Dengan demikian setiap tindakan kampanye pada prinsipnya adalah tindakan persuasi (dalam Venus, 2004:29). Meski inti kampanye adalah

persuasi, namun tindakan persuasif dalam kampanye berbeda dengan tindakan persuasif perorangan. Rajasundaram (1981) mendefinisikan kampanye merupakan koordinasi dari berbagai perbedaan metode komunikasi yang memfokuskan perhatian pada permasalahan tertentu dan sekaligus cara pemecahannya dalam kurun waktu tertentu (dalam Ruslan, 2005:23).

Sedangkan Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai "serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu." (dalam Venus, 2004:7). Merujuk pada definisi ini maka setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal yakni (1) tindakan kampanye yang diujikan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu (2) jumlah khalayak sasaran yang besar (3) biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu dan (4) melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kampanye adalah kegiatan komunikasi yang berfokus pada permasalahan tertentu disertai cara pemecahannya dari masalah tersebut untuk menciptakan efek tertentu pada khalayak sarannya serta dilakukan secara berlanjutan pada kurun waktu tertentu.

Teori *Elaboration Likelihood Model* untuk pertama kalinya dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo, pakar komunikasi persuasif dari Ohio State University AS, pada tahun 1980. Asumsi yang mendasari teori ini adalah bahwa orang dapat memroses pesan secara persuasif dengan cara yang berbeda. Pada satu situasi kita

menilai sebuah pesan secara mendalam, hati-hati dan dengan pemikiran yang kritis, namun pada situasi lain kita menilai pesan sambil lalu saja tanpa mempertimbangkan argumen yang mendasari isi pesan tersebut. (dalam Venus, 2004:121)

Elaboration Likelihood Model menjelaskan bahwa sikap dapat dibentuk secara lebih permanen atau temporer tergantung pada alur pengolahan pesan (Perbawaningsih, 2012). Sikap permanen dihasilkan dari proses yang melibatkan motivasi, kemampuan dan kesempatan untuk melakukan elaborasi terhadap isi pesan persuasi, sedangkan sikap yang temporer terjadi ketika motivasi, kesempatan dan kemampuan mengelaborasi isi pesan rendah atau tidak ada.

Memahami pesan persuasif secara mendalam bergantung pada cara seseorang memroses pesan. Pesan diterima dan disalurkan melalui dua jalur berbeda yakni jalur sentral (central route) dan jalur periferal (peripheral route). Ketika seseorang memroses informasi melalui jalur sentral, orang itu secara aktif dan kritis memikirkan dan menimbang-nimbang isi pesan tersebut dengan menganalisis dan membandingkannya dengan pengetahuan atau informasi yang telah ia miliki (Venus, 2004:122). Lewat jalur sentral akan terjadi pemikiran yang hati-hati dan mendalam, penuh pertimbangan mengenai argumentasi yang dapat disimpulkan dari pesan yang disampaikan (Azwar, 2007:68). Sejauhmana argumentasi yang ada dapat diterima dengan meyakinkan sejauh itu pula perubahan sikap seseorang yang terjadi.

Kedua, jalur periferal. Tanpa pemikiran yang mendalam, bahkan hampir secara otomatis, persuasi mendapat respons langsung dari individu. Respons lewat jalur ini

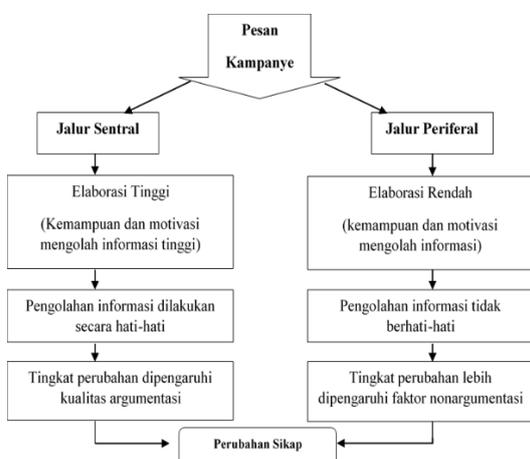
dimungkinkan apabila kunci persuasi (persuasion cues) merupakan informasi yang ada hubungannya dengan keahlian atau status pelaku persuasi (kredibilitas komunikator) (Azwar, 2004:68). Jalur periferal juga cenderung dilalui apabila target atau subjek persuasi dalam keadaan terpecah konsentrasinya sehingga tidak dapat menaruh perhatian penuh dan tidak dapat melakukan analisis dalam terhadap isi pesan yang disampaikan. Dalam konsep Petty dan Cacioppo tampak pula bahwa sekalipun pilihan jalur sentral atau periferal yang dilakukan individu dipengaruhi oleh makna dan kebagusan pesan akan tetapi dapat juga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kurang relevansinya (Brehm & Kassir, 1990).

Ketika jalur sentral menuju persuasi adalah aktif, maka penerima dikatakan terlibat dalam elaborasi tinggi. Apabila yang aktif adalah jalur periferal, berarti penerima terlibat dalam elaborasi rendah. Elaborasi merujuk pada kerja kognitif yang terjadi dalam pemrosesan sebuah persuasif. (Tankard & Severin, 2009:206)

Persuasif dapat terjadi di bawah elaborasi tinggi maupun elaborasi rendah, atau di antara keduanya, tetapi model ini menyebutkan bahwa proses perubahan sikap sangat berbeda pada masing-masing tingkatan elaborasi. Ketika persuasi terjadi melalui jalur sentral, biasanya dikarenakan argumen-argumen berkualitas tinggi dipresentasikan secara kuat. Di bawah jalur periferal, persuasi tidak akan bergantung pada pertimbangan hati-hati terhadap pesan, tetapi pada pemakaian aturan keputusan sederhana oleh penerima. (Tankard & Severin, 2009:206-208)

Secara keseluruhan model kemungkinan elaborasi membantu menjelaskan berbagai penelitian

perubahan sikap dengan menyatukan penelitian-penelitian itu ke dalam model yang sama. Model ini juga membantu merekonsiliasikan hasil-hasil penelitian faktor yang sama dalam persuasi yang bertentangan. Permasalahannya adalah sumber kredibilitas tinggi akan menggiring pada perubahan sikap dalam satu situasi tetapi tidak dalam situasi lain apabila perubahan sikap terjadi melalui jalur periferal dalam satu situasi dan jalur sentral dalam situasi lain. (Tankard & Severin, 2009:208)



Model Kemungkinan Elaborasi

(Diadaptasi dari Petty Cacioppo, 1983)

Menurut Petty, Cacioppo dan Goldman (1981), walaupun isi pesan merupakan hal yang paling penting sebagai penentu keefektifan persuasi dalam situasi tertentu, dalam situasi lain manipulasi seperti kredibilitas sumber bisa jadi lebih penting (dalam Venus, 2004:122).

Suatu pesan persuasif kita anggap relevan dan penting dikarenakan antara lain oleh anggapan kita bahwa pesan yang disampaikan itu berkaitan dengan nilai dasar dalam diri kita atau dikarenakan pesan itu berkaitan dengan akibat yang tidak sepele (Azwar, 2007:69).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hubungan Antara Kampanye Gerakan #MulaiTanpaSedotan (X) dengan Sikap Konsumen (Y)

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional, metode untuk menguji hubungan antarvariabel yang dihipotesiskan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen gerai McDonald’s cabang Buah Batu sebanyak 960 orang dan menggunakan teknik *simple random sampling* dan rumus slovin yang menghasilkan sample menjadi 91 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara Kampanye Gerakan #MulaiTanpaSedotan McDonald’s Indonesia dengan Sikap Konsumen dengan koefisien korelasinya sebesar 0,628.

Tabel 1 Hubungan Antara Kampanye (X) dan Sikap (Y)

Varia bel	Rs	t hitun g	t (0,1;8 9)	Kesimpu lan	Keteran gan	Tingka t Keerat an
X dan Y	0,6 28	7,6 15	1,6 62	H ₀ ditolak	Signifika n	Hubun gan yang cukup berarti

Berdasarkan tabel 1 hasil uji signifikansi diperoleh dengan nilai t hitung sebesar 7,615 dan nilai t tabel dengan df = 89 dan $\alpha = 10\%$ adalah sebesar 1,662 maka dapat dinyatakan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $7,615 > 1,662$ sehingga H₀ ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kampanye gerakan #MulaiTanpaSedotan McDonald’s Indonesia dengan sikap konsumen dalam mengurangi penggunaan sedotan plastik. Berdasarkan Kriteria Guildford, koefisien korelasi sebesar 0,628 berada diantara kriteria ($> 0.40 - 0.70$), hal ini

menunjukkan bahwa hubungan antara kampanye gerakan #MulaiTanpaSedotan McDonald's Indonesia dengan sikap konsumen dalam mengurangi penggunaan sedotan plastik merupakan hubungan yang cukup berarti. Untuk menjawab pengujian hipotesis dalam penelitian ini maka penulis akan menjabarkan hasilnya sebagai berikut:

Tabel 2 Hubungan Antara Isi Pesan (X₁) dengan Kognitif (Y₁)

Varia bel	Rs	t hitung	t (0,1:89)	Kesimp ulan	Keteran gan	Tingk at Keerat an
Isi Pesan denga n Kogni tif	0,626	12,923	1,662	H ₀ ditolak	Signifika n	Hubun gan yang cukup berarti

1. Berdasarkan tabel 2, terdapat hubungan antara isi pesan dengan kognitif konsumen dengan koefisien korelasinya sebesar 0,626. Hasil uji signifikansi diperoleh dengan nilai t hitung sebesar 12,923 dan nilai t tabel dengan df = 89 dan $\alpha = 10\%$ adalah sebesar 1,662 maka dapat dinyatakan bahwa t hitung > t tabel atau $12,923 > 1,662$ sehingga H₀ ditolak. Dari hasil analisis dapat terlihat bahwa isi pesan kampanye berhubungan dengan kognitif konsumen. Dimana konsumen menggunakan melalui jalur sentral untuk memproses pesan kampanye dari komunikator sehingga menumbuhkan adanya pengetahuan dan keyakinan konsumen dalam mengurangi penggunaan sedotan plastik. Dalam hal ini, konsumen terlibat dalam elaborasi tinggi karena menggunakan jalur sentral dalam memproses

pesan.

Tabel 3 Hubungan Antara Isi Pesan (X₁) dengan Afektif (Y₂)

Varia bel	Rs	t hitung	t (0,1:89)	Kesimp ulan	Keteran gan	Tingk at Keerat an
Isi Pesan denga n Afekti f	0,601	7,095	1,662	H ₀ ditolak	Signifika n	Hubun gan yang cukup berarti

2. Berdasarkan tabel 3, terdapat hubungan antara isi pesan dengan afektif konsumen dengan koefisien korelasinya sebesar 0,601. Hasil uji signifikansi diperoleh dengan nilai t hitung sebesar 7,095 dan nilai t tabel dengan df = 89 dan $\alpha = 10\%$ adalah sebesar 1,662 maka dapat dinyatakan bahwa t hitung > t tabel atau $7,095 > 1,662$ sehingga H₀ ditolak. Berdasarkan pada teori *Elaboration Likelihood Model*, hipotesis ini terjadi elaborasi yang tinggi. Dimana kemampuan dan motivasi konsumen mengolah informasi tinggi dan dilakukan secara hati-hati. Konsumen mengolah pesan kampanye melalui jalur sentral dengan menumbuhkan sikap dalam komponen afektif berupa perasaan konsumen dalam mengurangi penggunaan sedotan plastik.

Tabel 4 Hubungan Antara Isi Pesan (X₁) dengan Konatif (Y₃)

Varia bel	Rs	t hitung	t (0,1:89)	Kesimp ulan	Keteran gan	Tingk at Keerat an
Isi Pesan denga n Konati f	0,455	4,822	1,662	H ₀ ditolak	Signifika n	Hubun gan yang cukup berarti

3. Berdasarkan tabel 4, terdapat hubungan antara isi pesan dengan konatif konsumen dengan koefisien korelasinya sebesar 0,455. Hasil uji signifikansi diperoleh dengan nilai t hitung sebesar 4,822 dan nilai t tabel dengan $df = 89$ dan $\alpha = 10\%$ adalah sebesar 1,662 maka dapat dinyatakan bahwa t hitung $>$ t tabel atau $4,822 > 1,662$ sehingga H_0 ditolak. Sesuai dengan teori Elaboration Likelihood Model, hipotesis ini telah terjadi elaborasi yang tinggi. Dimana kemampuan dan motivasi mengolah informasinya tinggi. Konsumen mengolah pesan dari kampanyenya pun secara hati-hati melalui jalur sentral yaitu isi pesan. Elaborasi yang tinggi pada hipotesis ini membuat perubahan pada sikap dalam komponen konatif.

Tabel 5 Hubungan Antara Kredibilitas Komunikator (X_2) dengan Kognitif (Y_1)

Variabel	Rs	t hitung	t (0,1;89)	Kesimpulan	Keterangan	Tingkat Keera-tan
Kredibilitas Komunikator dengan Kognitif	0,515	5,675	1,662	H_0 ditolak	Signifikan	Hubungan yang cukup berarti

4. Berdasarkan tabel 5, terdapat hubungan antara kredibilitas komunikator dengan kognitif konsumen dengan koefisien korelasinya sebesar 0,515. Hasil uji signifikansi diperoleh dengan nilai t hitung sebesar 5,675 dan nilai t tabel dengan $df = 89$ dan $\alpha = 10\%$ adalah sebesar 1,662 maka dapat dinyatakan bahwa t hitung $>$ t tabel atau $5,675 > 1,662$ sehingga H_0 ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa adanya hubungan kredibilitas komunikator dengan kognitif konsumen. Dimana konsumen memproses pesan kampanye melalui jalur peripheral berupa kredibilitas komunikator dengan menumbuhkan adanya pengetahuan dan keyakinan konsumen dalam mengurangi penggunaan sedotan plastik. Elaborasi yang terjadi adalah elaborasi rendah. Karena konsumen memiliki kemampuan dan motivasi mengolah informasi yang rendah. Sehingga pengolahan informasi tidak berhati-hati.

Tabel 6 Hubungan Antara Kredibilitas Komunikator (X_2) dengan Afektif (Y_2)

Variabel	Rs	t hitung	t (0,1;89)	Kesimpulan	Keterangan	Tingkat Keera-tan
Kredibilitas Komunikator dengan Afektif	0,455	4,822	1,662	H_0 ditolak	Signifikan	Hubungan yang cukup berarti

5. Berdasarkan tabel 6, terdapat hubungan antara kredibilitas komunikator dengan afektif konsumen dengan koefisien korelasinya sebesar 0,455. Hasil uji signifikansi diperoleh dengan nilai t hitung sebesar 5,675 dan nilai t tabel dengan $df = 89$ dan $\alpha = 10\%$ adalah sebesar 1,662 maka dapat dinyatakan bahwa t hitung $>$ t tabel atau $4,822 > 1,662$ sehingga H_0 ditolak. Dalam penelitian ini, terdapat hubungan antara kredibilitas komunikator dengan afektif konsumen. Yang berarti konsumen memproses pesan melalui jalur peripheral dengan elaborasi rendah dan

menimbulkan adanya perubahan perasaan pada konsumennya. Karena komponen afektif ini melibatkan emosional seseorang terhadap sesuatu. Komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu.

Tabel 7 Hubungan Antara Kredibilitas Komunikator (X₂) dengan Konatif (Y₃)

Variabel	Rs	t hitung	t (0,1:89)	Kesimpulan	Keterangan	Tingkat Keera-tan
Kredibilitas Komunikator dengan Konatif	0,238	2,312	1,662	H ₀ ditolak	Signifikan	Hubungan rendah tapi pasti

6. Berdasarkan tabel 7, terdapat hubungan antara kredibilitas komunikator dengan konatif konsumen dengan koefisien korelasinya sebesar 0,238. Hasil uji signifikansi diperoleh dengan nilai t hitung sebesar 2,312 dan nilai t tabel dengan df = 89 dan $\alpha = 10\%$ adalah sebesar 1,662 maka dapat dinyatakan bahwa t hitung > t tabel atau 2,312 > 1,662 sehingga H₀ ditolak. Dalam penelitian ini, terdapat hubungan antara kredibilitas komunikator dengan konatif konsumen. Yang berarti konsumen memproses pesan melalui jalur peripheral dengan elaborasi rendah dan menimbulkan adanya kecenderungan untuk berperilaku dan bertindak pada konsumennya. Komponen konatif ini menyangkut dengan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek yang dihadapinya.

D. Kesimpulan

Dari hasil analisis penelitian

mengenai hubungan antara kampanye gerakan #MulaiTanpaSedotan McDonald’s Indonesia dengan Sikap Konsumen dalam Mengurangi Penggunaan Sedotan dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kampanye gerakan #MulaiTanpaSedotan McDonald’s Indonesia dengan sikap konsumen. Hal ini membuktikan bahwa berdasarkan teori *Elaboration Likelihood Model*, dapat diartikan konsumen McDonald’s Cabang Buah Batu memproses pesan dari kampanye gerakan #MulaiTanpaSedotan melalui dua jalur berbeda, yakni jalur sentral dan jalur periferal. Adanya pemrosesan pesan kampanye tersebut, menumbuhkan sikap dalam mengurangi penggunaan sedotan plastik sesuai dengan tujuan kampanye yang diteliti.

E. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai hubungan antara kampanye gerakan #MulaiTanpaSedotan McDonald’s Indonesia dengan sikap konsumen dalam mengurangi penggunaan sedotan plastik, maka penulis memberikan masukan kepada pihak McDonald’s Indonesia dalam melaksanakan kampanye, peneliti yang akan melakukan penelitian sejenis yaitu:

Saran Teoritis

1. Dari hasil penelitian yang penulis lakukan dengan judul “Hubungan antara Kampanye Gerakan #MulaiTanpaSedotan McDonald’s Indonesia dengan Sikap Konsumen dalam Mengurangi Penggunaan Sedotan Plastik” diharapkan dapat menambah pengetahuan secara akademis dengan konsep-konsep dan teori yang terkait dengan ilmu komunikasi.

2. Kepada peneliti lain yang akan meneliti mengenai dapat mengangkat tema yang berbeda dengan penelitian ini dan dapat lebih mengembangkan jika ingin meneliti kampanye khususnya kampanye sosial terhadap sikap.

Saran Praktis

1. Saran dari penulis terhadap McDonald's Indonesia dapat terus meningkatkan kredibilitasnya agar dapat membentuk persepsi konsumen/khalayak lebih baik lagi sehingga kampanye yang diselenggarakan dapat mewujudkan tujuan dari kampanye tersebut.
2. Dalam menerapkan kampanye ini, diharapkan McDonald's Indonesia lebih konsisten lagi. Seperti halnya mengganti pengemasan yang masih berbahan plastik dan tidak menyediakan sedotan plastik secara konsisten.

Remaja Rosdakarya.

Perbawaningsih, Yudi. 2012. "Menyoal Elaboration Likelihood Model (ELM) dan Teori Retorika", dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 9, No. 1, Juni 2012 (hal.1-17).

Maryani, Anne. 2002. "Komunikasi Persuasif, Kohesi Kelompok dan Apresiasi Seni Gamelan Sunda: Kasus di Kalangan Mahasiswa", dalam *Jurnal Komunikasi* Vol. 3, No. 2, 2002 (hal. 349-372).

Daftar Pustaka

- Azwar, S. 2007. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Liberty.
- Mulyana, Deddy. 2015. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, R. 2005. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Severin W. J, Tankard W. J. 2001. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode dan Terapan di dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye*. Bandung: PT