

# Pengaruh Kampanye *Less Waste More Coffee* terhadap Gaya Hidup *Eco Friendly* Konsumen

Shaquilla Regina Yasmin, Wiki Angga

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

shasaregina@gmail.com, wikianggawiksana@gmail.com

**Abstract**—The current increase in the amount of waste is caused by the level of population and standard of life style, namely the more advanced and prosperous a person's life, the higher the amount of waste produced. Waste is goods or objects that have used up their useful value. Work coffee Indonesia carries a very different concept, realizing that the earth as a place where we live is beginning to be threatened due to waste that is not managed properly, especially plastic waste. "Less Waste more Coffee," is a campaign owned by Work Coffee, this campaign is not a general campaign but a campaign created by Greeners.Co, Greeners.Co is an online media with a focus on environmental news and environmentally friendly lifestyles. Therefore, the authors want to know whether the Less Waste More Coffee campaign affects the eco-friendly lifestyle of consumers. Based on these problems, this study entitled the effect of the Less Waste more Coffee campaign on the Eco Friendly Consumer Lifestyle. The type of research used is quantitative research with a simple linear regression study approach with random sampling techniques which resulted in 101 respondents using questionnaire data analysis to @workcoffeebandung followers as of April 29, 2020, and the supporting data for this study were obtained through interviews with several respondents. The theory used in this research is the diffusion theory of innovation. Based on the results of the research conducted, the results of the analysis show that the respondents give a fairly good response regarding the influence of campaign variables on lifestyle. Based on the results of the calculation, there is a strong enough relationship between the Less Waste More Coffee campaign variables and lifestyle variables. Meanwhile, based on the coefficient of determination, it explains that the campaign variable Less Waste more Coffee has a significant influence on the eco-friendly lifestyle of consumers.

**Keywords**—*Campaign, Lifestyle, Eco Friendly, Less Waste.*

**Abstrak**—Meningkatnya jumlah sampah saat ini disebabkan oleh tingkat populasi dan standar gaya hidup, yaitu semakin maju dan sejahtera kehidupan seseorang makin semakin tinggi jumlah sampah yang di hasilkan. Sampah adalah barang atau benda yang telah habis nilai manfaatnya. Work coffee Indonesia mengusung konsep yang sangat berbeda, sadar bahwa bumi sebagai tempat kita tinggal sudah mulai terancam akibat sampah yang tidak dikelola dengan baik, terutama sampah plastik. "Less Waste more Coffee," adalah sebuah kampanye yang dimiliki oleh Work coffee, kampanye ini bukan kampanye umum melainkan kampanye yang di buat oleh Greeners.Co, Greeners.Co adalah media online dengan fokus pada berita lingkungan hidup dan gaya hidup ramah lingkungan. Maka dari itu penulis ingin mengetahui apakah kampanye Less Waste More Coffee ini mempengaruhi gaya

hidup eco friendly konsumen. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka penelitian ini berjudul pengaruh kampanye Less Waste more Coffee terhadap Gaya Hidup Eco Friendly Konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif pendekatan studi regresi linear sederhana dengan teknik random sampling yang menghasilkan sebanyak 101 responden menggunakan analisis data kuesioner kepada followers @workcoffeebandung per tanggal 29 April 2020, serta data penunjang penelitian ini diperoleh melalui wawancara dengan beberapa responden. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori difusi inovasi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, hasil analisis menunjukkan bahwa responden memberikan respon yang cukup baik mengenai pengaruh variabel- variabel kampanye terhadap gaya hidup. Berdasarkan hasil perhitungan, terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel kampanye Less Waste more Coffee terhadap variable gaya hidup. Sedangkan berdasarkan nilai koefisien determinasi menjelaskan bahwa variable kampanye Less Waste more Coffee memiliki pengaruh yang signifikan terhadap gaya hidup eco friendly konsumen.

**Kata Kunci**— *Kampanye, Gaya Hidup, Eco Friendly, Less Waste.*

## I. PENDAHULUAN

Peningkatan angka sampah saat ini disebabkan oleh tingkat populasi dan standar gaya hidup, karena seperti yang telah kita ketahui bersama-sama, kehidupan yang lebih kaya, semakin banyak limbah yang dihasilkan (El Hanggar, 2007) .Di Negara berkembang seperti Negara Indonesia ini permasalahan sampah dinilai cukup rumit dikarenakan rendahnya teknologi dan lemahnya infrastruktur yang dimiliki oleh Negara Indonesia

Secara keseluruhan, pemberdayaan masyarakat dalam pengelolaan limbah tidak selalu mulus, karena konflik kepentingan masih menjadi masalah utama dalam pengelolaan limbah.

Oleh karena itu ntuk mengatasi masalah ini adalah mengelola sampah secara mandiri. Pengelolaan limbah dapat prinsip nol sampah atau zero waste adalah konsep pengelolaan limbah berdasarkan kegiatan daur ulang. Pengelolaan limbah dilakukan dengan menyortir, membuat kompos, dan mengumpulkan barang-barang yang layak dijual (Ika, 2000).

Namun Work coffee Indonesia mengusung konsep yang sangat berbeda, sadar bahwa bumi sebagai tempat kita tinggal sudah mulai terancam akibat sampah yang tidak

dikelola dengan baik, terutama sampah plastik.

"Less Waste more Coffee," adalah sebuah kampanye yang dimiliki oleh Work coffee, kampanye ini bukan kampanye umum melainkan kampanye yang di buat oleh Greeners.Co, Greeners.Co adalah media online dengan fokus pada berita lingkungan hidup dan gaya hidup ramah lingkungan. Greeners.Co membuat kampanye Less Waste more Coffee ini karena kurangnya kesadaran masyarakat akan sampah plastik.

## II. LANDASAN TEORI

### A. Teori Difusi Inovasi

Teori ini berguna dalam menganalisis kolaborasi yang tepat antara pengguna komunikasi massa dan komunikasi pribadi untuk membuat masyarakat mengadopsi suatu produk, perilaku, atau ide tertentu yang di anggap baru (inovasi)

Pengagasnya adalah ilmuwan komunikasi ternama, Everett M. Rogers. Dalam model ini, Rogers menggambarkan adanya empat tahap yang akan terjadi ketika proses kampanye berlangsung:

1. Informasi (information), Pada tahap ini, khalayak diterpa informasi tentang produk atau gagasan yang dianggap baru, yang di kemas dalam bentuk pesan yang menarik, memunculkan rasa ingin tahu khalayak tentang produk atau gagasan tersebut.
2. Persuasi, pelaku kampanye berupaya merancang pesan dengan menggunakan berbagai teori, prinsip, atau teknik persuasi yang ada untuk mempengaruhi khalayak agar menerima gagasan atau produk yang di kampanyekan.
3. Keputusan untuk mencoba (decision, adoption, and trial) yang di dahului oleh proses menimbang-nimbang tentang berbagai segi produk tersebut.
4. Konfirmasi atau reevaluasi. Tahap ini hanya dapat terjadi bila orang telah mencoba produk atau gagasan yang di tawarkan. Berdasarkan pengalaman mencoba, khalayak mulai mengevaluasi dan mempertimbangkan kembali tentang produk tersebut.

### B. Kampanye

Pada prinsipnya kampanye merupakan suatu proses kegiatan komunikasi individu atau kelompok yang di lakukan secara terlembaga dan bertujuan untuk menciptakan suatu efek atau dampak tertentu. Rogers dan Storey (1987) (dalam Venus, 2009:7) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang di lakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

#### Tahap- Tahapan Kampanye

Ada tiga tahapan pelaksanaan kampanye agar suatu kondisi perubahan dapat tercipta, ketiga aspek tersebut adalah Awareness, Attitude, dan Action (Venus, 2018: 15)

1. *awareness*, kegiatan kampanye biasanya diarahkan

untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan atau kognitif. Pada tahap ini sasaran pengaruh yang di harapkan adalah munculnya kesadaran, berubahnya keyakinan, atau meningkatnya pengetahuan khalayak tentang isu atau gagasan tertentu.

2. Perubahan dalam ranah sikap attitude. Sasaran adalah untuk memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian atau keberpihakan khalayak pada isu-isu yang menjadi tema kampanye.
3. Action, kegiatan kampanye ditujukan untuk mengubah perilaku khalayak secara konkret dan terukur. Tahap ini menghendaki adanya tindakan tertentu yang dilakukan oleh sasaran kampanye.

### C. Gaya Hidup

Menurut Sudaryono (2014:152), gaya hidup merupakan pola hidup yang menentukan bagaimana seseorang memilih untuk menggunakan waktu, uang dan energy dan merefleksikan nilai- nilai, rasa dan kesukaam.

Sumarwan (2011:174) mendefinisikan gaya hidup sebagai pola hidup yang dapat diidentifikasi dengan bagaimana orang menggunakan waktunya (activities), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan (interest) dan apa yang mereka pikir tentang dirinya dunia di sekitarnya (opinion).

## III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Pengaruh Informasi kampanye Less Waste more Coffee (X1) terhadap Gaya Hidup Eco Friendly Konsumen

Pada sub variabel informasi terdapat indikator pengetahuan kampanye *Less Waste more Coffee*, mengunjungi *Work Coffee* karena adanya kampanye *Less Waste more Coffee*, dan manfaat informasi mengenai *Less Waste more Coffee* bagi konsumen.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara informasi pada kampanye *Less Waste more Coffee* terhadap gaya hidup *eco friendly* konsumen yang di bahwa nilai signifikansi menghasilkan angka 0,000 dibawah 0,05 yang mengartikan bahwa terdapat pengaruh antara dimensi informasi dengan variabel gaya hidup. Hal tersebut membuktikan bahwa terpaan informasi pada kampanye tersebut menimbulkan pengaruh positif terhadap perilaku konsumen. Dengan adanya kampanye tersebut juga kemudian dapat membuat konsumen yang datang menjadi sadar akan pentingnya mengurangi sampah atau yang biasa dikatakan memiliki gaya hidup *eco friendly*.

### B. Pengaruh Persuasi (X2) terhadap Gaya Hidup Eco Friendly Konsumen

Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian yang menyatakan bahwa tidak ada terdapat pengaruh yang signifikan antara persuasi terhadap gaya hidup.

Hal ini dibuktikan dari berdasarkan hasil analisis pada penjelasan sebelumnya menunjukkan bahwa dimensi

persuasi ini ternyata tidak memiliki pengaruh terhadap gaya hidup responden. Beberapa responden menyatakan bahwa mereka menyadari adanya informasi yang disampaikan melalui kampanye *Less Waste more Coffee*, namun aspek persuasi tersebut menjadi kurang berpengaruh karena tindakan yang dilakukan oleh *Work Coffee* dilakukan secara diam-diam tidak menggunakan media sosial atau dipublikasikan secara gencara, melainkan hanya disebar dengan cara *word of mouth* dan media seperti poster-poster mengenai lingkungan.

Kebanyakan responden merasa bahwa aspek persuasi dalam kampanye *Less Waste more Coffee* ini tidak terlalu berpengaruh pada perubahan gaya hidup konsumen, karena kebanyakan dari konsumen belum merasa terbujuk dengan adanya kampanye tersebut. Ada pula responden yang menyatakan bahwa mereka datang karena ingin mencoba.

Diketahui bahwa aspek keputusan ini dapat berpengaruh secara signifikan terhadap gaya hidup konsumen. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan keputusan konsumen dalam menerapkan kampanye *Less Waste More Coffee* dalam kehidupan sehari-hari. Keputusan yang diambil oleh konsumen ini merupakan salah satu bentuk motivasi yang dapat memengaruhi gaya hidup seseorang.

#### C. Pengaruh Keputusan (X3) terhadap Gaya Hidup Friendly Konsumen

Dimensi ini menunjukkan penilaian konsumen terkait keputusan mereka apakah mereka berkunjung dikarenakan keputusan pribadi, atas rekomendasi pihak lain, atau karena keinginan mereka untuk mencoba, dan bagaimana hubungannya dengan perubahan gaya hidup mereka. Kebanyakan responden menyatakan bahwa mereka mengunjungi *Work Coffee* ini dikarenakan adanya rekomendasi dari pihak lain dan didorong dengan keinginan pribadi juga.

Keputusan yang diambil oleh konsumen untuk datang ke *Wok Coffee* dikarenakan adanya kampanye *Less Waste More Coffee* ini dibuktikan dengan adanya sebuah tindakan. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan oleh penulis, diketahui bahwa aspek keputusan ini dapat berpengaruh secara signifikan terhadap gaya hidup konsumen. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan keputusan konsumen dalam menerapkan kampanye *Less Waste More Coffee* dalam kehidupan sehari-hari. Keputusan yang diambil oleh konsumen ini merupakan salah satu bentuk motivasi yang dapat memengaruhi gaya hidup seseorang (Ajiwibawani, 2015).

#### D. Pengaruh Konfirmasi (X4) terhadap Gaya Hidup Eco Friendly Konsumen.

### IV. KESIMPULAN

Sesuai maksud dan tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh kampanye *Less Waste more Coffee* terhadap Gaya Hidup Konsumen. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, melalui beberapa tahap pengujian statistic serta data penunjang yaitu

wawancara dan tуди kepastakaan dalam menyelesaikan masalah yang dibahas, maka dapat diambil kesimpulan dari hasil analisis dan statistik pengujian yaitu sebagai berikut:

1. Dimensi informasi pada kampanye *Less Waste More Coffee* yang dilakukan oleh *Work Coffee* ini memiliki pengaruh yang signifikan dengan pembentukan gaya hidup pengunjung untuk lebih ramah lingkungan. Selain itu, informasi yang disampaikan pada kampanye *Less Waste More Coffee* ini juga sudah dapat dinilai baik, kebanyakan dari pengunjung *Work Coffee* sudah mengetahui informasi kampanye tersebut dan mengetahui manfaat dari kampanye tersebut.
2. Pada sub variabel atau dimensi kedua kampanye *Less Waste More Coffee* yaitu persuasi dapat dikatakan cukup baik namun tidak sedikit juga yang menyatakan kampanye tersebut kurang membujuk. Sehingga dimensi persuasi ini tidak dapat memengaruhi gaya hidup konsumen yang datang ke *Work Coffee*. Pengunjung menyatakan bahwa kampanye tersebut kurang dipublikasikan sehingga kurang memotivasi konsumen untuk mau membentuk gaya hidup ramah lingkungan.
3. Untuk dimensi keputusan pada kampanye *Less Waste More Coffee* ini sudah dinilai baik oleh konsumen. Terlihat bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi keputusan terhadap gaya hidup konsumen. Konsumen menunjukkan sebuah tindakan terkait aspek keputusan pada kampanye *Less Waste More Coffee* ini seperti membawa *tumblr*, menggunakan sedotan *stainless*, dan tindakan lainnya yang mencerminkan gaya hidup ramah lingkungan.
4. Dimensi terakhir pada kampanye *Less Waste More Coffee* ini adalah konfirmasi atau reevaluasi. Pada dimensi ini ditunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara dimensi konfirmasi atau reevaluasi ini dengan gaya hidup kosumen. Konsumen menyatakan bahwa mereka sudah mulai mengimplementasikan gaya hidup ramah lingkungan dikehidupannya sehari-hari. Sebagian dari mereka juga sudah menganggap bahwa kampanye *Less Waste More Coffee* ini sudah berhasil.

### V. SARAN

1. Sebaiknya pihak *Work Coffee* memberlakukan keseimbangan antara penggunaan media dan komunikasi antarpribadi sebagai bentuk teknik persuasi dalam kampanye *Less Waste More Coffee*. Sebaiknya penggunaan gambar dan tulisan pada dinding kafe dan pesan yang disampaikan langsung oleh para pelayannya akan lebih baik jika disertakan dengan penggunaan media untuk berkampanye. Hal tersebut akan membantu menjangkau lebih banyak konsumen untuk datang dan menyadari adanya kampanye tersebut di *Work*

*Coffee*

2. Sertakan pesan-pesan yang secara langsung mengajak pengunjung untuk melakukan gaya hidup ramah lingkungan. Tunjukkan petunjuk-petunjuk yang pasti dan lebih mudah untuk dipahami.
3. Giatkan para staff dan pelayan yang bekerja di *Work Coffee* untuk selalu menyadarkan konsumen atas penerapan gaya hidup sehat di *Work Coffee*. Dapat melalui pesan yang disampaikan atau penawaran promo-promo menarik terkait gaya hidup ramah lingkungan yang digencarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sudaryono. 2014. Perilaku Konsumen. Jakarta Pusat: Lentera Ilmu Cendekia.
- [2] Sumarwan, Ujang. 2014. Perilaku konsumen. Bogor: Ghalia Indonesia
- [3] Venus, Antar. 2018. Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan JNKampanye Komunikasi Edisi Revisi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [4] Widiarti, I. W. (2012). Pengelolaan Sampah Berbasis “Zero waste” Skala Rumah Tangga Secara Mandiri. *Jurnal Sains & Teknologi Lingkungan*, 4(2), 101–11