

# PENGARUH PESAN KAMPANYE GERAKAN WORLD CLEANUP DAY INDONESIA TERHADAP SIKAP PEDULI LINGKUNGAN ANGGOTA WCDI SAMARINDA

Annisa Larasati<sup>1</sup>, Rina Juwita<sup>2</sup>

## *Abstrak*

*Rendahnya kesadaran masyarakat dalam pengelolaan sampah dan pentingnya kampanye lingkungan yang efektif mendorong penelitian ini untuk mengkaji sejauh mana pesan kampanye dari gerakan World Cleanup Day Indonesia mampu membentuk sikap peduli lingkungan. Khususnya bertujuan untuk menganalisis pengaruh tujuh dimensi pesan kampanye berdasarkan 7C pesan kampanye yang efektif menurut Cutlip & Center terhadap sikap peduli lingkungan pada anggota WCDI Samarinda. Selain itu, Elaboration Likelihood Model (ELM) dari Petty & Cacioppo digunakan sebagai pendukung dalam menjelaskan proses penerimaan pesan kampanye. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner berskala Likert. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang diperoleh melalui teknik purposive sampling. Pengujian instrumen dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.*

*Hasil penelitian menunjukkan bahwa channels atau saluran komunikasi merupakan dimensi pesan kampanye yang paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap peduli lingkungan. Secara simultan, variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dengan nilai F-hitung sebesar 21,621 dan signifikansi > 0,001. Kemudian, nilai koefisien determinasi sebesar 0,622 mengindikasikan bahwa 62,2% variasi perubahan sikap peduli lingkungan dapat dijelaskan oleh dimensi 7C pesan kampanye. Sementara itu, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa saluran kampanye merupakan faktor paling dominan terhadap sikap peduli lingkungan. Temuan ini mengimplikasikan bahwa efektivitas kampanye lingkungan pada generasi muda lebih ditentukan oleh pemilihan dan pengelolaan saluran komunikasi, khususnya media sosial dibandingkan hanya kualitas isi pesan.*

**Kata Kunci:** *Pesan kampanye, gerakan lingkungan, 7C, komunikasi persuasif*

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: annisalrs26@gmail.com

<sup>2</sup> Dosen Pembimbing Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.

## Pendahuluan

Permasalahan lingkungan telah menjadi krisis global yang berkaitan erat dengan urbanisasi, pertumbuhan penduduk, dan eksploitasi sumber daya alam yang berlebihan (Manik, 2018). Salah satu isu mendesak adalah pengelolaan sampah, di mana Indonesia menghasilkan 33,9 juta ton sampah pada 2024, dengan 39,98% belum dikelola dengan baik (SIPSN KLHK, 2024). Di Kalimantan Timur, Kota Samarinda menjadi daerah dengan timbulan sampah tertinggi mencapai 220,2 ton per tahun dan volume harian 600 ton (Setya, 2025). Rendahnya disiplin masyarakat dalam membuang sampah sesuai aturan turut memperburuk kondisi lingkungan dan kesehatan masyarakat (Mulyadi, 2025).

Mengatasi persoalan ini memerlukan sinergi antara pemerintah, organisasi non-pemerintah, dan komunitas. Salah satunya adalah *World Cleanup Day Indonesia* (WCDI), sebuah gerakan relawan yang bertujuan meningkatkan kesadaran kolektif terhadap pengelolaan sampah dan pelestarian lingkungan. Di Samarinda, WCDI aktif memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, untuk menyampaikan pesan kampanye melalui konten visual seperti poster digital, video kegiatan, dan ajakan partisipasi. Media sosial, seperti Instagram, tidak hanya menjadi platform hiburan tetapi juga alat strategis untuk mendukung advokasi dan mobilisasi aksi lingkungan (Fadli & Sazali, 2023).

Berdasarkan konsep 7C Cutlip & Center, pesan kampanye yang efektif terdiri dari *content, clarity, continuity and consistency, credibility, context, channels*, dan *capability of the audience* (Broom & Sha, 2012; Syafrikurniasari & Widiani, 2020; Tjhintia & Kartikawangi, 2022). Akun @wcdid.samarinda menunjukkan penerapan unsur-unsur tersebut, seperti unggahan berisi ajakan dan dokumentasi kegiatan, pesan disampaikan secara sederhana dengan visual aksi nyata, tema konsisten pada isu kebersihan lingkungan, kredibilitas diperkuat melalui dokumentasi aktivitas lapangan, konteks relevan dengan kondisi lokal Samarinda, dan konten visual menarik bagi generasi muda. Namun, meskipun seluruh unsur 7C diterapkan, belum tentu semua unsur memberikan pengaruh yang sama terhadap sikap khalayak. Selain itu, efektivitas pesan juga dipengaruhi oleh bagaimana audiens memproses pesan tersebut, baik melalui jalur sentral maupun perifer, sebagaimana dijelaskan dalam teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM).

Berbagai penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa efektivitas kampanye lingkungan tidak selalu cukup untuk mendorong perubahan perilaku, meskipun dapat meningkatkan kesadaran masyarakat. Wahyurini dkk. (2024) mengungkapkan bahwa peningkatan pengetahuan partisipan tentang pengelolaan sampah sering kali tidak diikuti oleh perubahan sikap atau perilaku yang berkelanjutan. Selain itu, hasil penelitian mengenai dimensi pesan kampanye yang paling berpengaruh masih menunjukkan hasil yang beragam. Misalnya, Asmara Dewi dan Syaui (2022) menemukan bahwa *content* adalah dimensi paling berpengaruh dalam kampanye *Bye Bye Plastic Bags*, sedangkan

Dewi dan Mustikasari (2025) menunjukkan bahwa *continuity and consistency* menjadi dimensi paling dominan dalam kampanye Tokopedia #BeliLokal. Perbedaan hasil dari penelitian-penelitian tersebut menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut untuk memahami dimensi pesan yang paling efektif dalam membentuk sikap peduli lingkungan, khususnya pada konteks lokal seperti WCDI Samarinda.

Fokus penelitian ini adalah mengeksplorasi sejauh mana unsur-unsur pesan kampanye WCDI dapat memengaruhi sikap peduli lingkungan anggota WCDI Samarinda. Penelitian ini penting karena meskipun kampanye lingkungan diketahui dapat meningkatkan kesadaran masyarakat, kesadaran saja tidak cukup untuk mendorong perubahan perilaku (Wahyurini dkk., 2024). Dengan meneliti pengaruh tujuh dimensi pesan kampanye terhadap sikap peduli lingkungan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengembangkan strategi komunikasi kampanye yang lebih efektif dan berkelanjutan.

## **Kerangka Dasar Teori**

### ***Elaboration Likelihood Model (ELM)***

*Elaboration Likelihood Model (ELM)* yang dikembangkan oleh Richard Petty dan John Cacioppo (dalam Hendri, 2019; Littlejohn dkk., 2017; Suciati, 2017) menjelaskan bagaimana individu memproses pesan persuasif melalui dua jalur, yaitu jalur sentral dan jalur periferal. Jalur sentral terjadi ketika individu memproses pesan secara mendalam dengan mempertimbangkan argumen dan bukti, sehingga menghasilkan perubahan sikap yang lebih bertahan lama. Sementara itu, jalur periferal terjadi ketika individu lebih dipengaruhi oleh faktor pendukung seperti emosi, daya tarik komunikator, atau tampilan pesan, sehingga perubahan sikap cenderung bersifat sementara.

### ***Komunikasi Persuasif***

Komunikasi persuasif merupakan proses penyampaian pesan yang bertujuan memengaruhi sikap dan perilaku khalayak tanpa paksaan. Menurut Edwin P. Bettinghaus (dalam Hendri, 2019), komunikasi persuasif dilakukan secara sadar untuk mengubah perilaku orang lain melalui pesan tertentu. Dalam proses persuasi, terdapat tiga unsur penting yaitu kekuatan argumen dan bukti, daya tarik psikologis, serta kredibilitas komunikator. Komunikasi persuasif juga berkaitan dengan perubahan sikap, Allport (dalam Hendri, 2019) yang mencakup aspek kognitif yaitu merujuk pada pemahaman maupun persepsi individu terhadap suatu objek, aspek afektif yaitu berkenaan dengan perasaan atau emosi individu terhadap suatu objek atau pesan, dan aspek konatif yang berhubungan dengan kecenderungan perilaku atau tindakan yang diambil individu terhadap objek yang merupakan tujuan akhir dari komunikasi persuasif. Dalam konteks lingkungan, komunikasi persuasif berperan dalam

meningkatkan kesadaran, membentuk sikap peduli, dan mendorong tindakan masyarakat terhadap isu lingkungan.

### ***Kampanye***

Menurut Everett M. Rogers dan Douglas Storey (dalam Venus, 2004; Ali dkk., 2023; Tyas dkk., 2018), kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terencana untuk menginformasikan serta memengaruhi khalayak dalam periode tertentu melalui berbagai media. Kampanye bertujuan meningkatkan kesadaran (*awareness*), membentuk sikap (*attitude*), dan mendorong tindakan (*action*) audiens (Ruslan, 2013; Asmara Dewi & Syauki, 2022). Penyampaian pesan kampanye dapat dilakukan melalui berbagai saluran media seperti media cetak, elektronik, media sosial, dan media *online*.

### ***Pesan Kampanye***

Pesan kampanye merupakan informasi yang disampaikan komunikator untuk mencapai tujuan persuasi dalam kampanye. Agar efektif, pesan kampanye perlu disusun secara menarik, jelas, dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Menurut Cutlip dan Center (dalam Broom & Sha, 2012; Syafrikurniasari & Widiani, 2020; Tjhintia & Kartikawangi, 2022), efektivitas pesan kampanye dapat dilihat melalui konsep 7C, yaitu *content* (isi pesan), *clarity* (kejelasan), *continuity and consistency* (kesinambungan dan konsistensi), *credibility* (kredibilitas), *context* (konteks), *channels* (saluran), dan *capability of the audience* (kemampuan penerima pesan). Ketujuh dimensi tersebut menekankan pentingnya isi pesan yang relevan dan jelas, penyampaian yang konsisten, sumber yang kredibel, kesesuaian konteks, pemilihan saluran komunikasi yang tepat, serta penyesuaian pesan dengan kemampuan audiens agar pesan kampanye dapat diterima dan dipahami secara efektif.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berdasar pada paradigma positivisme dan bersifat penelitian eksplanatif, yaitu penelitian yang tujuannya untuk mencari pengaruh sebab akibat antara dua variabel yang diriset (Kriyantono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah anggota WCDI Samarinda yang merupakan pengikut Instagram @wcdid.samarinda, yakni sebanyak 788 berdasarkan data pada Juli, 2025. Rumus Slovin dengan batas kesalahan 10% digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang dibutuhkan, didapatkan minimal adalah sebanyak 88 sampel. Penelitian ini mengambil 100 responden untuk menjadi sampel, agar secara statistik dan tahap analisis data dapat berdistribusi normal, memperkuat representativitas dan memperoleh hasil yang stabil, serta meningkatkan daya generalisasi hasil studi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, terdiri dari pengikut Instagram @wcdid.samarinda yang memenuhi kriteria sebagai berikut, pesponden pernah menjadi relawan dalam kegiatan peduli lingkungan

yang diselenggarakan oleh WCDI Samarinda dalam dua tahun terakhir (2023-2025), responden mengikuti akun Instagram @wcdid.samarinda, responden minimal berusia 17 tahun, dan responden berdomisili di Samarinda.

Teknik pengumpulan data penelitian diperoleh melalui data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui survei menyebarkan kuesioner berskala Likert kepada pengikut aktif Instagram @wcdid.samarinda melalui *Google Form*. Sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi berupa artikel berita, unggahan media sosial, dan sumber pendukung lainnya. Wawancara juga dilakukan dengan pihak WCDI Samarinda sebagai observasi pra-penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS versi 30 melalui uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis melalui uji parsial dan uji simultan untuk mengetahui pengaruh pesan kampanye terhadap sikap peduli lingkungan anggota WCDI Samarinda.

## **Hasil Penelitian**

### **1. Hasil Uji Validitas**

Pengujian validitas dilakukan kepada 30 responden dengan nilai  $r$  tabel sebesar 0,361. Setiap item dari tujuh dimensi variabel X pesan kampanye sebanyak 21 pernyataan dan variabel Y sikap peduli lingkungan yang berjumlah 12 pernyataan dianggap valid karena  $R$ -hitung  $>$   $R$ -tabel (0,361). Pernyataan ini menunjukkan bahwa instrumen valid untuk digunakan dan kuesioner dapat disebarkan kepada sampel penelitian.

### **2. Hasil Uji Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas menggunakan nilai Cronbach Alpha pada batas minimum sebesar 0,6 apabila nilainya lebih dari itu maka instrumen dianggap reliabel. Secara keseluruhan nilai Cronbach Alpha melebihi 0,6. Nilai tertinggi pada dimensi *credibility* (X4) 0,912 dan yang terendah dari *content* (X1) 0,739 tetap berada pada kategori reliabel dan layak digunakan dalam pengukuran. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk penelitian ini adalah reliabel dan dapat digunakan secara konsisten untuk mengukur variabel-variabel penelitian.

### **3. Hasil Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Hasil Uji Normalitas**

Berdasarkan uji normalitas yang telah dilakukan, hasil uji normalitas *Monte Carlo* dapat diketahui bahwa nilai signifikansinya adalah 0,119 nilai ini lebih besar dari syarat uji normalitas yaitu signifikansi lebih dari 0,05. Hal ini berarti nilai signifikansi sudah memenuhi syarat pada uji normalitas.

#### **b. Hasil Uji Multikolinearitas**

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, nilai VIF pada dimensi *Content* (X1) sebesar 3,112 dan nilai toleransi sebesar 0,321, nilai VIF pada *Clarity* (X2) sebesar 3,241 dan toleransi sebesar 0,309, VIF pada dimensi *Continuity and Consistency* (X3) sebesar 3,867 dan nilai toleransinya adalah 0,259, VIF dimensi *Credibility* (X4) sebesar 3,427 dan nilai toleransi sebesar 0,292, VIF dimensi *Context* (X5) sebesar 3,284 dan nilai toleransinya 0,304, nilai VIF dimensi *Channels* (X6) sebesar 2,456 dan toleransi sebesar 0,407, serta nilai VIF dimensi *Capability of the Audience* (X7) adalah 3,226 dan nilai toleransi sebesar 0,310. Secara keseluruhan nilai *tolerance*  $\geq 0,10$  dan nilai VIF  $\leq 10,0$  maka dapat dinyatakan tidak ada multikolinearitas antar variabel dalam model regresi.

#### c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji ini, titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol serta tidak membentuk pola tertentu. Model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa varians residual bersifat konstan dan model layak digunakan untuk analisis regresi.

#### d. Hasil Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil uji autokorelasi diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,820. Nilai ini berada di antara batas 1,5 dan 2,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada model regresi. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi klasik dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

### 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 1 Analisis Regresi Linier Berganda**

No.	Dimensi Variabel X	Koefisien Regresi ( $\beta$ )
1.	<i>Constant</i>	15,204
2.	<i>Content</i> X1	0,431
3.	<i>Clarity</i> X2	0,331
4.	<i>Continuity &amp; Consistency</i> X3	0,043
5.	<i>Credibility</i> X4	0,226
6.	<i>Context</i> X5	0,311
7.	<i>Channels</i> X6	0,772
8.	<i>Capability of the Audience</i> X7	0,549

Sumber: Data Primer Hasil Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa nilai *a* (*constant*) adalah bernilai positif sebesar 15,204, artinya tanpa pengaruh dari ketujuh dimensi pesan kampanye, tingkat dasar kepedulian lingkungan responden berada pada nilai tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa anggota WCDI Samarinda telah memiliki tingkat dasar sikap peduli lingkungan yang cukup tinggi sebelum menerima pengaruh dari pesan kampanye. Nilai koefisien *Content* sebesar 0,431, *Clarity* sebesar 0,331,

*Continuity & Consistency* sebesar 0,043, *Credibility* sebesar 0,226, *Context* sebesar 0,311, *Channels* sebesar 0,772, dan *Capability of the Audience* sebesar 0,549. Dapat disimpulkan bahwa setiap penambahan 1% nilai variabel pesan kampanye maka sikap khalayak akan meningkat sebesar nilai koefisien masing-masing dimensi. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas pesan kampanye berpengaruh positif terhadap variabel terikat sikap peduli lingkungan.

### 5. Hasil Uji Koefisien Korelasi

**Tabel 2 Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 <sup>a</sup>	.622	.593	2.596
a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7				
b. Dependent Variable: Sikap Peduli Lingkungan				

Sumber: Data Primer Hasil Olahan SPSS, 2025

Hasil uji koefisien relasi memperoleh nilai r sebesar 0,789. Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan kuat antara tujuh dimensi variabel independen dengan variabel dependen sikap peduli lingkungan. Berdasarkan kriteria interpretasi koefisien korelasi (Sugiyono, 2023) nilai 0,70-0,90 termasuk kategori kuat. Hasil ini menegaskan bahwa semakin baik kualitas dari ketujuh unsur pesan kampanye, maka semakin tinggi kecenderungan terbentuknya sikap peduli lingkungan pada anggota WCDI Samarinda.

### 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan pada tabel 2 hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,622. Hal ini berarti bahwa sebesar 62,2% sikap peduli lingkungan dapat dijelaskan oleh dimensi *Content*, *Clarity*, *Continuity and Consistency*, *Credibility*, *Context*, *Channels*, dan *Capability of the Audience*. Sementara sisanya sebesar 37,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini seperti pengalaman pribadi, norma sosial, maupun kebijakan lingkungan pemerintah daerah yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 3 Uji Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.204	2.464		6.171	<.001

Content X1	.431	.369	.132	1.166	.246
Clarity X2	.331	.339	.113	.979	.330
Continuity & Consistency X3	.043	.396	.014	.109	.913
Credibility X4	.226	.368	.073	.613	.542
Context X5	.311	.342	.105	.908	.366
Channels X6	.772	.257	.302	3.007	.003
Capability of the Audience X7	.549	.341	.186	1.613	.110
a. Dependent Variable: Sikap Peduli Lingkungan					

Sumber: Data Primer Hasil Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (uji t), diketahui bahwa dari tujuh dimensi variabel independen yang diuji, hanya dimensi *Channels* (X6) yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen sikap peduli lingkungan dengan nilai t-hitung sebesar 3,007 dengan taraf signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,05. Sementara dimensi variabel independen lainnya memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga tidak menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa saluran atau media penyampaian pesan (*channels*) merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam meningkatkan sikap peduli lingkungan anggota WCDI Samarinda, sedangkan enam dimensi lainnya tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial.

### 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.17 Uji Simultan (Uji f)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1020.198	7	145.743	21.621	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	620.162	92	6.741		
	Total	1640.360	99			
a. Dependent Variable: Sikap Peduli Lingkungan						
b. Predictors: (Constant), X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7						

Sumber: Data Primer Hasil Olahan SPSS, 2025

Merujuk pada hasil uji F, diperoleh nilai F-hitung sebesar 21,621 dengan nilai signifikansi sebesar < 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa secara simultan atau bersama-sama, ketujuh dimensi variabel independen yang terdiri dari *content* (X1), *clarity* (X2), *continuity and consistency* (X3), *credibility* (X4), *context* (X5), *channels* (X6), dan *capability of the audience* (X7) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen sikap peduli lingkungan (Y) pada anggota WCDI Samarinda.

## **Pembahasan**

### **1. Pengaruh *Content* terhadap Sikap Peduli Lingkungan**

Hasil uji hipotesis menggunakan uji-t, tidak memiliki pengaruh secara parsial, ini menunjukkan bahwa dimensi *content* atau isi pesan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap peduli lingkungan relawan atau anggota WCDI Samarinda. Temuan ini berbeda dengan penelitian Asmara Dewi & Syaiki (2022), yang menemukan bahwa *content* merupakan dimensi paling berpengaruh dalam kampanye Bye Bye Plastic Bags. Namun, pada audiens dengan tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi, seperti anggota WCDI Samarinda, isi pesan tidak lagi menjadi faktor utama karena audiens sudah memiliki pengetahuan dasar yang cukup. Hal ini didukung oleh penelitian milik Wahidah dkk. (2023) yang meneliti pengaruh pesan kampanye #KerenTanpaNyampah The Body Shop Indonesia terhadap sikap khalayak, yang menunjukkan bahwa konten pesan tidak memberi pengaruh signifikan karena audiens lebih tertarik pada media visual dan gaya penyampaian kampanye daripada substansi isi pesan. Maka, pesan yang berbasis argumen kuat hanya berfungsi sebagai penguat, bukan pembentuk sikap baru.

### **2. Pengaruh *Clarity* terhadap Sikap Peduli Lingkungan**

Dimensi *clarity* atau kejelasan pesan juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap sikap peduli lingkungan. Berdasarkan hasil penelitian bahwa kejelasan tidak memiliki pengaruh signifikan meskipun pesan kampanye mudah dipahami dan menggunakan bahasa sederhana, kejelasan tersebut belum mampu meningkatkan sikap peduli lingkungan secara signifikan. Penelitian dari Anandra dkk. (2020) yang meneliti tentang kampanye “Go Green No Plastic” di UPN Veteran Jakarta, mendukung temuan ini, di mana kejelasan pesan tidak berpengaruh signifikan karena mahasiswa lebih merespons aspek visual kampanye seperti poster dan infografik. Audiens WCDI Samarinda yang sudah familiar dengan isu lingkungan, cenderung tidak membutuhkan pesan yang terlalu sederhana. Hal ini menunjukkan bahwa kejelasan pesan lebih relevan pada kampanye yang menasar audiens baru.

### **3. Pengaruh *Continuity and Consistency* terhadap Sikap Peduli Lingkungan**

Dimensi *continuity and consistency* juga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap sikap peduli lingkungan. Dalam perspektif ELM, konsistensi pesan dapat mendukung pemrosesan jalur sentral, tetapi efeknya tidak kuat jika pesan yang sama telah diterima dari waktu ke waktu tanpa adanya peningkatan kebutuhan atau urgensi personal. Meskipun penelitian Dewi & Mustikasari (2025) menunjukkan bahwa dimensi ini memiliki pengaruh kuat pada kampanye #BeliLokal Tokopedia, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keberlanjutan pesan tanpa inovasi visual dapat menimbulkan kejenuhan pada audiens yang sudah memiliki kepedulian

lingkungan tinggi. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa konsistensi pesan tidak cukup kuat sebagai faktor pembentuk sikap tanpa adanya unsur emosional atau daya tarik visual yang kuat.

#### **4. Pengaruh *Credibility* terhadap Sikap Peduli Lingkungan**

Dimensi *credibility* atau kredibilitas pesan tidak berpengaruh signifikan terhadap perubahan sikap peduli lingkungan. Kredibilitas sumber adalah penting di tahap awal, namun pada audiens yang sudah mengenal gerakan dan kampanye tersebut, pengaruhnya menjadi lebih kecil dan hanya berperan sebagai pelengkap faktor pendukung. Pada hasil penelitian ini, kredibilitas tidak berpengaruh positif terhadap sikap peduli lingkungan. Hal ini dijelaskan karena responden penelitian ini merupakan relawan WCDI Samarinda yang pada umumnya telah memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi. Dengan hal tersebut, sikap peduli lingkungan tidak lagi banyak dipengaruhi oleh kredibilitas sumber pesan, melainkan oleh faktor lain. Penelitian kampanye #KerenTanpaNyampah The Body Shop Indonesia milik Wahidah dkk. (2023) juga mendukung hal ini. Temuannya juga menunjukkan bahwa tidak semua dimensi pesan kampanye berpengaruh signifikan, serta khalayak lebih dipengaruhi oleh aspek visual dan hubungannya dengan isu besar daripada kredibilitas atau pemrosesan secara mendalam.

#### **5. Pengaruh *Context* terhadap Sikap Peduli Lingkungan**

Dimensi *context* atau konteks juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Walaupun pesan kampanye WCDI Samarinda menyoroti masalah lingkungan yang relevan di Samarinda, konteks tersebut tidak memberikan dampak langsung pada perubahan sikap. Penelitian milik Anggraeni dkk. (2022) tentang kampanye lingkungan terhadap kesadaran mengurangi penggunaan plastik pada *followers* Instagram KFC yang berada di Banyumas, bahwa meskipun kampanye sesuai dengan isu penggunaan plastik di perkotaan, konteks pesan tidak memberikan pengaruh signifikan karena pada audiens dengan kesadaran tinggi, konteks tidak lagi menjadi faktor utama karena pesan kampanye sudah sesuai dengan kebutuhan dan keadaan mereka. Maka, konteks dalam kampanye WCDI Samarinda tidak menjadi faktor dominan dalam membentuk sikap.

#### **6. Pengaruh *Channels* terhadap Sikap Peduli Lingkungan**

Hasil analisis menunjukkan bahwa dimensi *channels* atau saluran komunikasi adalah satu-satunya dimensi yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap sikap peduli lingkungan. Artinya, saluran penyampaian pesan kampanye WCDI Samarinda memiliki pengaruh nyata dan positif terhadap peningkatan sikap peduli lingkungan. Temuan ini sejalan dengan karakteristik responden yang merupakan pengikut akun Instagram @wcdid.samarinda, sehingga mereka mendapatkan paparan rutin terhadap poster, video, dan

berbagai konten kampanye yang diunggah melalui media sosial tersebut. Selanjutnya, dalam konteks 7C, pemilihan saluran komunikasi yang tepat merupakan unsur penting agar pesan dapat diterima dengan baik. Media sosial sangat sesuai dengan karakteristik responden yang sebagian besar merupakan generasi muda, khususnya mahasiswa dan pelajar. Dalam perspektif ELM, saluran terutama media sosial bekerja melalui jalur perifer, memanfaatkan visual, faktor emosional, dan interaksi sosial untuk membangun keterikatan dan efektif untuk mendorong perubahan sikap meskipun tanpa pemrosesan mendalam.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Wahidah dkk. (2023) yang menemukan kampanye #KerenTanpaNyampah The Body Shop Indonesia yang disebarluaskan melalui Instagram berpengaruh kuat dan positif terhadap sikap khalayak, dengan kontribusi sebesar 56,1%, serta memengaruhi aspek kognitif, afektif, dan konatif khalayak. Selain itu, penelitian Anandra dkk. (2020) mengenai kampanye “Go Green No Plastic” di UPN Veteran Jakarta dengan teori ELM menemukan bahwa pesan kampanye berpengaruh terhadap sikap mahasiswa untuk mengurangi penggunaan plastik, dengan pemrosesan informasi terjadi melalui perifer. Penelitian milik Alessandro Dirgantara & Rizky Fauzi (2024) dan Wenas & Stefany (2023) juga mendukung hal ini, kampanye yang dilakukan melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap meningkatkan perilaku pro-lingkungan. Temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa kampanye lingkungan berbasis media sosial secara konsisten efektif dalam memengaruhi sikap, terutama khalayak muda yang aktif di dunia digital. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti bahwa strategi komunikasi kampanye yang memanfaatkan saluran khususnya media sosial merupakan pendekatan yang relevan dan efektif dalam membangun kepedulian lingkungan.

## **7. Pengaruh *Capability of the Audience* terhadap Sikap Peduli Lingkungan**

Dimensi *capability of the audience* atau kemampuan penerima pesan, tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap sikap peduli lingkungan. Meskipun responden memiliki kemampuan memahami pesan kampanye, hal tersebut tidak secara langsung meningkatkan sikap peduli lingkungan mereka. Dalam 7C, kemampuan audiens adalah faktor penting untuk memudahkan penerimaan pesan. Namun dalam temuan penelitian ini, kemampuan memahami pesan kampanye tidak menjamin terjadinya perubahan sikap. Menurut ELM, kemampuan penerima dalam memahami pesan cenderung termasuk ke dalam jalur sentral. Namun karena sikap responden sudah terbentuk kuat, tambahan pemahaman tidak lagi memberikan efek besar terhadap perubahan sikap. Temuan pada penelitian Anandra dkk. (2020) mengenai kampanye “Go Green No Plastic” di UPN Veteran Jakarta mendukung hal ini, sebab mahasiswa yang sebenarnya mampu memahami pesan kampanye tetap lebih terpengaruh oleh stimulus visual dan ajakan

sederhana daripada pemrosesan mendalam terhadap informasi. Temuan ini menunjukkan bahwa kapasitas memahami pesan bukan faktor inti pembentukan sikap dalam kampanye terlebih ketika berbasis media sosial.

### **8. Pengaruh Simultan Dimensi 7C Pesan Kampanye terhadap Sikap Peduli Lingkungan**

Secara simultan, ketujuh dimensi pesan kampanye memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap peduli lingkungan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 62,2%. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi keseluruhan unsur 7C tetap penting dalam membangun sikap peduli lingkungan. Temuan studi ini memperkuat perspektif ELM, khususnya pada jalur pemrosesan pesan periferal. Ditemukan bahwa responden penelitian ini cenderung memproses pesan melalui jalur periferal. Mereka lebih tertarik pada tampilan visual, pengulangan konten, dan kemudahan akses melalui media digital, dibandingkan menganalisis isi pesan secara mendalam melalui jalur sentral. Hal ini kemudian yang menjelaskan mengapa dimensi seperti isi pesan, kejelasan, konsistensi, dan kredibilitas tidak memengaruhi secara signifikan secara parsial, mengingat responden pada dasarnya telah memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang cukup tinggi sehingga kedalaman pesan bukanlah pendorong utama perubahan sikap.

### **Kesimpulan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari pesan kampanye Gerakan World Cleanup Day Indonesia (WCDI) yang berupa *content, clarity, continuity and consistency, credibility, context, channels*, dan *capability of the audience*, secara parsial hanya dimensi *channels* atau saluran komunikasi yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap peduli lingkungan anggota WCDI Samarinda. Temuan ini menegaskan bahwa penggunaan media sosial, khususnya Instagram, menjadi faktor penting dalam menjangkau dan memengaruhi audiens yang didominasi generasi muda. Sementara itu, secara simultan ketujuh dimensi pesan kampanye terbukti berpengaruh signifikan terhadap sikap peduli lingkungan dengan kontribusi sebesar 62,2%. Berdasarkan perspektif *Elaboration Likelihood Model* (ELM), audiens cenderung memproses pesan melalui jalur periferal, sehingga efektivitas kampanye lebih dipengaruhi oleh saluran komunikasi, visualisasi, dan gaya penyampaian pesan dibandingkan analisis mendalam terhadap isi pesan. Dengan demikian, pesan kampanye WCDI Samarinda dalam konteks ini lebih berperan sebagai penguat sikap yang sudah terbentuk, sementara efektivitas kampanye lebih ditentukan oleh pemilihan dan pengelolaan saluran komunikasi yang tepat dalam menjangkau audiens.

Secara akademik, penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk mengembangkan kajian kampanye lingkungan dengan menambahkan variabel lain di luar dimensi 7C, menggunakan pendekatan kualitatif atau *mixed-*

*method*, serta mengeksplorasi lebih lanjut peran jalur sentral dan periferal dalam teori ELM terhadap perubahan sikap audiens. Selain itu, penelitian dapat diperluas pada komunitas atau kampanye lingkungan lainnya untuk membandingkan efektivitas pesan kampanye. Secara praktis, WCDI Samarinda disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi komunikasi digital melalui media sosial dengan meningkatkan konsistensi unggahan, kualitas visual, dan penggunaan format interaktif yang sesuai dengan karakteristik audiens muda. Selain itu, pengembangan isi pesan yang lebih mendalam, kontekstual, serta kolaborasi dengan tokoh, *influencer*, dan organisasi lingkungan lain juga perlu dilakukan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan efektivitas kampanye lingkungan.

### Daftar Pustaka

- Alessandro Dirgantara & Rizky Fauzi. (2024). *Pengaruh Social Media Campaign Bijakkelolasampah Terhadap Sikap Peduli Lingkungan Pada Followers Waste4change*. Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi, 4(1), 127–140. <https://doi.org/10.55606/juitik.v4i1.753>
- Ali, M. Y., Damayanti, N., & Ardhojo, N. A. W. (2023). *Kampanye Media Sosial Tiktok @Pandawaragroup Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Menjaga Kebersihan Lingkungan*. Jurnal Cyber PR Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) 3(2). <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v3i2.3767>
- Anandra, Q., Uljanatunnisa, U., & Cahyani, I. P. (2020). *Analisis Elaboration Likelihood Theory Pada Kampanye “Go Green, No Plastic” Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta*. Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika, 9(2), 96. <https://doi.org/10.31504/komunika.v9i2.3421>
- Anggraeni, G. C., Herutomo, C., & Sulaiman, A. I. (2022). *Pengaruh Kampanye Lingkungan Terhadap Kesadaran Mengurangi Penggunaan Plastik Pada Followers Instagram*. JOMIK (Jurnal Online Mahasiswa Ilmu Komunikasi), 2(1), 34–44. <https://jos.unsoed.ac.id/index.php/jomik/article/view/4138>
- Asmara Dewi, W. W., & Syauki, W. R. (2022). *Pesan Kampanye Non-Government Organization terhadap Permasalahan Sampah Plastik*. Jurnal Riset Komunikasi, 5(2), 159–171. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v5i2.428>
- Broom, G. M., & Sha, B.-L. (2012). *Cutlip and Center’s Effective Public Relations* (11 ed.). Pearson.
- Dewi, K. A., & Mustikasari, R. P. (2025). *Pengaruh Pesan Kampanye #BeliLokal terhadap Sikap Menggunakan Produk Lokal*. 8(8), 9226–9233. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i8.8954>

- Fadli, A., & Sazali, H. (2023). *Peran Media Sosial Instagram @Greenpeaceid Sebagai Media Kampanye Dalam Menjaga Lingkungan*. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 8(2), 209–222. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i2.32>
- Hendri, E. (2019). *Komunikasi Persuasif: Pendekatan dan Strategi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Kriyantono, R. (2019). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif* (2 ed.). Prenadamedia Group.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of Human Communication* (Eleventh). Waveland Press, Inc.
- Manik, K. E. S. (2018). *Pengelolaan Lingkungan Hidup* (1 ed.). Prenadamedia Group.
- Mulyadi, R. (2025, Maret 6). *Warga Belum Disiplin Membuang Sampah Sesuai Waktu*. RRI. <https://rri.co.id/samarinda/daerah/1368805/warga-belum-disiplin-membuang-sampah-sesuai-waktu>
- Setya, R. (2025, Juni 11). M Adriansyah: Solusi Sampah Samarinda Ada di Kesadaran Kolektif, Bukan Aksi Sektoral. <https://kaltimfaktual.co/m-andriansyah-solusi-sampah-samarinda-ada-di-kesadaran-kolektif-bukan-aksi-sektoral/>
- Suciati. (2017). *Teori Komunikasi dalam Multi Perspektif* (1 ed.). *Buku Litera Yogyakarta*.
- Syafrikurniasari, N., & Widiani, S. P. (2020). *Pengaruh Pesan Kampanye No Straw Movement Di Media Sosial Terhadap Perubahan Sikap Publik*. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(1), 17–26. <https://doi.org/10.31334/lugas.v4i1.937>
- Tjhintia, V., & Kartikawangi, D. (2022). *The Influence of Preventive Sexual Harassment Campaign No!Go!Tell! The Body Shop Indonesia On Atma Jaya Female Student's Behavior*. *Jurnal InterAct*, 11(2), 135–146. <https://doi.org/10.25170/interact.v11i2.3760>
- Tyas, S. R., Hafiar, H., & Sani, A. (2018). *Manajemen Kampanye Eliminasi Kaki Gajah Dalam Upaya Peningkatan Kesehatan di Kabupaten Bogor*. *Profesi humas: jurnal ilmiah ilmu hubungan masyarakat*, 2(1), 57. <https://doi.org/10.24198/prh.v2i1.12008>
- Wahidah, D. N., Handayani, L., & Nathanael, G. K. (2023). *Pengaruh Pesan Kampanye #Kerentanpanyampah The Body Shop Indonesia terhadap Sikap Khalayak (Survei pada Followers Akun Instagram @Thebodyshopindo.Impact)*. *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1). <https://doi.org/10.33822/jep.v6i1.4655>
- Wahyurini, E. T., Hidayat M, T., E, Y. A. C., Nurmalasari, Y., & Nazizah, F. (2024). *Peran Masyarakat Dalam Pengelolaan Sampah Melalui World Clean-Up Day Indonesian (WCIDI) Di Pantai Talang Siring, Kabupaten Pamekasan*. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 4(6), 995–1004. <https://doi.org/10.31004/jh.v4i6.1974>