

Sikap Mahasiswa Universitas Kristen Petra Mengenai Pesan Kampanye “No Tas Kresek dan No Styrofoam” Dalam Media X-Banner

Christina Octaviani, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra
Surabaya

Chrisitinaoctaviani1994@gmail.com

Abstrak

Pada tanggal 21 Oktober 2013, Universitas Kristen Petra mencanangkan diri sebagai Green Campus. Program Green Campus sendiri terbagi menjadi lima macam efisiensi yaitu efisiensi kertas, efisiensi sampah, efisiensi lahan atau oksigen, efisiensi energi dan efisiensi air. Salah satu efisiensi yang berhubungan dengan penelitian ini yaitu efisiensi sampah, dengan salah satu kampanyenya yaitu gerakan “No Tas Kresek dan No Styrofoam” yang sudah ada sejak 1 Maret 2014. Lalu pada tahun 2016, Universitas Kristen Petra semakin mengukuhkan dengan adanya SK Rektor perihal kantin, café, koperasi, dan toko buku di dalam kampus tidak lagi menyediakan tas kresek dan Styrofoam, dan sekaligus Universitas Kristen Petra mencanangkan diri sebagai kampus bebas tas kresek dan Styrofoam pertama di Indonesia. Dalam menyampaikan kampanye ini, salah satu media yang digunakan oleh Universitas Kristen Petra sebagai komunikator, adalah x-banner yang diletakkan pada kantin-kantin Universitas Kristen Petra. Komunikasi dalam penelitian ini mahasiswa Universitas Kristen Petra dengan jumlah total populasi 7446 mahasiswa. Dengan jumlah 100 mahasiswa tersebut, peneliti meminta mahasiswa untuk memberikan pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang telah peneliti buat dibagi menjadi lima indikator yaitu material pendukung, visualisasi pesan, pendekatan kelompok rujukan, sisi pesan dan penyajian kesimpulan yang sehubungan dengan sikap mahasiswa mengenai pesan kampanye “No Tas Kresek dan No Styrofoam” dalam x-banner tersebut. Kuesioner tersebut diberikan kepada mahasiswa dari angkatan 2012 hingga angkatan 2015. Teknik analisis yang digunakan peneliti adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan analisis distribusi frekuensi dan analisis tabulasi silang hasil jawaban mahasiswa yang ada pada kuesioner. Dari hasil kuesioner tersebut dapat ditemukan hasil penelitian yang baik, karena menunjukkan sikap mahasiswa mengenai pesan kampanye “No Tas Kresek dan No Styrofoam” dalam media x-banner adalah positif.

Kata Kunci: Sikap, X-banner, Kampanye, Pesan Kampanye dan Media Kampanye

Pendahuluan

Menurut Cutlip, Center dan Broom, *Public Relations* berkaitan dengan cara untuk mengubah atau menetralkan opini yang tidak memihak organisasi, mewujudkan opini yang tersembunyi atau mempertahankan opini yang memihak organisasi (dalam Gregory, 2004, p.66). Dalam mewujudkan opini yang tersembunyi atau mempertahankan opini yang memihak organisasi, *Public Relations* melakukan suatu kelompok kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program yang terpadu dan semuanya berkesinambungan dan teratur, sehingga *Public*

Relations bukanlah kegiatan yang sembarangan dan dadakan (Jefkins, 1992, p.8). Kampanye sendiri menurut Rogers dan Storey (1987), adalah “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Venus, 2009, p.7).

Dalam kampanye, terdapat suatu dasar yaitu penyampaian pesan-pesan kepada khalayak, sehingga pesan merupakan inti kampanye dan merupakan sebuah gagasan yang muncul berdasarkan berbagai macam alasan dan gagasan tersebut pada akhirnya akan dikonstruksi dalam bentuk pesan-pesan yang dapat disampaikan kepada khalayak, lalu khalayak akan mempresepsi, menanggapi, menerima atau menolak pesan tersebut (Venus, 2009, p.70). Pesan kampanye memiliki dua aspek penting yaitu isi pesan dan struktur pesan. Isi pesan terdiri dari materi pendukung, visualiasasi pesan, isi negatif pesan, pendekatan emosional, pendekatan rasa takut, kreativitas dan humor, serta pendekatan kelompok rujukan. Sedangkan dalam struktur pesan terdiri dari sisi pesan (*message sidedness*), susunan penyajian (*order of presentation*), dan pernyataan kesimpulan (*drawing conclusion*) (Venus, 2009, 71-74).

Kampanye memiliki tiga tujuan yaitu kesadaran (*awareness*), sikap dan opini (*attitude and opinion*), perilaku (*behavior*) (Gregory, 2004, p.78). Ketiga tujuan tersebut dapat dilihat dengan meneliti sikap publik yang menjadi target suatu kampanye, seperti yang dikatakan oleh Cutlip, Center dan Broom (2006, p.6) bahwa sikap merupakan salah satu objek yang dapat diteliti oleh *Public Relations*. Sikap seseorang terhadap suatu objek merupakan perasaan yang mendukung atau memihak (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorable*) pada objek tersebut (dalam Azwar, 2015, p.5). Sikap menurut Azwar sendiri (2015, p.4-5) adalah suatu predisposisi dari perilaku yang terdiri dari komponen kognitif (pengetahuan), afektif (kesukaan atau emosional), dan juga konatif (kecenderungan berperilaku). Untuk meneliti sikap publik mengenai suatu kampanye, peneliti menggunakan model komunikasi S-M-C-R yang merupakan singkatan dari S untuk *Source* (Komunikator), M untuk *Message* (Pesan), C untuk *Channel* (Saluran/Media), R untuk *Reciever* (Komunikan) (Effendy, 2003, p.256) Dalam penelitian ini, *Source* (Komunikator) adalah Universitas Kristen Petra yang menyampaikan *Message* (Pesan) yaitu pesan kampanye “No Tas Kresek dan No Styrofoam”, yang disampaikan melalui *Channel* (Saluran/Media) yaitu media primer terdiri dari tulisan, logo dan gambar-gambar, dan media sekunder terdiri dari X-banner, dan *Reciever* (Komunikan) pesan tersebut adalah Mahasiswa Universitas Kristen Petra. Kampanye “No Tas Kresek dan No Styrofoam” merupakan kampanye yang dilakukan oleh Universitas Kristen Petra yang sudah ada sejak 1 Maret 2014 hingga saat ini. Semakin dikukuhkan dengan SK Rektor yang disahkan pada tahun 2016, yang bertuliskan “Penggunaan tas kresek yang ditetapkan di Universitas Kristen Petra yaitu semua bentuk penjualan makanan, minuman, dan barang di seluruh kedai makanan dan minuman di kantin, café, koperasi, dan toko buku tidak diperkenankan menggunakan tas kresek ; dan setiap kedai makanan dan minuman diwajibkan menyediakan tas daur ulang yang dapat dibeli di kantin, koperasi, dan swalayan. Sedangkan untuk penggunaan styrofoam yang ditetapkan oleh Universitas Kristen Petra yaitu semua bentuk penjualan makanan di seluruh kedai makanan di kantin, cafe, dan koperasi tidak diperkenankan

menggunakan Styrofoam; Semua bentuk tugas perkuliahan dan studio tidak diperkenankan menggunakan bahan dari styrofoam; Setiap bentuk dekorasi untuk acara yang diadakan di lingkungan kampus tidak diperkenankan memakai bahan dari styrofoam; dan Setiap bentuk dekorasi untuk acara yang diadakan oleh mahasiswa dan tenaga kependidikan di luar kampus tidak diperkenankan memakai bahan dari Styrofoam” (Surat Keputusan, Nomor: 103/Kept/UKP/2016, 1 Maret 2016). Universitas Kristen Petra juga telah mencanangkan diri sebagai kampus bebas tas kresek dan Styrofoam di Indonesia pertama dan telah memiliki SK Rektor.

Menurut Liliany Sigit, kampanye ini bertujuan untuk menyadarkan bahwa penggunaan tas kresek dan Styrofoam adalah hal yang tidak baik dikarenakan susahnya untuk diurai; menjadi agen perubahan dalam menjaga ciptaan Tuhan yaitu lingkungan; dan sekaligus sebagai implementasi program *Green Campus* (wawancara dengan Liliany Sigit, Dosen arsitektur sekaligus Bagian Kreatif Tim Green Campus, 1 Maret 2016). Dari hasil wawancara dengan Liliany Sigit, Dosen arsitektur sekaligus Bagian Kreatif Tim Green Campus ini pada 1 Maret 2016, diketahui bahwa target dari kampanye “No Tas Kresek dan No Styrofoam” adalah semua sivitas akademika. Namun dalam penelitian ini, peneliti memilih salah satu sivitas akademika yaitu mahasiswa Universitas Kristen Petra. Dengan total jumlah mahasiswa berjumlah 7940 orang (Data Statistik BAKA Universitas Kristen Petra, Mahasiswa Aktif 2016).

Dalam kampanye ini terdapat beberapa media yang digunakan untuk mendukung berjalannya kampanye “No Tas Kresek dan No Styrofoam” ini , diantaranya banner, spanduk, divo, web-petra, video pendek yang diputar di perpustakaan dan *mailing list*. Salah satu media kampanye “No Tas Kresek dan No Styrofoam” yang dapat ditemukan di lingkungan Universitas Kristen Petra adalah dalam bentuk x-banner. Media x-banner yang digunakan dalam kampanye ini diletakkan diketiga kantin di Univeristas Kristen Petra yaitu pada kantin di gedung W, T dan P (Wawancara dengan Evelina Carolina, Unit Perencanaan Fisik Kampus sekaligus sekretaris ketua Green Campus, 20 April 2016). Dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan pesan yang ada di dalam media x-banner sebagai objek penelitian kali ini. Berikut adalah gambar pesan-pesan yang berada di dalam x-banner.

Seperti yang dikatakan sebelumnya yaitu kampanye “No Tas Kresek dan No Styrofoam” ini semakin dikukuhkan dengan SK Rektor yang serius, sehingga membuat mahasiswa mau tidak mau untuk harus ikut serta dalam kampanye ini, dikarenakan tidak disediakannya tas kresek dan styrofoam di kampus. Disaat membeli banyak barang atau makanan, mahasiswa harus dihadapkan dengan tidak adanya tas kresek, dan diberikan pilihan untuk membeli tas kain atau juga kesulitan untuk membeli makan dengan tidak adanya Styrofoam. Dengan adanya masalah ini membuat peneliti tertarik tentang bagaimanakah mahasiswa sebagai target kampanye ini menyikapi SK Rektor tersebut dan saat dihadapkan dengan masalah yang sebenarnya. Oleh karena itu dengan meneliti sikap, mahasiswa diharapkan dapat memberikan dukungan yang jelas mengenai kampanye “No Tas Kresek dan No Styrofoam” sehingga tujuan yang ingin Universitas Kristen Petra capai melalui kampanye ini dapat terealisasi.

Berbagai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu penelitian Livingston, Tugwell, Korf-Uzan, Cianfrone, dan Coniglio dengan judul “*Evaluation of Campaign To Improve Awareness and Attitudes of Young People towards Mental Health Issues*”. Dalam penelitian ini sang peneliti menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan kuesioner dengan skala likert. Kampanye tersebut menggunakan sosial media dan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye tersebut sukses meningkatkan *awareness* (kesadaran), namun tidak sukses meningkatkan *attitudes* (sikap) (Livingston, Tugwell, Korf-Uzan, Cianfrone, dan Coniglio, 2013). Dalam penelitian ini, peneliti hanya membahas sikap yang terdiri dari komponen kognitif, afektif dan konatif. Selain itu juga ditemui perbedaan media yang diteliti, penelitian terdahulu ini menggunakan media, sosial media untuk diteliti, sedangkan media yang diteliti dalam penelitian ini yaitu media X-banner.

“Bagaimana sikap mahasiswa Universitas Kristen Petra mengenai pesan kampanye “No Tas Kresek dan No Styrofoam” dalam media x-banner?”

Tinjauan Pustaka

Sikap

Sikap merupakan suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan terhadap suatu objek meliputi perasaan yang mendukung atau memihak (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorable*) pada objek tersebut (Azwar, 2015, p.5). Sikap sendiri terdiri dari tiga komponen yaitu komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif sebagai berikut (Azwar, 2015, p.23-27). Komponen kognitif sendiri dari keyakinan atau kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap dan kepercayaan datang dari apa yang dilihat dan yang telah diketahui. Sekali kepercayaan itu telah terbentuk, maka ia akan menjadi dasar pengetahuan seseorang mengenai apa yang dapat diharapkan dari objek tertentu. Komponen afektif terdiri dari hal-hal yang menyangkut emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap atau perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu. Secara umum komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Pengertian perasaan dalam komponen sikap digambarkan dengan perasaan suka dan tidak suka. Komponen konatif terdiri dari sikap yang menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada di dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya. Kaitan ini didasari oleh asumsi bahwa kepercayaan dan perasaan banyak mempengaruhi perilaku. Komponen konatif meliputi bentuk perilaku tidak hanya dapat dilihat secara langsung saja, namun juga bisa dalam bentuk perilaku berupa pernyataan atau perkataan yang diucapkan seseorang.

Pesan Kampanye

Pesan kampanye merupakan inti dari sebuah kampanye dan merupakan sebuah gagasan yang muncul berdasarkan berbagai macam alasan dan gagasan tersebut pada akhirnya akan dikonstruksi dalam bentuk pesan-pesan yang dapat disampaikan kepada khalayak, lalu khalayak akan mempresepsi, menanggapi, menerima atau menolak pesan tersebut (Venus, 2009, p.70). Pesan kampanye terbagi menjadi dua aspek yaitu isi pesan yang terdiri dari material pendukung, visualisasi pesan, pendekatan emosional, pendekatan rasa takut, kreativitas dan humor dan pendekatan kelompok rujukan dan struktur pesan yang terdiri dari sisi pesan, susunan penyajian dan pernyataan kesimpulan (dalam Venus, 2009, p.71-74). Namun dalam penelitian kali ini peneliti hanya menggunakan beberapa saja yaitu isi pesan terdiri dari material pendukung, visualisasi pesan dan pendekatan kelompok rujukan, sedangkan dari struktur pesan terdiri dari sisi pesan dan penyajian kesimpulan.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif memiliki tujuan yaitu untuk membuat deskripsi yang bersifat sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat populasi atau objek tertentu (Kriyantono, 2006, p.55). Sedangkan riset kuantitatif merupakan riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan sehingga tidak perlu terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Periset lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari semua populasi (Kriyantono, 2006, p.55).

Sedangkan metode yang digunakan peneliti yaitu metode survei. Survei sendiri merupakan metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Betujuan untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Kriyantono, 2006, p.59).

Indikator yang digunakan yaitu pada pesan kampanye terbagi menjadi dua aspek yaitu isi pesan yang terdiri dari material pendukung, visualisasi pesan, pendekatan emosional, pendekatan rasa takut, kreativitas dan humor dan pendekatan kelompok rujukan dan struktur pesan yang terdiri dari sisi pesan, susunan penyajian dan pernyataan kesimpulan (dalam Venus, 2009, p.71-74). Namun dalam penelitian kali ini peneliti hanya menggunakan beberapa saja yaitu isi pesan terdiri dari material pendukung, visualisasi pesan dan pendekatan kelompok rujukan, sedangkan dari struktur pesan terdiri dari sisi pesan dan penyajian kesimpulan.

Material pendukung yaitu ilustrasi dan kejadian bersejarah dalam sebuah pesan sangat mempengaruhi perubahan sikap orang yang menerima pesan tersebut. Sikap menurut Koaballa (1986) terbentuk berdasarkan contoh-contoh dan peristiwa bersejarah yang telah terjadi di masa lalu lebih menetap dalam diri seseorang dalam waktu lama

dibandingkan dengan sikap yang terbentuk berdasarkan data-data (dalam Venus, 2009, p.71-74). Material pendukung sendiri pada penelitian membahas mengenai apakah mahasiswa mengetahui, menyukai dan mendukung isi pesan yang ada di dalam x-banner.

Visualisasi pesan mengenai dampak positif tertentu yang diharapkan muncul dari khalayak sasaran. Makin nyata visualisasi konsekuensi pesan makin mudah khalayak mengevaluasi pesan tersebut dan makin cepat mereka menentukan sikap untuk menerima dan menolak isi pesan (dalam Venus, 2009, p.71-74). Visualisasi pesan sendiri pada penelitian ini membahas apakah mahasiswa mengetahui, menyukai dan mendukung mengenai gambar dan logo yang ada di dalam x-banner.

Pendekatan kelompok rujukan merupakan sekumpulan orang yang memberikan inspirasi tertentu pada orang lain dan mereka menjadi panutan atau model yang dapat dicontoh. Pesan kampanye akan lebih efektif bila memperlihatkan orang-orang menjadi panutan atau model untuk dicontoh bagi orang lain yang akan mengadopsi isi pesan kampanye (dalam Venus, 2009, p.71-74). Pendekatan kelompok rujukan pada penelitian ini membahas apakah mahasiswa mengetahui, menyukai dan mendukung terkait pelaku kampanye “No Tas Kresek dan No Styrofoam” yaitu Universitas Kristen Petra.

Sisi pesan memperlihatkan bagaimana argumentasi yang mendasari suatu pesan persuasive disajikan kepada khalayak. Bila pelaku kampanye (secara sepihak) hanya menyajikan pesan-pesan yang mendukung posisinya maka ia menggunakan pola satu sisi (*one sided fashion*). Bila pelaku kampanye juga menyajikan sebagian dari kelemahan posisinya atau sebagian kelebihan pihak lain maka ia menggunakan pola pesan dua sisi (*two sided messege*) (dalam Venus, 2009, p.71-74). Sisi pesan pada penelitian ini, membahas apakah mahasiswa mengetahui, menyukai dan mendukung pesan dalam x-banner tersebut merupakan pesan yang diberikan Universitas Kristen Petra bahwa telah memberlakukan SK Rektor yang bersifat ‘HARUS’ mengenai tidak lagi menyediakan tas kresek dan Styrofoam dalam media x-banner.

Peyajian kesimpulan berkaitan dengan pernyataan apakah pelaku kampanye perlu menyajikan kesimpulan pesan secara eksplisit atau membiarkan khalayak menyimpulkan pesan sendiri. Menyajikan kesimpulan secara implisit, menurut Stiff (1993) harus memperhitungkan karakteristik khalayak yang meliputi tingkat pendidikan, kepribadian, dan tingkat keterlibatan khalayak dalam kegiatan kampanye yang dilakukan penyajian kesimpulan dalam pesan. Apakah disajikan secara eskplisit atau membiarkan khalayak menyimpulkan sendiri (dalam Venus, 2009, p.71-74). Penyajian kesimpulan pada penelitian ini, membahas mengenai apakah mahasiswa mengetahui, menyukai dan mendukung kesimpulan-kesimpulan mengenai pesan kampanye dalam media x-banner tersebut.

Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Kristen Petra yang berjumlah 7446 orang mahasiswa (Data Statistik BAKA Univeristas Kristen Petra, Mahasiswa Aktif 2016).

Sampel ditemukan 100 sampel mahasiswa Universitas Kristen Petra melalui rumus yang telah dihitung oleh peneliti, sebagai berikut:

Tabel 1 .Perhitungan Sampel Mahasiswa Universitas Kristen Petra Aktif hingga tahun ajaran 2016

Program Studi	Jumlah Mahasiswa Aktif	Jumlah Presentase (%)	Jumlah Sampel (n)
Akuntansi Bisnis	375	5,03 %	5
Akuntansi Bisnis Internasional	64	0,85%	1
Akuntansi Pajak	264	3,54%	3
Desain Interior	506	6,79%	7
Desain Komunikasi Visual	633	8,6%	9
English For Creative Industri Program	69	0,92%	1
IBM	250	3,35%	3
Ilmu Komunikasi	414	5,6%	6
Magister Ilmu Susastra	9	0,12%	1
Magister Manajemen	87	1,16%	1
Magister Teknik Sipil	51	0,68%	1
Manajemen-Bisnis	806	10,8%	11
Manajemen-Keuangan	286	3,84%	4
Manajemen-Pariwisata	183	2,45%	2
Manajemen-Pemasaran	246	3,30%	3
Manajemen-Perhotelan	622	8,35%	8
Sastra Cina	56	0,75%	1
Sastra Inggris	123	1,65%	2
Sistem Informasi Bisnis	125	1,68%	2
T.Arsitektur	546	7,33%	7
T.Elektro	86	1,15%	1
T.Industri	319	4,28%	4
T.Informatika	364	4,89%	5
T.Mesin	103	1,38%	1
T.Otomotif	158	2,12%	2
T.Sipil	701	9,41 %	9
Total	7446	100%	100

Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data statistik deskriptif. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan gejala atau fenomena dari satu variabel yang diteliti tanpa berupaya menjelaskan hubungan-hubungan yang ada (Kriyantono, 2006, p.167). Analisis data juga akan menggunakan tabel (distribusi) frekuensi dan tabel

silang. Dalam proses penyajian data akan diaplikasikan pada program SPSS versi 22.0 pada Windows. Tabel (distribusi) frekuensi memiliki kegunaan untuk membantu peneliti untuk mengetahui bagaimana distribusi frekuensi dari data penelitian (Kriyantono, 2006, p.167).

Temuan Data

Berikut adalah gambar-gambar pesan di dalam x-banner kampanye tersebut.



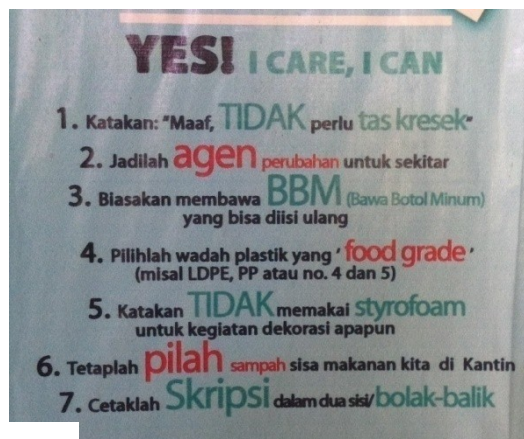
Gambar 1.
X-Banner Kampanye



Gambar 2.
Pesan Kampanye



Gambar 3.
Pesan Kampanye



Gambar 4.
in Kampanye



Gambar 5.
Pesan Kampanye

Berikut adalah hasil kuesioner yang telah disusun oleh peneliti dan telah dibagikan kepada 100 mahasiswa Universitas Kristen Petra.

Tabel 2 .Nilai Sikap

Komponen	Indikator	Mean Indikator	Mean Keseluruhan
Kognitif	Material Pendukung	3,57	3,99
	Visualisasi Pesan	3,66	
	Pendekatan Kelompok Rujukan	4,38	
	Sisi Pesan	4,05	
Afektif	Penyajian Kesimpulan	4,27	3,95
	Material Pendukung	3,75	
	Visualisasi Pesan	3,93	
	Pendekatan Kelompok Rujukan	4,02	
Konatif	Sisi Pesan	4,04	3,97
	Penyajian Kesimpulan	4,01	
	Material Pendukung	3,87	
	Visualisasi Pesan	4,02	
Konatif	Pendekatan Kelompok Rujukan	3,97	3,97
	Sisi Pesan	3,95	
Konatif	Struktur Pesan	4,03	3,97
	Penyajian Kesimpulan	4,03	
Total			3,97 (Positif)

Analisis dan Interpretasi

Tabel 3 .Nilai Interval Sikap

Interval	Hasil
$1,00 \leq \text{mean} \leq 2,33$	Negatif
$2,34 \leq \text{mean} \leq 3,67$	Netral
$3,68 \leq \text{mean} \leq 5,00$	Positif

Berdasarkan tabel 2, pada komponen kognitif menunjukkan pengetahuan responden mengenai pesan kampanye “No Tas Kresek dan No Styrofoam” dalam media x-banner dan didapatkan nilai *mean* sebesar 3,99 yang merupakan nilai yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa Universitas Kristen Petra mengetahui pesan kampanye “No Tas Kresek dan No Styrofoam” dalam media x-banner.

Pada komponen afektif yaitu aspek yang menyangkut perasaan atau emosional subjektif seseorang, seperti apakah seseorang tersebut menyukai atau tidak terhadap sesuatu dan didapatkan nilai *mean* sebesar 3,95 yang merupakan nilai yang positif. Hal ini menunjukkan perasaan suka responden pada pesan kampanye “No Tas Kresek dan No Styrofoam” dalam media x-banner.

Pada komponen konatif merupakan kecenderungan untuk bertindak laku, bertindak maupun bereaksi dan didapatkan nilai *mean* sebesar 3,97 yang merupakan nilai yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa berperilaku berisi tendensi atau kecenderungan untuk bertindak atau untuk bereaksi terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu. Kecenderungan perilaku yang dimaksudkan adalah keinginan untuk mau mendukung pesan dan mau melakukan seperti pesan yang disampaikan dalam media x-banner.

Ketiga komponen tersebut saat dirata-rata memiliki nilai *mean* 3,97 yang merupakan nilai yang positif, dan hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Kristen Petra memiliki sikap yang positif mengenai pesan kampanye “No Tas Kresek dan No Styrofoam” dalam media x-banner.

Simpulan

Dalam penelitian ini ditemukan ketiga komponen sikap yaitu komponen kognitif, afektif dan konatif dan menghasilkan sikap mahasiswa yang positif mengenai pesan kampanye “No Tas Kresek dan No Styrofoam” dalam media x-banner.

Pada komponen kognitif nilai rata-rata pada indikator material pendukung memiliki nilai yang kurang dikarenakan pesan yang dimuat terlalu banyak sehingga beberapa mahasiswa memilih untuk tidak membaca atau tidak tahu isi pesan tersebut. Oleh karena itu peneliti memberikan saran agar pesan yang singkat namun mudah dimengerti dan mudah dibaca oleh mahasiswa sebagai khalayak kampanye ini sehingga pesan akan lebih mudah untuk diketahui.

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya untuk penelitian yang berhubungan dengan sikap khalayak kampanye mengenai pesan kampanye. Peneliti menyarankan pada penelitian berikutnya yang ingin melakukan penelitian dengan topik serupa dapat mengombinasikan teori yang digunakan di dalam penelitian dengan teori terbaru diluar penelitian ini. Selain itu karena masih dimungkinkan ada kekurangan pada penelitian ini, maka peneliti menyarankan diadakannya penelitian kembali pada waktu

mendatang serta dilakukannya penelitian dengan pendekatan lain selain penelitian ini yaitu penelitian kualitatif untuk melengkapi penelitian ini.

Daftar Referensi

- Azwar. Saifuddin. 2015. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Cutlip S.M., Center, A.H. & Broom, G.M. 2006. *Effective Public Relations*. Edisi Kesembilan. Jakarta : Kencana
- Effendy, Onong Uchjana .2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya
- Gregory, Anne. 2004. *Perencanaan dan Manajemen: Kampanye Public Relations*. Jakarta: Erlangga
- Jefkins, Frank. 1992. *Public Relations*. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Livingston, Tugwell, Korf-Uzan, Cianfrone dan Coniglio. 2013. *Evaluation of a campaign to improve awareness and attitudes of young people towards mental health issues*.
<http://search.proquest.com/docview/1353269130/4D51611CCB1242E>
 PQ/3?accountid=45762*
- Venus, Antar. 2009. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media