

PENGARUH PESAN RAMAH LINGKUNGAN DI “WORK COFFEE” TERHADAP PERILAKU KONSUMEN AGAR PEDULI LINGKUNGAN

Annisaa Riasi Ramadhanty¹, Dr. Dewi K. Soedarsono, M.Si²

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
Jalan Telekomunikasi Terusan Buah Batu No. 1 Bandung, Jawa Barat 40257

Email: annisaariasi@student.telekomunikasi.ac.id¹, soedarsonodewik@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis adakah pengaruh pesan ramah lingkungan di Work Coffee terhadap perilaku konsumen agar peduli lingkungan dan seberapa besar pengaruhnya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis data yang diperoleh. Penelitian ini menggunakan teori pesan dan teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*). Untuk menentukan sampel, penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*, jumlah sampel yang diteliti berjumlah 100 responden yang merupakan konsumen Work Coffee yang pernah atau sering mengunjungi Work Coffee. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana. Menurut hasil penelitian, terdapat korelasi antara variabel X terhadap variabel Y sebesar 0,665 dan nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,442 atau 44,2%, yang artinya variabel X mempengaruhi variabel Y sebesar 44,2% dan sisanya sebesar 55,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: pesan ramah lingkungan, perilaku konsumen, teori perilaku terencana.

ABSTRACT

This research was conducted to determine and analyze whether there is an influence of environmentally friendly messages in Work Coffee on consumer behavior to care for the environment and how much influence. This research uses quantitative methods to analyze the data obtained. This research uses message theory and theory of planned behavior. To determine the sample, this study uses probability sampling technique, the number of samples studied is 100 respondents who are Work Coffee consumers who have or frequently visited Work Coffee. The data analysis technique used in this study is simple linear regression analysis. According to the results of the study, there is a correlation between the X variable against the Y variable of 0.665 and the coefficient of determination (R square) of 0.442 or 44.2%, which means that the variable X affects the Y variable by 44.2% and the remaining 55.8% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: *messages of environmentally friendly, consumer behavior, Theory of Planned Behavior (TPB)*

1. PENDAHULUAN

Sampah plastik merupakan salah satu masalah yang sulit untuk diselesaikan di seluruh dunia karena sifatnya yang sulit terurai. Mengutip laporan Ocean Cocervancy pada tahun 2017, bahwa kantong plastik berada di urutan ke lima dari sepuluh jenis sampah yang terkumpul di pesisir laut di dunia. Posisi pertama yang paling banyak ditemukan di pesisir laut ada sampah putung rokok sebanyak 1.863.838, sedangkan kantong plastik sebanyak 520.900. Tidak hanya kantong plastik saja sampah dengan berbahan dasar plastik ditemukan dipesisir laut, ada juga botol plastik, tutup botol serta bungkus makanan, hal ini dikarenakan jenis sampah dengan berbahan dasar plastik diperlukan waktu ratusan bahkan ribuan tahun untuk dapat terurai secara alamiah.

Tidak hanya itu, menurut Sherly Puspita dalam artikelnya menyatakan, pada tahun 2018 lalu, berlandaskan data yang diperoleh dari Asosiasi Industri Plastik Indonesia (INAPLAS) dan Badan Pusat Statistik (BPS), sampah plastik di Indonesia menyentuh 64 juta ton per tahun dimana sebanyak 3,2 juta ton merupakan sampah plastik yang terbuang ke laut, sedangkan kantong plastik yang terbuang ke lingkungan sebanyak 10 miliar lembar per tahun atau sebanyak 85.000 ton kantong plastik. Pada artikel tersebut mempertegas bahwa Indonesia sudah darurat sampah plastik.

Banyaknya pemberitaan mengenai permasalahan limbah plastik yang tidak dapat terurai dan menumpuk dilautan saat ini, membuat peningkatan kesadaran masyarakat terhadap lingkungan meningkat serta banyaknya

gerakan-gerakan yang bermunculan untuk mengajak masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungan seperti mengganti sedotan plastik dengan sedotan bambu atau *stainless steel* yang dapat digunakan berulang-ulang, membawa tas belanja yang dapat digunakan berulang kali juga. Hal ini karena pentingnya menjaga lingkungan hidup merupakan kegiatan yang wajib dilakukan masyarakat saat ini karena segala sesuatu yang berasal dari lingkungan yang baik maka akan menghasilkan sesuatu yang baik pula.

Hal ini juga dipercaya oleh Work Coffee bahwa kopi yang bagus berasal dari bumi yang bagus juga. Work Coffee merupakan kedai kopi yang berada di Bandung, tepatnya di Jalan Sumbawa nomer 28, kedai kopi ini memiliki misi untuk *zero waste*. Proses untuk komitmen dalam *zero waste* ini dimulai dari ruangan pengulahan yang tidak menggunakan pendingin ruangan, mengelola bubuk kopi bekas produksi menjadi pupuk organik, menggunakan kantong sampah dari pati singkong, mengumpulkan sampah organik untuk dijadikan pupuk kompos, serta menggunakan panel surya untuk sumber listrik. Oleh karena itu, untuk memaksimalkan usahanya dalam *zero waste*, Work Coffee mengajak serta mengingatkan konsumennya untuk menjaga lingkungan juga melalui pesan-pesan yang berada di lingkungan dan merchandise Work Coffee, pesan-pesan tersebut seperti "*Against Single Use Plastic*", "*Less Waste More Coffee*" dan "*0% Plastic*". Karena menurut Venus (2019:102) pesan dirancang lebih kreatif dan efektif supaya mampu menggugah kesadaran, menarik perhatian, dan dapat menimbulkan efek yang diinginkan dari pembuat pesan.

Efek yang diinginkan dari pesan tersebut adalah meningkatnya kesadaran konsumen terhadap lingkungan, karena jika konsumen sadar akan lingkungan maka akan berdampak besar terhadap perilakunya, seperti konsumen akan memahami bahwa perilaku dari pembelian mereka akan mempengaruhi masalah lingkungan, sehingga konsumen akan terbiasa dengan memperhitungkan masalah lingkungan ketika mereka berbelanja. Dengan adanya pesan ramah lingkungan yang disampaikan Work Coffee, diharapkan konsumen dapat mengikuti dan membantu kegiatan ramah lingkungan untuk menjaga bumi yang baik.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Antar Pribadi

Ngalimun (2018:9) mengatakan komunikasi antar pribadi adalah proses penyampaian pikiran, sikap, dan informasi diantara dua orang atau lebih dan akan terjadinya pertukaran pesan dari komunikator maupun komunikan, dengan tujuan untuk saling mengerti mengenai masalah yang akan dibicarakan serta diharapkan dapat terjadi suatu perubahan perilaku. Dalam komunikasi antar pribadi sumber pesan dan penerima pesan berada di posisi yang sejajar, sehingga penyebaran arus pesan dua arah dapat terjadi dengan mudah.

Menurut Mulyana (2009:69) terdapat beberapa unsur dalam komunikasi antar pribadi, yaitu:

- a. Sumber, adalah pihak yang berinisiatif atau yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa jadi seseorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan, atau Negara. Untuk menyampaikan apa yang ada di pikirannya, sumber harus mengubahnya kedalam symbol verbal maupun non verbal. Proses ini dinamakan dengan penyandian atau *encoding*.
- b. Pesan, sesuatu yang disampaikan oleh sumber pesan kepada penerima dalam bentuk verbal maupun non verbal yang mewakili perasaan, gagasan, nilai, atau maksud sumber.
- c. Media atau saluran, ialah alat untuk penyampaian pesan oleh sumber kepada penerima. Saluran merujuk pada cara penyajian pesan, apakah melalui tatap muka, melalui media cetak, atau melalui media elektronik.
- d. Penerima, merupakan target dari penyampaian pesan dari sumber. Penerima dapat terdiri dari satu orang atau lebih.
- e. Efek, merupakan sesuatu yang akan terjadi kepada penerima setelah mendapatkan pesan, seperti menambah informasi, perubahan perilaku, perubahan keyakinan, perubahan sikap, dan lainnya.

2.2 Pesan

Menurut Effendy (2002:28) komunikasi merupakan proses pemberian pesan oleh komunikator ke komunikan untuk memberikan informasi serta dapat mempengaruhi pendapat, sikap maupun perilaku secara langsung ataupun tidak langsung, melalui secara lisan maupun melalui media. Terdapat komponen-komponen dalam isi pesan (Venus, 2019:104):

- a. Jelas
Jelas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah terang, nyata, tegas, jadi isi pesan yang disampaikan memiliki arti yang satu dan tidak ambigu.
- b. *Memorable*
Memorable atau dalam bahasa indonesianya adalah dapat mudah diingat, artinya adalah pesan harus dapat diingat dengan mudah oleh khalayak.
- c. *Readable*
Readable atau dapat dibaca dengan cepat, jadi pesan yang disampaikan dapat dibaca oleh khalayak kurang dari satu menit, khususnya untuk pesan-pesan yang berada di spanduk atau *billboard*.
- d. Ringkas
Ringkas dalam KBBI adalah singkat perkataan, cerita, dan sebagainya. Sehingga pesan yang akan disampaikan harus langsung pada apa yang akan disampaikan.

e. Bersifat Repetisi

Apabila pesan yang disampaikan melakukan tindakan pengulangan atau repetisi dalam penyampaian, maka khalayak akan dapat mudah teringat oleh pesan yang disampaikan.

2.3 Teori Perilaku Terencana (*Theory of Behaviour*)

Teori perilaku terencana atau yang dikenal sebagai *planned behavior theory* merupakan pengembangan dari *theory of reasoned action* atau teori tindakan beralasan. Teori tindakan beralasan memiliki bukti ilmiah bahwa niat dalam melaksanakan perbuatan diakibatkan oleh dua alasan, yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subjektif (Fishbein dan Ajzen, 1975). *Theory of reasoned action* ini hanya berlaku untuk tingkah laku yang di kontrol oleh individu itu sendiri, tetapi pada kenyataannya tingkah laku tidak selalu di kontrol oleh individu, terdapat aspek lain yang dapat menghambat atau mendukung merealisasikan niat ke dalam tingkah laku. Pada tahun 1988, Ajzen menambahkan faktor kontrol perilaku persepsian individu atau *perceived behavioral control (PBC)*, sehingga mengubah *reasoned action theory* menjadi *planned behavior theory*.

Planned behavior theory digunakan untuk menjelaskan perilaku dari konsumen Work Coffee. Teori perilaku terencana merupakan suatu perilaku individu berdasarkan pengalaman individu dan juga didorong melalui pengaruh kelompok atau individu lain, sehingga dapat menjadi sebuah keputusan untuk berperilaku.

Menurut Venus (2019:60) faktor utama dari teori perilaku terencana adalah tujuan perilaku itu sendiri yang dapat membuat terbentuknya suatu perilaku. Perilaku itu sendiri tidak begitu saja terbentuk, perlu adanya kesadaran atau perencanaan seseorang mengenai tujuan yang ingin dicapai. Tujuan dari perilaku dapat ditentukan oleh beberapa aspek seperti berikut:

a. Sikap

Sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting dalam memperkirakan suatu tindakan, sikap terhadap perilaku dianggap sebagai variabel pertama yang mempengaruhi niat berperilaku. Ini melibatkan kepercayaan individu serta bagaimana responnya positif atau negatif dari sebuah perilaku. Perilaku akan terlaksana jika individu merasakan perbuatan yang positif lebih besar dari negatifnya.

b. Norma Subjektif

Norma subjektif melibatkan kepercayaan sepaham atau ketidak sepahaman individu dengan pendapat orang-orang yang mempunyai peran penting, seperti keluarga, pasangan hidup, kerabat, dan referensi lainnya bagi individu terhadap perilaku, ini dapat disebut juga dengan istilah *normative belief*. Semakin individu mempercayai pengaruh sosial yang didapatkan dapat mendukung untuk melakukan perilaku tersebut, maka individu tersebut mendapatkan tekanan sosial untuk melakukan perilaku.

c. Kontrol Perilaku Persepsian.

Bagaimana faktor eksternal dapat mempengaruhi pandangan individu mengenai suatu perilaku, dilihat dari tingkat kesulitan dan kemudahan untuk melakukan suatu perilaku tersebut. Semakin individu mendapatkan faktor pendukung yang lebih banyak dari faktor penghambat, semakin besar juga kontrol yang dirasakan terhadap suatu perilaku, sebaliknya, jika individu mendapatkan faktor pendukung lebih sedikit dari faktor penghambat, maka individu akan sulit untuk melakukan perilaku tersebut. Kontrol perilaku ini didefinisikan sebagai keyakinan individu mengenai kemampuan melaksanakan perilaku terencana.

Jika dilihat dari teoritis, pribadi dari perilaku (*attitude*), perilaku sosial yang diharapkan (norma subjektif), dan keberhasilan diri dengan perilaku (*perceived behavioral control*) hal tersebut merupakan konsep yang berbeda-beda, masing-masing memiliki ruang yang penting dalam penelitian perilaku.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini juga menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk menganalisis data yang diperoleh. Penelitian ini dilandasi dengan asumsi bahwa suatu gejala dapat dikelompokkan dan hubungan gejalanya bersifat sebab akibat (kausal), dimana variabel bebas atau independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menyebabkan perubahan atau munculnya variabel dependen (terikat); sementara itu variabel terikat atau dependen (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. (Sugiyono, 2013:39). variabel independen pada penelitian ini adalah pesan dan variabel dependen pada penelitian ini adalah perilaku konsumen.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang didapatkan dari kuesioner yang dibagikan kepada responden dan data sekunder yang didapat dari buku, jurnal, internet, serta sumber lainnya yang dapat dipercaya. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling*, *probability sampling* menurut Sugiyono (2013:120) adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen Work Coffee yang pernah mengunjungi Work Coffee.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif, regresi linear sederhana, koefisien determinasi, dan uji *t*.

4. HASIL PENELITIAN

4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan presentasi dan persepsi responden mengenai variabel X (pesan) dan variabel Y (perilaku konsumen).

No.	Sub Variabel	Presentase	Kategori
1.	Jelas	85,75%	Sangat baik
2.	Mudah Diingat (<i>memorable</i>)	77,08%	Sangat baik
3.	Mudah Dibaca (<i>readable</i>)	82,25%	Sangat baik
4.	Ringkas	83,5%	Sangat baik
5.	Bersifat Repetisi	82,25%	Sangat baik
Total Skor		81,52%	Sangat baik

Tabel 4.1 Analisis Deskriptif Sub Variabel Pesan

Sumber: Olahan Peneliti (2020)

Tanggapan responden terhadap variabel pesan menghasilkan presentase sebesar 81,52%, maka variabel pesan berada pada garis kontinum "sangat baik".

No	Sub Variabel	Presentase	Kategori
1	Sikap	79,62%	Baik
2	Norma Subjektif	78,43%	Baik
3	Kontrol Perilaku Persepsian	78,33%	Baik
Total Skor		78,84%	Baik

Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Sub Variabel Perilaku Konsumen

Sumber: Olahan Peneliti (2020)

Tanggapan responden terhadap variabel perilaku konsumen menghasilkan presentase 78,84%, maka variabel perilaku konsumen berada pada garis kontinum "baik".

4.2 Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel pesan dengan variabel perilaku konsumen

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.067	3.387		1.496	.138
	Pesan	.908	.103	.665	8.803	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Tabel 4.3 Hasil Analisis Regresi Linear

Sumber: Olahan Peneliti (2020)

Berdasarkan hasil perhitungan uji regresi linear sederhana menggunakan program SPSS versi 23 pada tabel diatas, maka persamaan regresi linear sederhananya adalah:

$$Y = 5,067 + 0,908X$$

Berdasarkan hasil persamaan tersebut, dapat diartikan bahwa nilai Contant (a) sebesar 5,067 yang artinya jika terdapat pesan ramah lingkungan maka nilai konsisten perilaku konsumen adalah sebesar 5,067; sedangkan nilai Pesan (b) sebesar 0,908, artinya setiap penambahan 1% tingkat pesan, maka perilaku konsumen akan meningkat sebesar 0,908.

4.3 Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.665 ^a	.442	.436	3.88543

a. Predictors: (Constant), Pesan

Tabel 4.4 Hasil Koefisien Determinasi

Sumber: Olahan Peneliti (2020)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan besarnya nilai korelasi sebesar 0,665. Dari *output* tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,442, yang artinya pengaruh variabel bebas yaitu pesan ramah lingkungan di Work Coffee terhadap variabel terikat yaitu perilaku konsumen agar peduli lingkungan adalah sebesar 44,2%, sedangkan sebesar 55,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya diluar penelitian ini.

4.4 Pengujian Hipotesis (Uji t)

Pengujian data melalui uji t bertujuan untuk menguji hipotesis pada penelitian ini, ada atau tidaknya pengaruh antara variabel pesan ramah lingkungan di Work Coffee terhadap perilaku konsumen agar peduli lingkungan dan berapa besar pengaruhnya.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.067	3.387		1.496	.138
	Pesan	.908	.103	.665	8.803	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Tabel 4.5 Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t)

Sumber: Olahan Peneliti (2020)

Berdasarkan nilai t pada tabel diatas diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 8,803 lebih besar dari t_{tabel} 1,987; sehingga dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel pesan ramah lingkungan di Work Coffee (X) dengan variabel perilaku konsumen agar ramah lingkungan (Y).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh pesan ramah lingkungan di Work Coffee terhadap perilaku konsumen agar peduli lingkungan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara pesan ramah lingkungan di Work Coffee dengan perilaku konsumen agar peduli lingkungan, dilihat dari hasil uji koefisien determinasi (R Square) sebesar 44,2% sedangkan sebesar 55,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Hasil pengujian analisis regresi linear sederhana didapat nilai Constant (a) pada hasil penelitian sebesar 5,067 yang artinya jika terdapat pesan ramah lingkungan maka nilai konsisten perilaku konsumen adalah sebesar 5,067; sedangkan nilai Pesan (b) sebesar 0,908, artinya setiap penambahan 1% tingkat pesan, maka perilaku konsumen akan meningkat sebesar 0,908.

5.2 Saran

Upaya Work Coffee dalam mengajak konsumennya untuk peduli terhadap lingkungan melalui pesan-pesan yang berada di lingkungan Work Coffee ini telah berpengaruh terhadap perilaku konsumen, peneliti memberikan saran untuk Work Coffee atau instansi yang ikut serta dalam melakukan gerakan ramah lingkungan selain melalui tulisan dalam mengajak khalayak untuk berpartisipasi, dilakukan juga adanya kegiatan secara langsung agar dapat tersampaikan secara langsung pesan yang ingin disampaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, Icek dan Fishbein. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior* [online]. Tersedia: <https://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>
- Effendy, Uchjana Onong. 2002. *Ilmu Teori Filsafat*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kompas. 2018. *Indonesia Penyumbang Sampah Plastik Terbesar Kedua di Dunia*. <https://megapolitan.kompas.com/read/2018/08/19/21151811/indonesia-penyumbang-sampah-plastik-terbesar-kedua-di-dunia>
- Mulyana, Deddy. 2009. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ngalimun. 2018. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Novandari, Weni. 2011. *Analisis Motif Pembelian dan Profil Perilaku "Green Product Customer" (Studi Pada Konsumen Produk Pangan Organik di Purwokerto)*. Purwokerto: Universitas Jendral Soedirman. (Diunduh pada 16 Maret 2020 dari <http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/jeba/article/view/346>)
- Oceanconcernancy. 2017. *Together For Our Ocean*. https://oceanconcernancy.org/wp-content/uploads/2017/06/International-Coastal-Cleanup_2017-Report.pdf
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Venus, Antar. 2019. *Manajemen Kampanye Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

