



JIGIE 5 (4) (2024) 4020-4032

JURNAL ILMIAH GLOBAL EDUCATION

ejournal.nusantaraglobal.or.id/index.php/jige

DOI: <https://doi.org/10.55681/jige.v5i4.3686>

Pengaruh Kampanye Tukar Baju terhadap Minat Penerapan Zero Waste Lifestyle Milenial

Chairiel Oktaviar^{1*}, Risca Ria Retiana²

¹Program Studi Manajemen, Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia

²Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Nusantara, Jakarta, Indonesia

*Corresponding author email: chairiel.oktaviar@mail.com

Article Info

Article history:

Received Desember 17, 2024
Approved Desember 30, 2024

Keywords:

Campaign, Millennials, Zero Waste Lifestyle

ABSTRACT

This study describes the survey results of the influence of Tukar Baju campaign on the intention to implement zero waste lifestyle among millennials who are the followers Tukar Baju's Instagram account. The Tukar Baju campaign organized by Zero Waste Indonesia is a movement that provides solutions to fashion waste and textile waste in Indonesia, which continues to grow along with the development of the fashion industry. This study was conducted to describe whether there is a relationship between the Tukar Baju campaign and the intention to implementing a zero-waste lifestyle in millennials, this study also wants to reveal whether the relationship that occurs is positive or negative. The approach used is quantitative research with data collection techniques using questionnaires and literature review. The results of this study indicate that the Tukar Baju campaign has a positive influence on the intention to implementing a zero-waste lifestyle among millennials.

ABSTRAK

Studi ini memaparkan hasil survey dari pengaruh kampanye Tukar Baju terhadap minat penerapan *zero waste lifestyle* pada generasi milenial yang merupakan *followers* akun Tukar Baju. Kampanye Tukar Baju diselenggarakan oleh *Zero Waste Indonesia* merupakan gerakan yang memberikan solusi terhadap sampah fesyen dan limbah tekstil di Indonesia yang terus bertambah seiring dengan perkembangan industri fesyen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara kampanye Tukar Baju dengan minat penerapan *zero waste lifestyle* pada generasi milenial, selanjutnya penelitian ini juga ingin mengungkapkan apakah hubungan yang terjadi menunjukkan arah positif atau negatif. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan kajian pustaka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye Tukar Baju memiliki pengaruh positif terhadap minat penerapan *zero waste lifestyle* pada generasi milenial.

Copyright © 2024, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Oktaviar, C., & Retiana, R., R. (2024). Pengaruh Kampanye Tukar Baju terhadap Minat Penerapan *Zero Waste Lifestyle* Milenial. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(4), 4020-4032. <https://doi.org/10.55681/jige.v5i4.3686>

PENDAHULUAN

Sebagaimana pada dasarnya sifat konsumtif manusia yang akan selalu mengikuti perkembangan fesyen tanpa menyadari bahwa fesyen juga dapat mencemari lingkungan, ditambah lagi dengan mudahnya belanja *online* maka semakin mudah masyarakat untuk membeli pakaian, hal ini pun meningkatkan tingkat konsumerisme pada masyarakat.

Berdasarkan data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional jumlah limbah kain dari tahun 2019 ke tahun 2020 yaitu sebanyak 0,06%, angka tersebut menunjukkan bahwa banyak pakaian yang tidak dapat didaur ulang dan menumpuk. Pada tahun 2018 diadakan acara yang berkaitan dengan sampah di Pantai Ancol Timur, sayangnya sampah yang ditemukan bukan sampah plastik melainkan sekitar 81% dari sampah yang dikumpulkan merupakan sampah tekstil.

Saat ini penerapan gaya hidup minim sampah di Indonesia sudah semakin menyebar luas, mulai dari lingkungan sekitar, perkantoran hingga *online shop* sudah mengupayakan untuk menerapkan gaya hidup minim sampah dengan mengganti benda yang tidak mudah di daur ulang dengan yang lebih ramah lingkungan. Sampah fesyen merupakan bagian dari limbah tekstil, seperti pernyataan dari (Rizalia & Arumsari, 2019) bahwa limbah tekstil merupakan sisa dari potongan kain yang sudah tidak terpakai, namun dapat dimanfaatkan, tapi kembali lagi kepada kualitas bahan itu tersendiri.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut beberapa komunitas membentuk kampanye Tukar Baju, yang merupakan bentuk dari upaya untuk mengurangi sampah fesyen dan limbah tekstil akibat *fast fashion* dan tingkat konsumerisme pada masyarakat. Istilah *fast fashion* memiliki kaitan erat dengan limbah fesyen, fesyen yang berkembang dan silih berganti dalam waktu yang singkat, serta penggunaan bahan baku yang berkualitas buruk sehingga pakaian tidak tahan lama, menjadikan banyaknya sampah dari pakaian- pakaian yang sudah tidak layak pakai, namun sulit untuk didaur ulang menyebabkan munculnya istilah *fast fashion*.

Kampanye untuk memberikan solusi terhadap sampah fesyen dan limbah tekstil bernama Tukar Baju dilakukan oleh komunitas *Zero Waste* Indonesia dengan tujuan untuk menumbuhkan kesadaran bahwa ada banyak jenis sampah lain selain plastik, dan salah satunya adalah kain yang berpotensi besar menjadi sampah bentukan limbah tekstil. Kampanye Tukar Baju diselenggarakan melalui media sosial Instagram dengan akun bernama Tukar Baju merupakan tipe kampanye sosial. Tidak hanya dengan kata- kata, *Zero Waste* Indonesia sesekali menyelenggarakan *offline event pop up* dengan kegiatan yang memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk mendapatkan baju baru dengan menukarkan baju bekas yang dimiliki.

Konten pada media sosial Tukar Baju memiliki tema yang menunjukkan ciri khas dari Tukar Baju dan *Zero Waste* Indonesia, namun akun Tukar Baju memiliki ciri khasnya tersendiri dengan adanya beberapaposting meme yang berkaitan dengan kampanye Tukar Baju. Postingan meme pada akun Instagram Tukar Baju di maksudkan untuk penyampaian pesan secara lebih santai, dengan isi kata-kata yang berkaitan dengan kegiatan dari kampanye Tukar Baju, penggunaan meme pada konten kampanye Tukar Baju ini untuk menarik millennial agar lebih tertarik dengan kampanye Tukar Baju, karena konten seperti ini lebih kekinian. Seperti pada contoh postingan berikut ini yang mengambil salah satu kegiatan dari kampanye Tukar Baju, yaitu 'Mulai Dari Lemari' yang bertujuan mengajak masyarakat berkomitmen untuk menggunakan pakaian yang ada di lemari dibandingkan membeli baju baru, dengan lebih memperhatikan baju yang ada di lemari diharapkan masyarakat bisa memilah dan bertindak secara bijak sebelum membeli baju yang belum dibutuhkan.

Kampanye Tukar Baju juga sering memposting konten yang berisikan informasi seputar kain, konten-konten seperti ini memiliki ciri khasnya tersendiri dengan warna senada yaitu hijau-kuning-putih yang berkaitan dengan warna lingkungan. Bahasa yang digunakan pada postingan tersebut menggunakan bahasa sehari-hari yang mudah di mengerti oleh millennial, agar pesan yang ingin disampaikan bisa tersampaikan dengan jelas, contohnya seperti konten tips perawatan kain berikut ini yang menggunakan warna ciri khas dari Tukar Baju. Pada konten tersebut pemilihan warna dan *font* tulisan yang digunakan menyesuaikan dengan *target audiencenya* yaitu millennials, penulisan kontennya simpel namun tetap menarik perhatian dan mudah untuk di mengerti dengan penjelasan konten yang jelas. Ketertarikan masyarakat terhadap konten kampanye Tukar Baju dapat diukur dari *like* dan *comment* yang didapatkan, pada konten tips perawatan kain mendapatkan 325 *likes* dan 7 *comments*.

METODE

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, berdasarkan pendekatan tersebut penelitian ini menggunakan desain penelitian survei (*survey research*). Dalam penelitian ini, variabel bebasnya adalah kampanye Tukar Baju atau kampanye sosial yang memiliki 3 elemen yaitu Gaya Bahasa, Konten dan Frekuensi Tayang dan yang merupakan variabel terikatnya adalah *zero waste lifestyle* dengan 4 elemen yang disebut dengan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) Model.

Pada penelitian ini mengambil populasi dari pengikut akun Instagram Tukar Baju, yang per tanggal 12 Mei 2021 berjumlah 24.800 pengikut. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling nonprobabilitas yaitu sampel tidak melalui teknik random karena semua populasi belum tentu punya peluang yang sama untuk menjadi sampel. Dalam penelitian ini kriteria khusus untuk sampel adalah generasi millennial dari pengikut akun Instagram Tukar Baju yang pernah berpartisipasi dan menerapkan gerakan dari kampanye Tukar Baju. Untuk mendapatkan jawaban dari responden, akan dibagikan kuesioner menggunakan Google *Form* yang akan dikirim melalui *direct message* Instagram kepada pengikut akun Instagram Tukar Baju, untuk mendapatkan responden yang sesuai dengan kriteria pada responden telah dimasukkan pertanyaan untuk menyaring responden yang sesuai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini telah ditentukan sampel penelitian sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus slovin, sampel ini didapatkan dengan melakukan teknik *purposive sampling* dengan menentukan kriteria yaitu Generasi Milenial (1980-1995) yang merupakan pengikut akun Instagram Tukar Baju dan memiliki minat untuk menerapkan gaya hidup minim sampah.

Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur jawaban dari responden. Pertanyaan pada kuesioner yang diberikan kepada responden berisikan pertanyaan tentang Kampanye Sosial (X) dan *Zero Waste Lifestyle* (Y), dari masing-masing variabel memiliki jumlah pertanyaan yaitu 14 pertanyaan untuk variabel Kampanye Sosial dan 15 pertanyaan untuk variabel *Zero Waste Lifetsyle*.

Tabel 1. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel X

No	Pernyataan	Skor					Skor Total	%	Ket
		STS	TS	N	S	SS			
A. Dimensi Gaya Bahasa									

No	Pernyataan	Skor					Skor Total	%	Ket
		STS	TS	N	S	SS			
1	Gaya bahasa dalam kampanye Tukar Baju mudah untuk dimengerti	0	0	12	160	280	452	90,4	SS
2	Gaya bahasa dalam kampanye Tukar Baju tidak membosankan	1	4	27	164	235	431	86,2	SS
3	Gaya bahasa dalam postingan kampanye Tukar Baju sesuai dengan ekspektasi	0	2	33	164	235	434	86,8	SS
4	Isi pesan dalam postingan kampanye Tukar Baju jelas dan mudah dimengerti	0	0	18	152	280	450	90	SS
5	Mudah mendapatkan informasi dari postingan kampanye Tukar Baju	0	0	33	180	220	433	86,6	SS
6	Informasi dalam postingan kampanye Tukar Baju dapat dipercayai	0	4	18	168	250	440	88	SS
B. Dimensi Konten									
7	Kampanye Tukar Baju memiliki tampilan yang menarik	0	4	21	172	240	437	87,4	SS
8	Kampanye Tukar Baju memiliki warna, desain dan ilustrasi yang konsisten	0	0	9	192	230	431	86,2	SS

No	Pernyataan	Skor					Skor Total	%	Ket
		STS	TS	N	S	SS			
9	Kampanye Tukar Baju memiliki desain visual yang memikat	0	4	48	156	215	423	84,6	SS
10	Kampanye Tukar Baju memiliki warna konten yang menarik	0	4	33	192	225	454	90,8	SS
C. Dimensi Frekuensi Tayang									
11	Tukar Baju sering membagikan postingan kepada pengikutnya	0	12	42	168	190	412	82,4	SS
12	Tukar Baju sering membagikan postingan IG Story	0	4	60	180	155	399	79,8	S
13	Tukar Baju sering berinteraksi dengan pengikutnya dengan membalas pertanyaan pada kolom komentar	0	0	78	160	170	408	81,6	SS
14	Tukar Baju sering berinteraksi dengan pengikutnya dengan membalas pertanyaan pada direct message	0	4	78	180	135	397	79,4	S

Melihat tabel di atas terlihat bahwa dari 14 pernyataan yang diberikan didapatkan hasil bahwa persentase rata-rata berada di atas 80% namun ada dua pernyataan yang hasil persentasenya adalah 79%. Persentase tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan, namun pada pernyataan no 12 dan 14 responden hanya setuju

saja. Pernyataan yang mendapatkan persentasi terbesar merupakan pernyataan no 10 dengan jumlah 90,8% yang merupakan pernyataan “Kampanye Tukar Baju memiliki warna konten yang menarik”.

Table 2. Tabel Indeks Jawaban Variabel Y

No	Pertanyaan/Pernyataan	Skor					Skor Total	%	Ket
		STS	TS	N	S	SS			
A. Attention									
1	Media, penggunaan warna, tata letak dan jenis huruf pada konten kampanye Tukar Baju menarik	0	2	24	188	220	434	86,8	SS
2	Saya merasa tertarik untuk mengikuti Instagram Tukar Baju karena gaya bahasa dan tampilannya yang menarik	1	4	42	152	225	424	84,8	SS
3	Saya merasa tertarik pada kampanye Tukar Baju setelah membaca isi konten instagramnya	1	0	15	144	290	450	90	SS
4	Saya tidak merasa bingung mencari informasi di Instagram Tukar Baju karena ciri khas pada setiap kontennya	0	6	33	152	240	431	86,2	SS
5	Tukar Baju sering membagikan postingan seputar kampanye kepada pengikut instagramnya	0	2	33	156	245	436	87,2	SS
6	Konten kampanye Tukar Baju mudah saya pahami karena gaya bahasa yang konsisten disetiap waktu penayangan postingan terbaru	0	0	27	144	275	446	89,2	SS
B. Interest									
7	Setelah saya membaca konten kampanye Tukar Baju saya berminat untuk	0	4	36	132	265	437	87,4	SS

No	Pertanyaan/Pernyataan	Skor					Skor Total	%	Ket
		STS	TS	N	S	SS			
	mencari tahu lebih tentang kampanye tersebut								
8	Saya merasa tertarik terhadap fesyen ramah lingkungan setelah melihat konten Instagram Tukar Baju	0	4	15	132	300	451	90,2	SS
9	Menurut saya akun kampanye Tukar Baju sering membagikan informasi terbaru sehingga membuat saya semakin tertarik kepada kampanye tersebut	0	2	39	152	240	433	86,6	SS
C. Desire									
10	Penggunaan gaya bahasa pada kampanye Tukar Baju membuat saya berkeinginan untuk menjalani gaya hidup minim sampah fesyen	0	4	24	180	130	338	67,6	S
11	Setelah melihat konten kampanye Tukar Baju yang menarik, saya ingin menerapkan gaya hidup minim sampah fesyen	0	2	24	148	270	444	88,8	SS
12	Saya sering melihat postingan/IG Story kampanye Tukar Baju sehingga membuat saya berkeinginan kuat untuk menerapkan gaya hidup minim sampah fesyen	0	4	54	152	210	420	84	SS
D. Action									
13	Setelah membaca informasi pada kampanye Tukar Baju, saya sudah mengurangi pembelian baju baru	1	10	45	140	220	416	83,2	SS

No	Pertanyaan/Pernyataan	Skor					Skor Total	%	Ket
		STS	TS	N	S	SS			
14	Setelah melihat konten kampanye Tukar Baju yang menarik, saya benar-benar ingin menerapkan gaya hidup minim sampah fesyen	0	2	26	164	225	417	83,4	SS
15	Setelah sering melihat postingan/IG Story kampanye Tukar Baju mendorong saya untuk benar-benar menerapkan gaya hidup minim sampah fesyen	0	4	39	160	225	428	85,6	SS

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat satu pernyataan yang mendapatkan hasil persentase sebesar 67,6% yaitu pada pernyataan nomor 10 tentang “Penggunaan gaya bahasa pada kampanye Tukar Baju membuat saya berkeinginan untuk menjalani gaya hidup minim sampah fesyen”, hal ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan tersebut. Persentase pada pernyataan lainnya mendapatkan persentase diatas 80% yang berarti responden sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan. Persentase tertinggi pada pernyataan variabel Y adalah 90,2% yaitu pada pernyataan nomor 8 dengan isi pernyataan “Saya merasa tertarik terhadap fesyen ramah lingkungan setelah melihat konten Instagram Tukar Baju”.

Uji Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui keeratn antara kedua variabel yang dalam penelitian ini terdapat variabel X (Kampanye Sosial) dan variabel Y (*Zero Waste Lifestyle*). Analisis korelasi ini menggunakan formula *Pearson's Correlation (Product Moment)* dimana jika nilai signifikansi antar variabel menunjukkan nilai $< 0,05$ maka kedua variabel tersebut berkorelasi, namun jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka kedua variabel tidak berkorelasi.

Hasil dari uji korelasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Table 3. Tabel Hasil Uji Korelasi Variabel X dan Y
Correlations

		Kampanye	ZWL
Kampanye	Pearson Correlation	1	.805**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	98	98
ZWL	Pearson Correlation	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Dari tabel hasil uji korelasi antara variabel X dan Y, didapatkan informasi mengenai korelasi antar variabel dalam penelitian ini yaitu:

1. Nilai signifikansi antara variabel X dan Y menunjukkan hasil 0,00 yang berarti nilai tersebut $< 0,05$ dan menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara variabel X dan Y.
2. Nilai *pearson correlation* antara variabel X dan Y sebesar 0,805 yang berarti tingkat hubungan antar kedua variabel X dan Y memiliki hubungan yang kuat.

Pembahasan

Analisis penelitian telah dilakukan menggunakan program SPSS, sebuah *software* statistika untuk mengolah data. Pernyataan yang diberikan melalui kuesioner dianalisa dan mendapatkan hasil bahwa pada pernyataan untuk variabel X dan Y dari total 29 pernyataan yang diberikan didapatkan hasil bahwa persentase rata-rata berada di atas 80% yang menunjukkan responden sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan, namun ada pernyataan yang hasil persentasenya dibawah 80%, hal ini menunjukkan bahwa responden setuju saja dengan pernyataan yang diberikan. Dari persentase yang menunjukkan rata-rata diatas 80%, dapat diketahui bahwa generasi milenial merasa gaya bahasa, konten dan frekuensi tayang pada Instagram Tukar Baju mudah untuk mereka pahami dan membuat mereka tertarik, sebagaimana dinyatakan di teori gaya bahasa pada menurut Pradopo dalam Susiati (2020) bahwa unsur dari gaya bahasa meliputi pemilihan kata, bunyi, kata, kalimat dan wacana. Namun terdapat pernyataan yang mendapatkan persentase dibawah 80%, hal ini menunjukkan bahwa menurut generasi milenial kampanye Tukar Baju jarang berinteraksi melalui fitur Instagram *Story* dan *direct message*, sebagaimana kegunaan dari Instagram sendiri menurut Islami (2018) adalah aplikasi untuk berbagi foto dan menyebarkannya di media sosial Instagram, maka dari itu Tukar Baju tidak begitu memanfaatkan fitur sehingga generasi milenial hanya setuju saja.

Pernyataan pada variabel X dengan 14 pernyataan mendapatkan persentase tertinggi pada pernyataan nomor 10 dengan angka 90,8% dengan isi pernyataan “Kampanye Tukar Baju memiliki warna konten yang menarik”. Pada pernyataan untuk variabel Y, dari 15 pernyataan yang diberikan persentase tertinggi pada pernyataan variabel Y bernilai 90,2% yaitu pada pernyataan nomor 8 dengan isi pernyataan “Saya merasa tertarik terhadap fesyen ramah lingkungan setelah melihat konten Instagram Tukar Baju”. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan.

Selanjutnya, pada uji korelasi nilai signifikansi antara variabel X dan Y menunjukkan hasil $0,00 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi antara kedua variabel dan nilai *pearson correlation* menunjukkan nilai 0,805 yang berarti variabel X dan Y memiliki hubungan yang kuat. Pada uji koefisien determinan, mendapatkan hasil 0,648 atau 64,8% yang berarti variabel X mempengaruhi variabel Y sebesar 64,8%. Kedua hasil uji tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh dan korelasi yang kuat antara variabel X dan Y, hasil uji ini diperkuat dengan salah satu jenis kampanye yang dinyatakan oleh Larson (2013) yaitu *ideological or cause-oriented campaigns* yang berarti kampanye memiliki hubungan dengan perubahan sosial atau dalam kata lain kampanye memiliki peran dalam mengubah pandangan seseorang terhadap isu sosial yang dalam penelitian ini adalah *zero waste lifestyle*. *Zero waste lifestyle* sendiri merupakan gaya hidup yang berusaha untuk meminimalisasi produksi sampah yang dihasilkan seseorang. Maka dari itu antara variabel X dan Y memiliki pengaruh dan korelasi yang kuat.

Uji regresi pada penelitian ini menunjukkan hasil model persamaan $Y = 13.714 + 0,864X$, yang berarti jika tidak ada kampanye maka angka *zero waste lifestyle* adalah 13.714 atau sangat tinggi, namun jika terjadi 1 poin perubahan pada kampanye maka variabel *zero waste lifestyle* akan meningkat sebesar 86,4%. Pada penelitian ini dilakukan uji hipotesis dengan uji T, berdasarkan hasil uji T Sig bernilai 0,000 yang berarti $< 0,05$. Kemudian nilai t hitung adalah 13,308 yang berarti lebih besar dari t tabel yaitu 1,66. Berdasarkan hasil uji T, dapat disimpulkan bahwa H1

diterima dan H0 ditolak, maka hasil hipotesis menunjukkan adanya pengaruh dari Kampanye Sosial terhadap *Zero Waste Lifestyle*.

Selanjutnya, pendeskripsian variabel pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai terendah dari variabel X adalah pada pernyataan ke 12 dengan bunyi pernyataan **“Tukar Baju sering membagikan postingan IG Story”** dan ke 14 dengan bunyi pernyataan **“Tukar Baju sering berinteraksi dengan pengikutnya dengan membalas pertanyaan pada *direct message*”**. Pernyataan ke 12 diberikan dengan maksud untuk mengetahui apakah pengikut akun kampanye Tukar Baju merasa akun tersebut sering berinteraksi dengan pengikutnya dengan membagikan postingan IG Story atau tidak, kemudian pernyataan ke 14 dimaksudkan untuk mengetahui apakah akun kampanye Tukar Baju sering berinteraksi dengan pengikutnya melalui fitur *direct message* atau tidak. Setelah melakukan analisis diketahui bahwa diantara dimensi pertanyaan lainnya generasi milenial merasa bahwa upaya akun Tukar Baju dalam berinteraksi dengan pengikut akunnya dengan membagikan postingan IG Story dan membalas pertanyaan melalui fitur *direct message* dinilai kurang dibandingkan dengan yang lain. Sedangkan pertanyaan dengan nilai tertinggi pada variabel X ada pada pertanyaan ke 10 dengan nilai 90,8% dan bunyi pertanyaan **“Kampanye Tukar Baju memiliki warna konten yang menarik”**, dengan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa generasi milenial sangat setuju bahwa akun kampanye Tukar Baju memiliki warna konten yang menarik sehingga membuat generasi milenial tertarik dengan kampanye tersebut.

Pada variabel Y, setelah di analisa didapatkan pertanyaan dengan nilai terendah adalah pertanyaan ke 10 dengan persentase 67,6% dengan bunyi pertanyaan **“Penggunaan gaya bahasa pada kampanye Tukar Baju membuat saya berkeinginan untuk menjalani gaya hidup minim sampah fesyen”**, pertanyaan ini bermaksud untuk mengetahui apakah menurut generasi milenial pemilihan gaya bahasa pada akun kampanye Tukar Baju membuat generasi milenial ingin menjalani gaya hidup minim sampah fesyen. Hal ini menunjukkan bahwa dibandingkan pertanyaan dimensi lainnya pertanyaan tersebut dinilai kurang oleh generasi milenial, yang berarti gaya bahasa yang digunakan dalam akun kampanye Tukar Baju tidak membuat generasi milenial tertarik untuk menjalani gaya hidup minim sampah fesyen. Kemudian pertanyaan dengan persentase tertinggi ada pada pertanyaan ke 10 dengan persentase 90,2% dengan bunyi pertanyaan **“Saya merasa tertarik terhadap fesyen ramah lingkungan setelah melihat konten Instagram Tukar Baju”**, pertanyaan ini bermaksud untuk mengetahui apakah konten pada akun Instagram Tukar Baju membuat generasi milenial tertarik dengan fesyen ramah lingkungan. Angka persentase tersebut menunjukkan bahwa generasi milenial sangat setuju bahwa konten Instagram Tukar Baju membuat generasi milenial tertarik pada fesyen ramah lingkungan.

Penelitian ini menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang dapat menunjang penelitian, penelitian terdahulu sudah dipaparkan sebelumnya pada bagian *State of The Art* pada BAB 2. Melalui penelitian terdahulu, dilakukan perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Pada jurnal yang berjudul *“Teaching Sustainability in Fashion Design Courses Through a Zero Waste Design Project”* oleh Hae Jin Gam dan Jennifer Banning dikatakan bahwa dengan menerapkan *zero waste concept* pada *fashion design* melalui sebuah projek kepada siswa membuat mereka lebih memperhatikan penggunaan kain, desain pakaian dan bagaimana nantinya pakaian tersebut akan menjadi limbah tekstil. Berdasarkan jurnal tersebut ditemukan persamaan dengan penelitian ini yang menunjukkan bahwa dengan adanya kampanye Tukar Baju membuat generasi milenial menjadi lebih tertarik dengan *zero waste lifestyle* sehingga mereka mulai memperhatikan pemakaian tekstil dengan mulai mengurangi pembelian baju baru dan menerapkan *zero waste lifestyle*.

Jurnal kedua berjudul *“The Impact of Social Media Campaigns on The Success of New Product Introduction”* oleh Daniella Baum, Martin Spann, Johann Fuller dan Carina Thurridl. Dalam jurnal tersebut dijelaskan bagaimana kegunaan kampanye media sosial terhadap keberhasilan

pengenalan produk baru kepada masyarakat, jurnal tersebut menunjukkan kampanye media sosial yang dilakukan memiliki dampak positif terhadap sikap konsumen pada produk baru yang di kampanyekan, hal ini juga menjadi pengaruh positif terhadap niat beli masyarakat. Hal ini menunjukkan adanya kesamaan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu dimana kampanye media sosial memiliki dampak positif dalam mempengaruhi dan menumbuhkan sikap dan niat masyarakat dalam menerapkan *zero waste lifestyle* dalam kehidupan generasi milenial.

Selanjutnya, pada penelitian dalam jurnal yang berjudul “*The Impact of Language Style Accomodation During Social Media Interactions on Brand Trust*” oleh Ana Jakic, Maximillian Oskar Wagner dan Anton Meyer menunjukkan bahwa penggunaan gaya bahasa dalam interaksi di media sosial dapat mempengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap *brand* tersebut, dalam penelitian tersebut interaksi dilakukan melalui konten yang diunggah dalam media sosial, maka gaya bahasa pada konten sangat berpengaruh terhadap ketertarikan dan kepercayaan masyarakat. Pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa generasi milenial tertarik pada kampanye Tukar Baju karena penggunaan gaya bahasa pada konten mudah dimengerti, tidak membosankan dan dapat dipercayai, selain itu konten dari kampanye Tukar Baju sendiri memiliki tampilan yang menarik dengan ilustrasi dan warna yang memikat, menarik dan konsisten, frekuensi kampanye Tukar Baju membalas komentar pada konten dan seringnya memposting membuat generasi milenial tertarik dan percaya dengan kampanye Tukar Baju.

Kemudian pada jurnal yang berjudul “Perancangan Kampanye Sosial Pengolahan Limbah Tekstil Rumah Tangga yang Efisien dan Bertanggung Jawab” oleh Cherlita Christanti, Deddi Duto Hartanto dan Merry Sylvia dikatakan bahwa pelaksanaan kampanye sosial dapat mengedukasi dan mengajak masyarakat untuk lebih memperhatikan pakaian yang mereka miliki dan bagaimana perilaku yang bijak terhadap tren *fast fashion* yang memberikan kemudahan dalam pembelian pakaian baru tanpa memperhatikan bahan dan kegunaan dari pakaian tersebut. Pada penelitian ini dibuktikan bahwa melalui gaya bahasa, konten dan frekuensi tayang yang diterapkan pada kampanye Tukar Baju dapat membuat generasi milenial lebih memperhatikan penggunaan pakaian dan saat ingin membeli pakaian sehingga kampanye Tukar Baju mengedukasi generasi milenial untuk menerapkan *zero waste lifestyle*.

Pada penelitian “Pendayagunaan Gaya Bahasa Dalam Wacana Kampanye” oleh Subahnan dikatakan bahwa penggunaan gaya bahasa mempengaruhi ketertarikan masyarakat terhadap kampanye. Pada penelitian ini dibuktikan dari pernyataan yang diberikan kepada responden bahwa gaya bahasa dalam kampanye Tukar Baju mempengaruhi generasi milenial untuk menerapkan *zero waste lifestyle*, generasi milenial mudah mendapatkan informasi, bahasanya menarik dan tidak membosankan.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini adalah kuesioner yang digunakan pada penelitian ini sifatnya valid dan reliabel serta seluruh datanya berdistribusi normal. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa alat ukur yang digunakan pada penelitian ini sudah tepat dan dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian dengan fenomena yang sama.

Untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini, hasil yang didapatkan dari perhitungan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa melalui penelitian ini disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dari variabel Kampanye Sosial terhadap variabel *Zero Waste Lifestyle*, hal ini dilihat dari hasil perhitungan yang menunjukkan hasil 64,8% untuk pengaruh Kampanye Sosial terhadap *Zero Waste Lifestyle*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alliance, Z. W. (2018). *Zero Waste Definition*. Retrieved from Zero Waste International Alliance: <https://zwia.org/zero-waste-definition/>
- Atmoko, D. B. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Baum, D., Spann, M., Fuller, J., & Thurridl, C. (2018). The Impact of Social Media Campaigns on The Success of New Product Introduction. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Christiani, C., Hartanto, D. D., & Sylvia, M. (2019). Perancangan Kampanye Sosial Pengolahan Limbah Tekstil Rumah Tangga yang Efisien dan Bertanggung Jawab. *Jurnal DKV Adiwarna*.
- Damayanti, R. (2018). Diksi dan Gaya Bahasa Dalam Media Sosial Instagram. *Jurnal Widyaloka IKIP Widya Darma*.
- Faiza, A., & Firda, S. J. (2018). *Arus Metamorfosa Milenial*. Kendal: Penerbit Ernest. Anak, K. P. (2018). *Profil Generasi Milenial Indonesia*. Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
- Fatimah, S. (2018). Kampanye Sebagai Komunikasi Politik: Esensi dan Strategi Dalam Pemilu. *Resolusi*.
- Gam, H. J., & Banning, J. (2020). Teaching Sustainability in Fashion Design Courses Through a Zero Waste Design Project. *Clothing and Textiles Research Journal*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Universitas Diponegoro. Neuman, W. L. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Indeks.
- Groves, R. M. (2011). *Survey Methodology*. John Wiley & Sons.
- Harahap, D. I., & Yurnetti. (2020). Pembuatan Modul Fisika Berbasis Pendekatan SETS Pada Materi Pemanasan Global Dengan Konsep Zero Waste Lifestyle. *Pillar of Physics Education*.
- Hardianto, M., Widayati, W., & Sucipto. (2017). Diksi dan Gaya Bahasa Pada Naskah Pidato Presiden Soekarno. *Jurnal Ilmiah: FONEMA*.
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method)*. Hidayatul Quran.
- Herpamudji, D. H. (2015). Strategi Kampanye Politik Prabowo-Hatta Dan Perang Pencitraan Di Media Massa Dalam Pemilu Presiden 2014. 9.
- Hidayat, D. (2012). *Komunikasi Antarpribadi dan Mediana*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Islami, A. N. (2018). Instagram: Media Sosial dan Ekstistensi Diri Remaja Berprestasi di Kota Palu. *Kinesik*.
- Jakic, A., Wagner, M. O., & Meyer, A. (2017). The Impact of Language Style Accomodation During Social Media Interactions on Brand Trust. *Journal of Service Management*.
- Juanda, H. (2017). Media Sosial Sebagai Penyebarluasan Informasi Pemerintah Aceh. *Jurnal Peurawi*, 26.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Paramedia Group. Sudjarwo, & Basrowi. (2009). *Manajemen Penelitian Sosial*. Bandung: Mandar Maju. Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Penerbit Erlangga. Astuti, C. (2017). Analisis Korelasi Untuk Mengetahui Keeratan Hubungan Antara Keaktifan Mahasiswa Dengan Hasil Belajar Akhir. *Journal of Information and Computer Technology Education*.
- Kurniawan, R. (2016). *Analisis Regresi*. Prenada Media.

- Larson, C. (2013). *Persuasion: Reception and Responsibility*. Boston: Wadsworth. Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika. Vivian, J. (2015). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Kencana.
- Muharromah, R. (2019). Hubungan Antara Harapan (Hope) Dengan Resiliensi Terhadap Istri Yang Mengalami Involuntary Childless. *INSAN Jurnal Psikologi dan Kesehatan Mental*.
- Mulyati, Y. (2015). *Keterampilan Berbahasa Indonesia*.
- Munawaroh. (2014). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen*.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Nizar, M., Munir, E., Munawar, E., & Irvan. (2018). Implementation of Zero Waste Concept in Waste Management of Banda Aceh City. *Journal of Physics: Conference Series*.
- Panuju, R. (2015). *Sistem Penyiaran Indonesia: Sebuah Kajian Strukturalisme Fungsional*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Ramlan, S. (2013). *Memahami Ilmu Politik*. Grasindo.
- Ridha, N. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*.
- Rizalia, U., & Arumsari, A. (2019). Pengolahan Limbah Tekstil Menggunakan Teknik Mixed Media pada Busana Secondhand. *eProceedings of Art & Design*.
- Saputro, D. F., & Hernawati, R. I. (2020). Sosialisasi Zero Waste Lifestyle di Lingkungan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Dian Nuswantoro. *Abdimasku*.
- Satoto, S. (2012). *Stilistika*.
- Siregar, S. (2019). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram. *Jurnal Komunikasi*.
- Sosiawan, E. A., & Wibowo, R. (2018). Model dan Pola Computer Mediated Communication Pengguna Remaja Instagram dan Pembentukan Budaya Visual. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Subahnan. (2016). Pendayagunaan Gaya Bahasa Dalam Wacana Kampanye. *Jurnal Bahasa, Seni, dan Pengajaran*.
- Sundana, E. J., Sutadian, A. D., & Juwana, I. (2019). Zero Waste Management Index- Sebuah Tinjauan. *CR Journal*.
- Suprayitno, A., & Wahyudi, W. (2020). *Pendidikan Karakter Era Milenial*. Yogyakarta: Deepublish.
- Triastuti, E., Prabowo, D., & Nurul, A. (2017). *Kajian Dampak Penggunaan Media Sosial Bagi Anak dan Remaja*. Jakarta: PUSKAKOM.
- Utama, Z. P. (2018). Analisis Kemampuan Bernalar Siswa SMA Kota Jambi. *Jurnal Penelitian Pembelajaran Fisika*.
- Wirasmita, R. H., Arianti, B. D., Uska, M. Z., Kholisho, Y. N., & Wardi, Z. (2020). Edukasi Zero Waste Berbasis Teknologi Informasi. *Absyara: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*.
- Yusuf, M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenada Media.