

**PENGARUH KUALITAS PESAN KAMPANYE  
#HMCONSCIOUS TERHADAP PERSEPSI KHALAYAK DI  
YOGYAKARTA**



**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh

**LIDWINA VALLERY RIMANOVITA**

17 09 06285 / KOM

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2021

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH KUALITAS PESAN KAMPANYE #HMCONSCIOUS  
TERHADAP PERSEPSI KHALAYAK DI YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir untuk Memenuhi Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh

LIDWINA VALLERY RIMANOVITA

17 09 06285 / KOM

disetujui oleh :



Ina Nur Ratriyana, M.A.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2021

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pesan Kampanye #HMConscious Terhadap  
Persepsi Khalayak di Yogyakarta

Penyusun : Lidwina Vallery Rimanovita

NPM : 17 09 06285

Telah diuji dan dipertahankan pada sidang ujian skripsi yang diselenggarakan pada:

Hari/ tanggal : Selasa, 27 April 2021

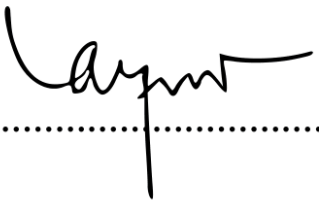
Waktu : 15.30 WIB

Tempat : Zoom Meeting

### TIM PENGUJI

**Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si.**

**Penguji Utama**



.....

**Ina Nur Ratriyana, M.A.**

**Penguji I**



.....

**Alexander Beny Pramudyanto, S.Sos.M.Si.**

**Penguji II**



.....

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lidwina Vallery Rimanovita  
Nomor Pokok Mahasiswa : 17 09 06285  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Karya Tulis : Pengaruh Kualitas Pesan Kampanye  
#HMConscious Terhadap Persepsi Khalayak  
di Yogyakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri. Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan *plagiarism*, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil karya orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non-material, maupun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinal dan otentik.

Bila di kemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan atau keserjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 15 April 2021

Saya yang menyatakan,



Lidwina Vallery Rimanovita

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

“What I have done is worthy of nothing but silence and forgetfulness, but what God has done for me is worthy of everlasting and thankful memory.” —Joseph Hall

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah menuntun dan membimbing penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Penulis bersyukur bahwa penulis mampu lulus di waktu yang tepat berkat kasihNya yang luar biasa. Tugas akhir (skripsi) ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pesan Kampanye #HMConscious Terhadap Persepsi di Yogyakarta.” Adapun penyusunan tugas akhir (skripsi) ini diperuntukkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah terlibat dalam memberikan bantuan serta dukungan bagi penulis untuk menyelesaikan tugas akhir (skripsi) ini dengan baik. Oleh sebab itu dari lubuk hari terdalam, penulis ingin memberikan banyak ucapan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria yang telah memberkati dan menyertai penulis selama proses pengerjaan tugas akhir (skripsi) ini. Tanpa dukungannya, penyusunan tugas akhir (skripsi) ini tidak akan berjalan dengan lancar.
2. Mama, Mas Alfon, Tante Eli, dan Bu Tik yang telah menjadi motivasi bagi penulis untuk segera menyelesaikan tugas akhir (skripsi) ini. Terima kasih untuk tidak pernah menyinggung “skripsi sampai mana?” melainkan menyemangati dan menghibur penulis dengan canda dan tawa setiap saat.
3. Ibu Ina Nur Ratriyana, M. A. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar dan tanpa lelah membantu penulis untuk menyusun tugas akhir (skripsi) ini hingga akhirnya dapat terselesaikan dengan baik. Terima kasih juga karena Ibu selalu memperjuangkan yang terbaik untuk anak-anak bimbingan Ibu, sehat selalu ya Bu!
4. Yosua Agung Wicaksono sebagai orang yang penulis kasihi dan percayai yang senantiasa mendengarkan suka duka yang penulis alami dalam penyusunan tugas akhir (skripsi) ini. Terima kasih sudah

memberikan waktu dan tenaga untuk menyemangati dan memberikan saran bagi penulis di kala penulis tidak yakin dengan topik ini. Intinya, terima kasih selalu ada!

5. Teman makan dan nugas yang berubah menjadi sahabat yang menaruh kasih setiap waktu, EHE Family. Terima kasih Rica, Vina, Ferdy, Rista, Ita, Alvin, dan Thomas yang selalu menjadi ‘rumah’ bagi penulis untuk bersandar dan berkeluh kesah sejak dari semester satu (Wow langgeng). Terima kasih untuk setiap canda tawa yang kita tukarkan dimanapun itu. *Cheers to our friendship!*
6. Keluarga Fortuna Dance Crew yang telah bersedia untuk susah payah membangun komunitas dance di FISIP UAJY dari nol. Terima kasih untuk semangat, lawakan, kasih sayang, keluhan, masukan, dan pelukan yang membuatku menjadi lebih kuat untuk memimpin kala itu. Tanpa kalian, aku butiran debu. Semoga bisa segera latihan *offline* lagi ya teman-teman!
7. Keempat belas *pretty bestfriends* di Pink Crush Dance Cover yang kusayangi, terima kasih untuk setiap pertemuan yang selalu berkesan. Terima kasih telah menerima penulis untuk lebih berkembang lagi dan menyemangati penulis. Juga untuk Shelitta, Lintang, dan Nonik, terima kasih sudah selalu mengingatkan untuk istirahat teratur, minum air putih yang banyak, dan *dopping* vitamin. Kalian terbaik.
8. Kakak-kakak ISCM Astra Credit Companies (Mas Yoyok, Kak Nada, Kak Wideng, Kak Bitu, Kak Inay, Ceu Winda, Kak Fajri, dan Kak Rakel) yang senantiasa memberikan gelak tawa setiap menitnya. Jujur sangat menghibur dari stress tugas akhir (skripsi) yang ada kala itu. Terima kasih karena telah memberiku tatapan maklum ketika aku skripsian di tengah *hecticnya* kerjaan kantor. Ayo kapan ke Jogja?
9. Sahabat SMA atau yang biasa disebut dengan Y X G Kuy (Mutia, Maria, Ita, Nira, Paramita, Nurita, dan Getha), terima kasih telah mau bersahabat sampai sekarang. Terima kasih juga telah mau membantu

penulis apapun itu. Jangan lupa untuk saling mengabari ya kalau kalian sidang. Siapa tahu bisa *fullteam* lagi?

10. Sahabat kecilku, Josefina Setia Widanti, terima kasih juga untuk terus menyemangati penulis sehingga penulis mampu melewati masa-masa berat dengan baik. Juga untuk Thasia, temannya Rica yang tidak kusangka akan menjadi teman baikku juga. Terima kasih ya sudah mau bertukar pikiran dan menjadi *supporter* yang baik.
11. Angkatan 2017 FISIP UAJY! Terima kasih untuk selalu bertukar kabar dan pikiran, semoga kita dapat bertemu lagi di kesempatan yang lebih baik. Semangat ya.
12. Semua pihak terlibat yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih untuk semangat, harapan, dan kata-kata indah kalian. Tuhan memberkati.

Akhir kata, penulis ucapkan terima kasih atas perhatiannya. Mohon maaf apabila dalam penyusunan tugas akhir (skripsi) ini masih banyak terdapat kekurangan dan kesalahan. Harapannya, tugas akhir (skripsi) yang telah disusun ini tetap dapat memberikan sedikit banyak pembelajaran serta manfaat, baik secara praktis maupun akademis.

Yogyakarta, April 2021

Penulis,



**Lidwina Vallery Rimanovita**



**LIDWINA VALLERY RIMANOVITA**

**NPM : 17 09 06285/ KOM**

**Pengaruh Kualitas Pesan Kampanye #HMConscious Terhadap  
Persepsi Khalayak di Yogyakarta**

**ABSTRAK**

Industri *fast fashion* menjadi industri yang berpengaruh dalam pencemaran air terbesar kedua di dunia dan berkontribusi dalam pencemaran gas emisi karbon sebesar 5,4%. Permasalahan lingkungan ini menjadi keprihatinan tersendiri bagi retail *fashion* Hennes & Mauritz (H&M). Karenanya, H&M dengan serius meluncurkan kampanye H&M Conscious Collection. Kampanye tersebut bertujuan untuk menyerukan visi mereka yakni masa depan *fashion* yang *sustainable* dengan hanya memproduksi pakaian yang berbahan dasar ramah lingkungan. Adapun kampanye secara umum digunakan untuk menciptakan pemahaman, mengubah perilaku, atau sikap khalayak. Oleh karena itu dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pesan kampanye #HMConscious terhadap persepsi khalayak di Yogyakarta, spesifiknya wanita 15-34 tahun yang telah melihat pesan kampanye #HMConscious di berbagai *platform*.

Jenis penelitian ini ialah kuantitatif eksplanatif. Metode pengumpulan data berupa survei menggunakan kuesioner yang disebarakan secara *online* melalui aplikasi Line, Whatsapp, dan Instagram peneliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel X dan variabel Y memiliki nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis teoritis diterima dan hipotesis nol ditolak. Koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0,743 yang diperoleh peneliti melalui uji korelasi menunjukkan bahwa hubungan antara pesan kampanye #HMConscious dengan variabel persepsi khalayak memiliki hubungan yang tinggi. Uji regresi pada penelitian ini memperoleh nilai R (koefisien regresi) sebesar 0,747 dan nilai koefisien korelasi determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,559. Kemudian melalui persamaan regresi  $Y = 18.886 + 0.683 X$  dapat disimpulkan bahwa ketika variabel kualitas pesan kampanye #HMConscious meningkat maka variabel persepsi khalayak pun meningkat, demikian sebaliknya. Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pesan kampanye terhadap persepsi khalayak di Yogyakarta ialah sebesar 55,9%.

**Kata Kunci:** Kualitas Pesan, Kampanye, Conscious Collection, Persepsi Khalayak

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii

## BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	15
C. Tujuan Penelitian .....	15
D. Manfaat Penelitian .....	15
E. Kerangka Teori	
1. Kampanye Komunikasi Pemasaran.....	16
2. Persepsi Khalayak .....	23
F. Kerangka Konsep.....	27

G. Definisi Operasional.....	32
H. Metodologi Penelitian	
1. Metode Penelitian.....	37
2. Jenis Penelitian.....	37
3. Tipe Penelitian .....	38
4. Teknik Pengumpulan Data.....	38
5. Subjek Penelitian.....	39
6. Objek Penelitian.....	39
7. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	40
8. Teknik Sampling .....	40
9. Metode Pengumpulan Data.....	43
10. Metode Pengukuran Data.....	44
11. Metode Analisis Data.....	47

## **BAB II Deskripsi Objek & Wilayah Penelitian**

A. Sejarah Perusahaan H&M.....	51
B. Profil Kampanye #HMConscious .....	53
C. Logo H&M.....	59
D. Visi dan Misi H&M .....	60
E. Nilai H&M .....	60

## **BAB III PEMBAHASAN**

A. Deskripsi Data Penelitian.....	63
-----------------------------------	----

B. Hasil Uji Statistik .....	92
C. Pembahasan.....	97

#### **BAB IV PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	111
B. Saran.....	113

DAFTAR PUSTAKA .....	116
----------------------	-----

LAMPIRAN .....	122
----------------	-----

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Penjelasan Produk H&M Conscious Collection .....	6
Gambar 2	H&M Conscious Collection 2020 .....	7
Gambar 3	Video Kampanye #HMConscious di Youtube .....	8
Gambar 4	Postingan Kampanye #HMConscious di Instagram .....	9
Gambar 5	Postingan Kampanye H&M Indonesia di Twitter .....	10
Gambar 6	<i>Influencer</i> Indonesia dan Kampanye #HMConscious .....	11
Gambar 7	H&M Conscious Collection di <i>Store</i> Indonesia .....	12
Gambar 8	Hubungan Antar Variabel .....	31
Gambar 9	<i>Website</i> H&M .....	55
Gambar 10	<i>Sustainability Report</i> H&M 2019 .....	56
Gambar 11	Logo H&M .....	59
Gambar 12	Hubungan Antar Variabel dengan Koefisien Korelasi .....	95
Gambar 13	Pesan Kampanye #HMConscious .....	99
Gambar 14	Kampanye #HMConscious di Youtube .....	100
Gambar 15	Kampanye #HMConscious di <i>Store</i> H&M .....	104
Gambar 16	Kampanye #HMConscious Youtube .....	105
Gambar 17	Kampanye #HMConscious Twitter .....	105
Gambar 18	Kampanye #HMConscious Instagram .....	106
Gambar 19	Conscious Collection pada <i>Website</i> H&M .....	107

Gambar 20	Hubungan Antar Variabel dengan Koefisien Korelasi dan Determinasi .....	109
-----------	--	-----

## DAFTAR TABEL

TABEL 1	Definisi Operasional.....	33
TABEL 2	Jumlah Populasi .....	41
TABEL 3	Distribusi Sampel Berdasarkan Usia.....	64
TABEL 4	Distribusi <i>Platform</i> Kampanye #HMConscious .....	65
TABEL 5	Hasil Uji Validitas Variabel X.....	67
TABEL 6	Hasil Uji Validitas Variabel Y .....	68
TABEL 7	Hasil Uji Reliabilitas .....	69
TABEL 8	Deskripsi butir pernyataan responden mengetahui bahwa kampanye #HMConscious mengandung pesan positif .....	71
TABEL 9	Deskripsi butir pernyataan responden mudah untuk menerima pesan dari kampanye #HMConscious.....	72
TABEL 10	Deskripsi butir pernyataan responden merasa kampanye #HMConscious memiliki berbagai <i>footage</i> yang menarik....	72
TABEL 11	Deskripsi butir pernyataan responden menyukai pesan kampanye #HMConscious yang dikemas dengan kreatif.....	73
TABEL 12	Deskripsi butir pernyataan responden merasa pesan kampanye #HMConscious mudah untuk dimengerti .....	74
TABEL 13	Deskripsi butir pernyataan responden mengetahui bahwa adanya kampanye #HMConscious ini ditunjukkan untuk kehidupan yang lebih baik.....	74

TABEL 14	Deskripsi butir pernyataan H&M telah berperan dalam menjaga lingkungan.....	75
TABEL 15	Deskripsi butir pernyataan kampanye #HMConscious menakutkan akan kemungkinan kerusakan lingkungan .....	76
TABEL 16	Deskripsi butir pernyataan responden mudah untuk menangkap inti pesan dari kampanye ini .....	77
TABEL 17	Deskripsi butir pernyataan bahasa yang digunakan dalam kampanye #HMConscious dapat dipercaya .....	77
TABEL 18	Deskripsi butir pernyataan pesan yang disampaikan dalam kampanye #HMConscious sudah tertata dengan baik .....	78
TABEL 19	Deskripsi butir pernyataan responden dapat menyimpulkan isi pesan dari kampanye #HMConscious .....	79
TABEL 20	Hasil <i>Mean Analysis</i> Variabel X .....	80
TABEL 21	Deskripsi butir pernyataan responden mengetahui <i>fashion</i> menjadi salah satu penyumbang limbah terbesar di dunia.....	82
TABEL 22	Deskripsi butir pernyataan responden mengetahui bahwa menggunakan pakaian dari bahan daur ulang dapat meminimalisasi limbah <i>fashion</i> .....	82
TABEL 23	Deskripsi butir pernyataan responden mengetahui bahwa <i>fast fashion</i> menjadikan kita berperilaku konsumtif.....	83
TABEL 24	Deskripsi butir pernyataan responden mengetahui bahwa pakaian yang dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama adalah yang terpenting.....	84



TABEL 25	Deskripsi butir pernyataan responden mengetahui bahwa H&M ikut berpartisipasi dalam mengubah lingkungan ke arah yang lebih baik dengan menggunakan <i>sustainable fashion</i> .....	85
TABEL 26	Deskripsi butir pernyataan responden tertarik untuk mempelajari <i>sustainable fashion</i> lebih lanjut.....	85
TABEL 27	Deskripsi butir pernyataan responden setuju terkait ajakan untuk beralih ke <i>sustainable fashion</i> .....	86
TABEL 28	Deskripsi butir pernyataan responden memiliki rasa kepedulian terhadap lingkungan .....	87
TABEL 29	Deskripsi butir pernyataan responden merasa senang bahwa H&M melakukan kampanye ini untuk menyadarkan dampak buruk <i>fast fashion</i> .....	87
TABEL 30	Deksripsi butir pernyataan responden tergerak untuk menggunakan <i>sustainable fashion</i> .....	88
TABEL 31	Deskripsi butir pernyataan responden akan membeli produk pakaian sesuai dengan kebutuhan .....	89
TABEL 32	Deskripsi butir pernyataan responden memilih membeli H&M Conscious Collection dibanding koleksi yang lain .....	90
TABEL 33	Deskripsi butir pernyataan responden akan merekomendasikan H&M Conscious Collection kepada orang lain .....	90
TABEL 34	Hasil <i>Mean Analysis</i> Variabel Y .....	91
TABEL 35	Hasil Uji Korelasi Linier Sederhana .....	93
TABEL 36	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	95

TABEL 37	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	96
----------	---	----

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner .....	123
Lampiran 2	Validitas dan Reliabilitas .....	126
Lampiran 3	Distribusi Frekuensi .....	129
Lampiran 4	<i>Mean Analysis</i> .....	134
Lampiran 5	Korelasi .....	135
Lampiran 6	Regresi.....	136
Lampiran 7	Data Tabulasi Responden.....	137