

Pengaruh Kampanye #PawaiBebasPlastik Terhadap Perilaku Peduli Lingkungan Followers Instagram @iddkp

Wanda Hanifah¹, Elisabeth Nugrahaeni Prananingrum², Vera Wijayanti Sutjipto³

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Jakarta

Email: hanifahwanda2@gmail.com

ABSTRAK

Sejak pandemi covid-19 permasalahan plastik semakin meningkat, karena dipicu dengan perubahan perilaku dan konsumsi di tengah masyarakat. Perilaku peduli lingkungan menjadi alat ukur untuk mengetahui perilaku manusia dalam berelasi dengan lingkungan. Kesadaran masyarakat akan gentingnya isu pencemaran lingkungan akibat sampah plastik pun semakin bertumbuh, hal tersebut dapat dilihat dari munculnya berbagai kampanye di Indonesia dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kampanye #PawaiBebasPlastik2021 terhadap perilaku peduli lingkungan pengikut Instagram iddk. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survey. Jumlah responden sebanyak 99 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai hasil uji koefisien korelasi yakni berada di interval 0,61 – 0,80, nilai tersebut menunjukkan bahwa kampanye #PawaiBebasPlastik2021 memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku peduli lingkungan followers Instagram @Iddkp dan bernilai positif. Selanjutnya berdasarkan nilai hasil uji determinasi diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 43,2% yang dimana menunjukkan bahwa 43,2% perilaku peduli dipengaruhi oleh kampanye, namun sisanya sebesar 56,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: Media Sosial, Kampanye, Sampah Plastik, Perilaku Peduli

The Effect of The #PawaiBebasPlastik Campaign on Environmental Care Behavior Instagram Followers @iddkp

ABSTRACT

Since the Covid-19 pandemic, plastic problems have increased, because they are triggered by changes in behavior and consumption in the community. Environmental care behavior becomes a measuring tool to determine human behavior about the environment. Public awareness of the urgency of the issue of environmental pollution due to plastic waste is also growing, it can be seen from the emergence of various campaigns in Indonesia, thus this study aims to determine the effect of the #PawaiBebasPlastik2021 campaign on the environmental care behavior of Instagram followers iddk. This type of research is quantitative with a survey method. The number of respondents as many as 99. The results of this study indicate that the value of the correlation coefficient test is in the interval 0.61 – 0.80, this value indicates that the #PawaiBebasPlastik2021 campaign has a strong influence on the environmental care behavior of Instagram followers @Iddkp and is positive. Furthermore, based on the value of the results of the determination test, it is known that the coefficient of determination is 43.2% which shows that 43.2% of caring behavior is influenced by the campaign, but the remaining 56.8% is influenced by other factors.

Keywords: Social Media, Campaigns, Plastic Waste, Caring Behavior

Korespondensi: Nama Lengkap Gelar Penulis Utama. Institusi Asal Penulis Utama. Alamat Institusi Penulis Utama Lengkap Kode Pos. **No. HP, WhatsApp: 085777186795** Email: hanifahwanda2@gmail.com

PENDAHULUAN

Permasalahan lingkungan hidup menjadi hal yang sangat sering di bicarakan saat ini. Masalah yang signifikan yaitu permasalahan sampah plastik sekali pakai yang dapat menimbulkan limbah plastik semakin meningkat (Nugraha, 2019). Merujuk pada data dari Asosiasi Industri Plastik Indonesia dan Badan Pusat Statistik, terdapat fakta bahwa Indonesia termasuk peringkat kedua di dunia sebagai negara penyumbang sampah plastic terbesar. Sejumlah 64 juta ton/tahun sampah plastic yang dimiliki oleh Indonesia, diantaranya sekitar 3,2 juta ton adalah sampah plastik yang masuk ke laut. Sekitar 10 milyar lembar per tahun sampah plastic ini dibuang ke lingkungan (Priyantini et al., 2020).

Pada masa pandemi covid-19, sampah plastik semakin meningkat di karenakan perubahan perilaku dan konsumsi masyarakat. Banyak sekali masyarakat yang lebih memilih berbelanja online, mulai dari makanan, minuman ataupun kebutuhan hidup lainnya. Makanan dan disinfektan merupakan produk yang paling di minati dari berbelanja online, tetapi 96% masyarakat menerima paket yang berbahan plastik, mulai dari selotip, kantong kresek, dan bubble wrap. Hal ini menjadi semakin memicu banyaknya sampah plastik sekali pakai yang mampu mencemari lingkungan (Setiawan & Tobing, 2020).

Pemakaian plastik yang tidak terkontrol akan berdampak pada kerugian yang besar, salah satunya yaitu banyaknya biota laut yang ikut terkena dampak buruk dari sampah plastik. Rendahnya tingkat kesuburan tanah di akibatkan pencemaran sampah plastik, ataupun polusi udara yang mampu mengganggu pernafasan manusia akibat dari pembakaran plastik (Nugraha, 2019) Isu tersebut menjadi topik yang sangat diperhatikan global sejak beberapa tahun lalu. Kesadaran yang mulai tumbuh dimiliki masyarakat dapat dilihat dengan maraknya kampanye untuk mengurangi penggunaan sampah plastik di Indonesia (Studi et al., 2021).

Kampanye komunikasi merupakan salah satu langkah penting bagi perusahaan atau organisasi dalam memperoleh kepercayaan maupun dukungan masyarakat (Antar, 2018). Masyarakat menjadi sasaran utama untuk melakukan kegiatan kampanye. Karena kegiatan tersebut bertujuan memberikan literasi untuk masyarakat agar lebih memahami dan mampu mengubah perilaku sesuai dengan tujuan kampanye yang diberikan.

Kegiatan kampanye yang dilakukan oleh Diet Kantong Plastik bertujuan menjadi salah satu usaha menangani isu sampah plastic sekali pakai yang mampu mengancam kehidupan dan bumi beserta isinya. Pada tahun 2021 Diet Kantong Plastik membuat sebuah kampanye #PawaiBebasPlastik2021 dimana bertujuan mengajak semua masyarakat untuk ikut dalam aksi #YukMintaOpsi dalam berbelanja online non plastik sekali pakai.

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini dilakukan oleh Cyntia Triana Simanjuntak dan H.H. Daniel Tamburion (2020) dengan judul “Pengaruh Kampanye Go-Pay Day Food and Beverage terhadap

Perilaku Konsumtif Pengguna (Survei Pada Karyawan P.T Pionir Maxima Mutu Indonesia). Penelitian ini menggunakan karyawan P.T Pionir Maxima Mutu Indonesia sebagai subjek penelitiannya. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa penelitian kampanye Go-Pay Day Food and Beverage. Hal ini menjadi pembeda dengan penelitian kampanye Greenpeace yang menggunakan followers Instagram yang berasal dari seluruh Indonesia sebagai subjek penelitian (Simanjuntak & Tamburion, 2020).

Penelitian terkait lainnya dilakukan oleh Krisyantia, Ilona VOS, dan Anjang Priliantini dengan judul “Pengaruh Kampanye #PantangPlastik terhadap Sikap Ramah Lingkungan (Survei pada Pengikut Instagram @GreenpeaceID)”. Penelitian ini menggunakan followers akun Instagram Greenoeacid sebagai subjek penelitiannya. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa penelitian kampanye Greenpeace memiliki kebaruan karena menggunakan followers akun Instagram @Greenpeaceid sebagai subjek penelitian, dimana dewasa ini Instagram diakui sebagai media sosial yang paling diminati. (Priliantini et al., 2020).

Berdasarkan uraian diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh kampanye #PawaiBebasPlastik2021 terhadap perilaku peduli lingkungan pengikut Instagram @iddk?, maka itu tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kampanye #PawaiBebasPlastik2021 terhadap perilaku peduli lingkungan pengikut Instagram iddk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk melihat seberapa besar pengaruh kampanye #PawaiBebasPlastik2021 terhadap perilaku peduli lingkungan masyarakat. Metode penelitian ini adalah metode survei yakni metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan data. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Kriyantono, 2012)

Populasi pada penelitian ini adalah followers akun Instagram Diet Kantong Plastik (@iddkp). Jumlah populasi followers akun Instagram Diet Kantong Plastik tidak diketahui pasti karena jumlah followers setiap harinya belum tentu tetap, dapat bertambah ataupun berkurang. Dengan demikian, peneliti menggunakan populasi yang diambil pada tanggal 22 November 2021 yakni berjumlah 17.100 akun.

Sampel adalah sebagian objek dari populasi yang dapat mewakili keseluruhan responden (Suryawijaya & Rusdi, 2021). Sampel dari penelitian ini dihitung menggunakan rumus Taro Yamane, dikarenakan jumlah populasi lebih dari 1.000. Sampel penelitian adalah 99 responden dengan derajat kesalahan sebesar 10%. Jumlah ini didapat dari Rumus Taro Yamane (Sugiyono, 2015) berikut :

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

d = Error (% yang dapat ditoleransi dengan ketidaktepatan penggunaan sampel sebagai pengganti populasi)

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{17.100}{(17.100 \cdot 0,01) + 1}$$

$$n = 99,4186 \text{ (Dibulatkan menjadi 99)}$$

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik probability sampling yaitu dengan cara simple random sampling yang dimana peneliti memilih *followers account* Instagram @iddkp yang aktif menggunakan Instagram. Simple random sampling ini adalah cara pengambilan sampel dari anggota populasi secara acak tanpa memperhatikan tingkatan dalam anggota populasi tersebut (Creswell & Creswell, 2018). Berikut beberapa metode untuk mengumpulkan data yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data yaitu kuesioner dan studi pustaka.

Tabel.1 Operasional Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kampanye #PawaiBebasPlastik2021 (Variabel X)	Isi Pesan	1.Materi pendukung 2.Visualisasi pesan 3.Isi negatif / positif pesan 4.Pendekatan emosional 5.Pendekatan rasa takut 6.Kreativitas dan humor 7.Pendekatan kelompok rujukan	Likert
	Struktur Pesan	1.Sisi pesan 2.Susunan penyajian 3.Pernyataan kesimpulan	Likert
Perilaku Peduli Lingkungan (Variabel Y)	Sikap Terhadap Perilaku	1.Mendapatkan informasi bermanfaat	Likert
	Norma-Norma Subjektif	1.Dorongan eksternal individu penerima kampanye	Likert
	Intensi Untuk Berperilaku	1. Melakukan 2. Menerapkan	Likert

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menyebarkan kuesioner ke 99 responden yakni followers akun Instagram @Iddkp. Data yang diperoleh yakni sebanyak 73 responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase (73,7%) dan sebanyak 26 responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase (26,3%). Selanjutnya usia responden dimulai dari usia 15-17 sebanyak 2 responden dengan persentase (2%), Usia 18-20 sebanyak 47 responden dengan persentase (47,5%). Usia 21-23 sebanyak 34 responden dengan persentase (34,4%). Dan usia 24-26 sebanyak 16 responden dengan persentase (16,2%).

Tabel.2 Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Item Total Correlation	Keterangan
Kampanye (X)	X1.1	0,681	Valid
	X1.2	0,620	Valid
	X2.1	0,742	Valid
	X2.2	0,516	Valid
	X3.1	0,659	Valid
	X3.2	0,597	Valid
	X4.1	0,539	Valid
	X4.2	0,660	Valid
	X5.1	0,661	Valid
	X5.2	0,719	Valid
	X6.1	0,644	Valid
	X6.2	0,609	Valid
	X7.1	0,568	Valid
	X7.2	0,708	Valid
	X8.1	0,633	Valid
	X8.2	0,633	Valid
	X9.1	0,726	Valid
	X9.2	0,618	Valid
	X10.1	0,642	Valid
	X10.2	0,640	Valid
Perilaku Peduli (Y)	Y1.1	0,570	Valid
	Y1.2	0,568	Valid
	Y2.1	0,677	Valid
	Y2.1	0,586	Valid
	Y3.1	0,607	Valid
	Y3.2	0,651	Valid
	Y4.1	0,604	Valid
	Y4.2	0,579	Valid

Sumber : Data Olahan Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel di atas hasil dari uji validitas menunjukkan setiap pernyataan dari variabel Kampanye (X) dan Perilaku Peduli (Y) dinyatakan valid, karena nilai dari *corrected item total correlation* lebih besar dari 0,2.

Tabel 3. Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Kampanye (X)	0,922	Reliabel
Perilaku Peduli (Y)	0,743	Reliabel

Sumber : Data Olahan Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang terdapat pada Variabel X dan Variabel Y dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha Variabel X sebesar 0,922 dan Variabel Y sebesar 0,743 lebih besar dari 0,6.

Tabel 4. Uji Normalitas One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.30373594
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.059
	Negative	-.111
Test Statistic		.111
Asymp. Sig. (2-tailed)		.004 ^c

Sumber : Pengelolaan Data SPSS versi 25

Penelitian ini menggunakan Uji One-Sample Kolmogorov -Smirnov. Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan hasil analisis bahwa nilai signifikansi sebesar 0,004 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Berdasarkan table diketahui bahwa nilai signifikansi adalah 0.2 yang mana nilai ini lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 5. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.462	2.378		2.717	.008
	Kampanye	.286	.033	.657	8.592	.000

Sumber : Pengelolaan Data SPSS versi 25

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil analisis data bahwa diketahui nilai t = 8.592 dan nilai signifikansi = 0,000 < 0,05. Dengan demikian karena nilai sig. < 0,05, dapat dikatakan Ho ditolak dan Ha diterima, yang dimana berarti terdapat pengaruh positif kampanye terhadap perilaku peduli.

Tabel 6. Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.462	2.378		2.717	.008
	Kampanye	.286	.033	.657	8.592	.000

Sumber : Pengelolaan Data SPSS versi 25

Berdasarkan hasil data uji regresi linear sederhana didapatkan persamaan yakni $Y = a + bx$

1. Nilai Y (Perilaku Peduli) tidak akan berubah yakni sebesar 6.462 konstanta jika nilai X (Kampanye) tidak mengalami perubahan, baik penurunan ataupun peningkatan.
2. Jika Nilai X (Kampanye) mengalami peningkatan dengan nilai sebesar 1 satuan, maka nilai Y (Perilaku Peduli) akan mengalami peningkatan juga sebesar 0,286 menjadi 6,748

Tabel 7. Uji Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.657 ^a	.432	.426	2.31558

Sumber : Pengelolaan Data SPSS versi 25

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi R sebesar 0,657 yang dimana terletak antara interval 0,61 – 0,80, yang dimana dinyatakan kampanye mempunyai hubungan yang kuat terhadap perilaku peduli.

Tabel 8. Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.657 ^a	.432	.426	2.31558

Sumber : Pengelolaan Data SPSS versi 25

Berdasarkan hasil uji determinasi diatas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi pada tabel R Square sebesar 0,432, nilai tersebut dikalikan 100% menjadi 43,2% yang dimana menunjukkan bahwa 43,2% perilaku peduli dipengaruhi oleh kampanye, namun sisanya sebesar 56,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kampanye #PawaiBebasPlastik2021 Terhadap Perilaku Peduli Lingkungan followers Instagram @Iddkp. Hal ini dapat dibuktikan nilai hasil uji koefisien korelasi yakni berada di interval 0,61 – 0,80, nilai tersebut menunjukkan bahwa kampanye #PawaiBebasPlastik2021 memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku peduli lingkungan followers Instagram @Iddkp dan bernilai positif. Selanjutnya berdasarkan nilai hasil uji determinasi diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 43,2% yang dimana menunjukkan bahwa 43,2% perilaku peduli dipengaruhi oleh kampanye, namun sisanya sebesar 56,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

DAFTAR PUSTAKA

Book

Antar, V. (2018). *Manajemen Kampanye*. Simbiosis Rekatama Media.
 Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design : Qualitative, Quantitative And Mixed Methods Approaches*. SAGE.
 Kriyantono. (2012). *Public Relations & Crisis Management : Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif*. Kencana.

Jurnal cetak

Nugraha, A. P. L. (2019). *Pengaruh Kampanye #BYOT Bring Your Own Tumble Terhadap Perilaku Peduli Lingkungan : Survei Pada Followers Instagram @starbucksindonesia*. Universitas UPN Veteran.

- Priyantini, A., Krisyanti, K., & Situmeang, I. V. (2020). Pengaruh Kampanye #PantangPlastik terhadap Sikap Ramah Lingkungan (Survei pada Pengikut Instagram @GreenpeaceID)
DOI: 10.31504/komunika.v9i1.2387. *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 9(1), 40. <https://doi.org/10.31504/komunika.v9i1.2387>
- Simanjuntak, C. T., & Tamburian, H. H. D. (2020). Pengaruh Kampanye Go-Pay Day Food and Beverage terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna (Survei Pada Karyawan P.T Pionir Maxima Mutu Indonesia). *Prologia*, 4(1), 133–120.
- Studi, P., Ilmu, S., Ilmu, F., & Surabaya, U. N. (2021). *Pengaruh Pesan Kampanye Komunitas Earth Hour Surabaya Terhadap Perubahan Perilaku Ramah Lingkungan Anak Muda Di Kota Surabaya*. 04, 155–164.
- Suryawijaya, H., & Rusdi, F. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat). *Prologia*, 5(1), 60. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8111>

Website

- Setiawan, V. N., & Tobing, S. (2020). *Sos Sampah Pandemi Ibu Kota*. Katadata. <https://katadata.co.id/timredaksikatadata/analisisdata/5fc719de77307/banjir-sampah-plastik-selama-pandemi>