

**PENGARUH TERPAAN AKUN INSTAGRAM @zerowaste.id\_official  
DALAM MENGAMPANYEKAN GAYA HIDUP NOL SAMPAH  
TERHADAP SIKAP RAMAH LINGKUNGAN FOLLOWERS**

**Oleh: Shindy Jafriyanti**

**shindyjafriyanti6@gmail.com**

**Pembimbing: Evawani Elysa Lubis, M.Si**

Konsentrasi Manajemen Komunikasi-Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus bina Widya, Jl. H. R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 2893

Telp/Fax. 0761-63277

***Abstract***

*In this digital age, people always use social media to build a community of users to interact and exchange ideas. Along with the rapid progress of the times, social media, especially Instagram, can be used as a persuasive medium such as campaigning. The Zero Waste Indonesia Community is one of the environmental social movements that actively campaign for the environment regarding an online-based zero waste lifestyle using the @zerowaste.id\_official account as a campaigning medium which aims to invite its followers to believe in the idealism of an environmentally friendly lifestyle, for socio-environmental change in the future.*

*This study aims to determine how much influence Instagram account exposure has in campaigning for a zero waste lifestyle on followers' eco-friendly attitudes using quantitative research methods. The number of respondents in this study amounted to 398 respondents. To analyze the data, the researcher used the SPSS for Windows version 25 application.*

*Based on the results of simple linear regression analysis, the results of the coefficient value in this study are  $Y = 23.016 + 0.939 X$ . Where,  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted with a significance level of 0.000. The coefficient of determination or R square in this study is 40.7%, which shows that the influence of the @zerowaste.id\_official Instagram account exposure in campaigning for a zero waste lifestyle on followers' environmental friendly attitudes is in the moderate category.*

***Keywords: Exposure, Instagram, Campaign, Environmental***

## PENDAHULUAN

Media sosial merupakan media komunikasi masa kini yang sangat cepat dan pesat dalam perkembangannya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh We Are Social pada tahun 2020 bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia, dan sebanyak 160 juta pengguna aktif media sosial. Pada tahun 2020 We Are Social menemukan ada peningkatan 10 juta orang di Indonesia yang aktif di media sosial bila dibandingkan dengan tahun 2019 (Sumber: Detik.com). media sosial yang kerap sekali digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah media sosial instagram, pada bulan November 2019 jumlah pengguna aktif bulanan instagram di laporkan telah mencapai 61.610.000, jumlah tersebut naik dari bulan sebelumnya yang berjumlah 59.840.000 (Sumber: Kompas.com).

Seiring dengan kemajuan zaman yang pesat, media sosial khususnya instagram bukan hanya digunakan sebagai media yang membagikan foto dan video membentuk eksistensi diri, memberikan informasi terkini atau melangsungkan bisnis semata tetapi juga dapat dijadikan sebagai media persuasif untuk berkampanye.

Menurut Rogers dan Storey kampanye adalah bentuk komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu kepada khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Venus,2004:7). Saat ini muncul berbagai kampanye *online*, termasuk mengenai isu lingkungan, yang memanfaatkan media sosial sebagai media penyampaian pesan. Hal ini menurut Louisa (2011) (Hariyani, 2016: 88) faktor yang

menyebabkan kampanye efektif dilaksanakan di media sosial adalah adanya administrator *online* yang menggerakkan kampanye, menurut Kapriani dan Lubis (2014) adanya keterlibatan *followers* di media sosial dalam pelaksanaan kampanye (Hariyani, 2016: 88)

Terpaan media diartikan sebagai suatu kondisi dimana orang diterpa oleh isi media atau bagaimana isi media menerpa audiens, terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang media baik jenis media, frekuensi maupun durasi pengguna (Ardianto, 2014:168). Menurut Roserngren Terpaan media dapat diukur dengan beberapa dimensi yaitu frekuensi (seberapa seringnya seseorang mengkonsumsi isi pesan pada media), durasi (seberapa lama seseorang mengkonsumsi isi pesan pada media), dan atensi (tingkat perhatian diberikan seseorang saat mengkonsumsi isi pesan pada media (Rakhmat,2009:66).

Teori S-R (stimulus-respon) yang menunjukkan adanya proses aksi (stimulus) dan reaksi (respon) yang sangat sederhana. Asumsi dasar dari teori S-R adalah kata-kata verbal, non verbal, gambar dan tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan reaksi atau respon dengan cara tertentu (Mulyana, 2007:143). dalam teori ini kita dapat melihat gambaran tentang 2 elemen yang penting yang membantu peneliti dalam memecahkan permasalahan dalam penelitian yaitu, Stimulus (S) merupakan pesan kampanye dari akun @zerowaste.id-official yang disampaikan kepada komunikan (*followers*), lalu komunikan (*followers*) menerima/ tertera oleh pesan tersebut yang dapat diketahui dari frekuensi,durasi

dan atensi komunikasi (*followers*) dalam menerima pesan tersebut dan Respon (R) merupakan akibat atau efek perubahan sikap setelah teterpa oleh pesan tersebut.

Pemanfaatan media sosial instagram sebagai media berkampanye dimanfaatkan oleh salah satu komunitas gerakan sosial lingkungan yang aktif mengampanyekan lingkungan berbasis online yang bernama komunitas Zero Waste Indonesia dengan memanfaatkan akun Instagram @zerowaste.id\_official. Akun @zerowaste.id\_official ini bergabung di Instagram sejak 1 april 2018. Komunitas Zero Waste Indonesia sangat aktif mengampanyekan gaya hidup nol sampah pada akun tersebut, dimana tujuan disebarkannya kampanye gaya hidup nol sampah secara online adalah untuk mengambil peran aktif pada media sosial instagram untuk senantiasa mempengaruhi dan menyebarkan kesadaran akan pentingnya mengadopsi pola pikir yang lebih bijaksana dalam pengelolaan sampah pada *followers*-nya dengan cakupan yang lebih luas.

Gaya hidup nol sampah adalah modifikasi penerapan prinsip-prinsip keberlanjutan untuk mendefinisikan ulang limbah dalam kehidupan manusia (Komari, 2014:3). Kampanye gaya hidup nol sampah yang di berikan komunitas Zero Waste Indonesia melalui akun instagram @zerowaste.id\_official menekankan pada bagaimana cara meminimalisasi, memilah serta mengelola sampah yang dihasilkan sehari-hari yang akan berakhir di tempat pembuangan akhir (TPA).

Manajer Pemasaran dan Hubungan Masyarakat Zero Waste Indonesia mengatakan bahwa konsep

gaya hidup nol sampah tidak bisa dimengerti sepele-sepele karena akan menimbulkan banyak miskonsepsi. Sebenarnya gaya hidup nol sampah ini tidak membuat jadi primitif tetapi malah progresif karena hal tersebut mendorong kita untuk berfikir dan sadar dengan potensi alam. Maka dari itu kampanye gaya hidup nol sampah yang diberikan oleh komunitas zero waste pada akun instagram @zerowaste.id\_official lebih menekankan bagaimana cara meminimalisasi, memilah dan mengelola sampah dengan menggunakan konsep 5R (*refuse, reuse, reduce, recycle, dan rot*) maka pelaksanaan nol sampah dalam hidup juga tidak mahal, tidak ribet, dan bukan berarti anti plastik. Yang utama adalah mengenai pola pikir masyarakat dan hal tersebut bisa diubah secara perlahan (Sumber: [greeners.co](http://greeners.co)).

Sampah memang menjadi hal yang krusial untuk dibahas menurut data yang dilansir pada website [menlhk.go.id](http://menlhk.go.id), perkiraan jumlah timbulan sampah di Indonesia pada tahun 2019 perharinya berjumlah 175.000 ton atau setara dengan 64 juta ton pertahun (Sumber: [menlhk.go.id](http://menlhk.go.id)). Kini kita hidup di lingkungan masyarakat yang mengkonsumsi barang-barang sekali pakai dan merasa seolah-olah terhindar oleh sampah yang telah kita hasilkan. Sistem penanganan sampah di Indonesia sampai saat ini belum terkelola dengan baik, banyak sampah yang belum terkelola dengan baik, akhirnya berakhir ke lingkungan seperti fenomena sampah di Indonesia yang dilansir oleh yang dilansir dalam berita [tempo.com](http://tempo.com) Direktur Jendral pengelolaan sampah, limbah dan B3 Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan

yang mencatat saat ini 32 persen sampah di Indonesia masih belum terkelola, di perlukan gerakan-gerakan untuk membantu pengelolaan sampah supaya tidak terbuang secara ilegal (Sumber: Tempo.com). dalam website [menlhk.go.id](http://menlhk.go.id) menyatakan kondisi timbulan sampah nasional telah mencapai sekitar 67,8 juta ton sampah dihasilkan pada tahun 2020 ini. jumlah ini akan terus bertambah seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan gaya hidup yang semakin kompleks dan praktis (Sumber: [Menlhk.go.id](http://Menlhk.go.id)).

Hal ini tentunya sangat memprihatinkan jika tidak ada aksi nyata yang berkelanjutan. Masyarakat harus terus diingatkan bagaimana memperlakukan sampah dan menangani sampah secara mandiri. Begitu pula halnya dengan kampanye gaya hidup nol sampah yang diberikan komunitas Zero Waste Indonesia dengan mencoba memberikan pemahaman agar masyarakat berkeinginan bekerjasama untuk mandiri mengelola sampahnya sendiri yang menggunakan media sosial instagram akun [@zerowaste.id\\_official](https://www.instagram.com/zerowaste.id_official) sebagai saluran berkampanye untuk menyebarluaskan pesan-pesan kampanye melalui postingan berupa foto dan video mengenai gaya hidup nol sampah kepada khalayak dalam jumlah besar.

Sejak tahun 2018 hingga kini akun [@zerowaste.id\\_official](https://www.instagram.com/zerowaste.id_official) telah menerpa *followers*-nya dengan konten mengenai kiat-kiat gaya hidup nol sampah sebanyak 674 gambar/foto, 789 *instagram stories* yang diposting di *highlight stories* akun tersebut [diakses Agustus 2020]. Konten dalam instagram [@zerowaste.id\\_official](https://www.instagram.com/zerowaste.id_official) menerpa

*followers*-nya dengan foto dan video untuk mengajak *followers* akunya untuk melakukan gaya hidup nol sampah dengan beberapa pembahasan, mulai dari pembahasan mengenai sampah plastik, sampah tekstil, dan sampah makanan. Berbagai macam postingan yang diunggah sesuai dengan pembahasan yang telah mereka rancang seperti *#manajemensampah*, *#tukarbaju*, *#belanjatanpakemasan*, *#habiskanmakananmu*, *#zwididiy*, *#zwidberkebun*, *#minimsampah*, *#antiplastik*, *#zerowaste30days* dan masih banyak lagi.

Kehadiran akun [@zerowaste.id\\_official](https://www.instagram.com/zerowaste.id_official) sebagai media yang berkampanye gaya hidup nol sampah membuat khalayak menaruh perhatian pada akun [@zerowaste.id\\_official](https://www.instagram.com/zerowaste.id_official) dapat dibuktikan dengan jumlah *followers* yang dimiliki akun Instagram [@zerowaste.id\\_official](https://www.instagram.com/zerowaste.id_official) memiliki pengikut (*followers*) hingga 109.000 akun per Agustus 2020. Jika dibandingkan dengan akun Instagram komunitas maupun penggiat isu lingkungan lainnya, seperti Saya Pilih Bumi ([@sayapilihbumi](https://www.instagram.com/sayapilihbumi)) dengan jumlah *followers* 49 Ribu dan Sustainability ([@sustainability](https://www.instagram.com/sustainability)) dengan jumlah *followers* 59,1 Ribu.

Akun [@zerowaste.id\\_official](https://www.instagram.com/zerowaste.id_official) menyajikan konten kampanye gaya hidup nol sampah yang telah mengajak masyarakat khususnya *followers* untuk bekerjasama secara mandiri dalam mengelola sampah sendiri agar tidak terbuang ke tempat pembuangan akhir (TPA) demi menjaga kelestarian lingkungan. Hal tersebut dapat kita lihat dari akun [@zerowaste.id\\_official](https://www.instagram.com/zerowaste.id_official) yang mempublikasikan ulang (*repost*) postingan mengenai gaya hidup nol sampah yang telah dilakukan oleh *followers*-nya, kira-kira ada sepuluh

hingga belasan postingan setiap harinya di *instagram stories* yang menandai akun @zerowaste.id\_official.

Menurut Samarasinghe (2012) sikap ramah lingkungan merupakan sebagai kecendrungan berperilaku yang secara sadar dilakukan untuk mengurangi dampak yang individu lakukan terhadap lingkungan jika individu menunjukkan sikap ramah lingkungan, maka individu tersebut akan memunculkan niat untuk melakukan perilaku yang ramah lingkungan (Gumelar, 2016:39-40).

Pada penelitian terdahulu milik Ryca, Yovita Dian Juan Nua dari Universitas Veteran Yogyakarta dengan judul “pengaruh terpaan media instagram “alivedining” terhadap sikap *followers* untuk mengunjungi alive fusion dining. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara terpaan media instagram “Alivedining” terhadap sikap *followers* untuk mengunjungi Alive Fusion Dining. Penelitian ini melalui pengujian terhadap 99 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini telah teruji dan diterima. Hasil korelasi product moment diperoleh bahwa besar koefisien korelasi sebesar 0,720 termasuk dalam hubungan yang positif dan sangat kuat. Penelitian Ryca, Yovita Dian Juan Nua tersebut menjadi pedoman bagi penulis teliti.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan kampanye gaya hidup nol sampah dari media sosial pada akun tersebut terhadap sikap ramah lingkungan *followers*. Untuk itu

penelitian ini diberi judul “Pengaruh Terpaan Akun Instagram @zerowaste.id\_official Dalam Mengampanyekan Gaya Hidup Nol Sampah Terhadap Sikap Ramah Lingkungan *Followers*”.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Teori Stimulus-Respon**

Teori S-R sebagai singkatan dari stimulus-response pada dasarnya mengungkapkan adanya reaksi akibat dari adanya stimulus yang dalam hal ini diberikan oleh media massa. Terdapat kaitan erat antara pesan-pesan media dengan reaksi atau respon dari khalayak.

Penelitian kali ini peneliti menggunakan teori S-R atau teori Stimulus - Respon. Teori Stimulus - Respon sendiri berasal dari studi psikologi yang kemudian dijadikan acuan dalam teori komunikasi. Dasar dari teori ini sendiri merupakan teori jarum hipodermik, dimana teori jarum hipodermik merupakan teori klasik mengenai proses terjadinya efek media massa yang sangat berpengaruh (Sendjaja, 2009:167-168). Stimulus atau rangsangan akan selalu ditangkap oleh alat indera, baik itu bersifat mekanis atau fisik. stimulus akan diterima dan menghasilkan reaksi yang dikenal sebagai respon. Sementara dilain sisi panca indera disebut juga sebagai reseptor.

Disisi lain asumsi dasar yang dapat kita lihat dari stimulus respon adalah segala bentuk pesan yang disampaikan baik verbal dan non verbal, yang mana nantinya akan menimbulkan respon. Jika kualitas rangsangan yang diberikan baik atau cukup besar maka akan semakin kuat ia dalam mempengaruhi respon yang ditimbulkan oleh individu. Dengan adanya teori ini dapat dengan jelas menunjukkan kepada kita bahwa

komunikasi sebagai suatu proses aksi-reaksi yang sederhana, dimana teori ini mengasumsikan kata-kata verbal, non verbal, gambar dan tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan reaksi atau respon dengan cara tertentu (Mulyana, 2007:143).

### **Terpaan Media**

Terpaan merupakan Instensitas keadaan khalayak dimana terkena pesan-pesan yang disebarkan oleh suatu media. Terpaan media menyangkut seberapa banyak media berhasil menjangkau khalayak, berapa banyak yang membaca, mendengarkan ataupun melihat. Menurut Ardianto (2014:168), terpaan dapat diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok. Terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi pengguna.

Penggunaan jenis media meliputi audio, audiovisual, media cetak, dan media online (Ardianto, 2014:168). Terdapat 3 indikator terpaan media menurut Rosengren (Rakhmat,2009:66), terpaan media melalui 3 dimensi yaitu frekuensi,durasi dan atensi.

### **Kampanye**

Menurut Rogers dan Storey kampanye merupakan rangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Venus,2004:7). Ada empat hal yang harus terkandung dalam

aktivitas kampanye yaitu tindakan kampanye yang ditunjukkan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu, jumlah khalayak sasaran yang besar, dipusatkan dalam kurun waktu tertentu, melalui serangkaian tindakan komunikasi terorganisasi (Venus,2004:4).

### **Media Sosial**

Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi - teknologi perkembangan web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling membagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebarluaskan konten mereka sendiri. Post di blog, tweet, atau video youtube dapat direproduksi dan dapat dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis (Zarella,2010:2).

### **Instagram**

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke pengguna yang lain, khususnya untuk pengikut (*followers*). Selain untuk posting foto dan video, saat ini instagram juga memiliki fitur Stories dan IGTV. Stories adalah foto dan video yang akan muncul dalam profil kita, akan tetapi hanya dalam jangka waktu 24 jam. Sedangkan IGTV adalah fitur baru yang memungkinkan pengguna instagram untuk mengunggah video panjang dalam format vertikal. Tingkat popularitas instagram cukup pesat saat ini, khususnya pengguna internet di Indonesia, terutama

dikalangan muda (Triastuti, 2017:10).

### **Sikap**

Sikap menurut De Vito (2011) diartikan sebagai suatu kecendrungan untuk berperilaku secara tertentu, adapun perilaku menngacu pada tindakan yang jelas dan dapat diamati (Afiati, 2014:4) . Menurut Berkowitz (1972) dalam Liliwari (2011), mengatakan “Sikap seseorang diarahkan kepada suatu objek atau isu yang didalamnya terungkap perasaan seseorang mulai dari kurang menyenangkan sampai yang tak menyenangkan terhadap objek atau suatu isu tertentu”. Baron dan Bryne mendefinisikan sikap sebagai sekumpulan perasaan, keyakinan, dan kecendrungan perilaku yang diarahkan kepada orang tertentu, gagasan, atau objek atau kelompok (Liliwari,2011:165). Sikap manusia tersusun oleh tiga komponen utama yaitu kognitif, afektif dan konatif/perilaku.

### **Sikap Ramah Lingkungan**

Sikap ramah lingkungan menurut Samarasinghe (2012) sebagai kecendrungan berperilaku yang secara sadar dilakukan untuk mengurangi dampak yang ingin individu lakukan terhadap lingkungan (Gumelar, 2016:41). secara spesifik sikap pada lingkungan, Newhouse (1991) memberikan definisi sebagai perasaan positif atau negative terhadap orang-orang, objek atau masalah yang berkaitan dengan lingkungan (Gumelar, 2016:40).

Jika individu menunjukkan sikap positif terhadap lingkungan, maka individu tersebut akan memunculkan niat untuk melakukan perilaku lebih ramah lingkungan. Pendapat ini sejalan dengan Kotchen & Reiling (2000) yang menjelaskan bahwa

terdapat korelasi positif antara sikap ramah lingkungan dengan *enviromental behaviour* atau perilaku ramah lingkungan (Gumerlar,2016:40). Pada beberapa penjelasan mengenai sikap ramah lingkungan djelaskan bukan sebagai aspek emosi tetapi sebagai penilaian kognitif terhadap keyakinan dan nilai-nilai pelestarian lingkungan. Menurut Heberlein dalam Gumelar (2016), sikap ramah lingkungan adalah bentuk teori sikap yang digabungkan dengan keyakinan dan perasaan mengenai suatu objek sikap. Sikap didasari oleh nilai dengan struktur vertikal dan horizontal dan hal umum ke khusus.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yaitu riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Peneliti lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi (Kriyantono, 2010:55). Selain itu, jenis atau tipe riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanasi. Eksplanasi dimaksudkan untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan perbedaan, atau pengaruh suatu variabel dengan yang lain (Silalahi,2012:63).

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh *followers* aktif instagram @zerowaste.id\_official. Diketahui *followers* instagram @zerowaste.id\_official per Agustus 2020 berjumlah 109 ribu.

Sampel adalah bagian dari jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2010:91). Pengambilan data dapat diambil dengan menggunakan tehnik sampel random sampling yaitu tehnik sampling yang memberikan peluang yang sama kepada anggota populasi untuk dapat menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2010:103) dengan menggunakan rumus slovin yang mendapatkan hasil 398 orang responden. Oleh karena itu respondennya adalah 398 responden dari *followers* akun Instagram @zerowaste.id\_official.

### **Teknik Pengukuran Data**

Pengukuran adalah upaya pemberian tanda angka atau bilangan pada suatu objek atau peristiwa-peristiwa dengan aturan-aturan tertentu. Pengukuran merupakan upaya memberikan nilai-nilai pada variabel (Kriyantono, 2010:135).

Pada penelitian ini digunakan Skala Likert dan Skala Interval untuk mengukur data dari responden. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang sesuatu objek sikap. Objek sikap ini biasanya telah ditentukan secara spesifik dan sistematis oleh periset. Indikator-indikator dari variabel sikap terhadap suatu objek merupakan titik tolak dalam membuat pernyataan yang harus diisi responden (Kriyantono, 2014:136).

Skala interval adalah skala dimana objek/kategori dapat diurutkan berdasarkan atribut tertentu, dimana jarak/interval antara tiap objek/kategori yang sama. Besarnya interval dapat ditambah dan dikurangi dan juga urutan kategori data mempunyai jarak sama, pada skala ini yang dijumlahkan bukanlah kuantitas atau besaran

melainkan interval dan tidak terdapat nilai nol. Menurut Agus Irianto skala interval yaitu suatu skala yang mempunyai rentangan konstan antara tingkat satu dengan yang aslinya, tetapi tidak mempunyai angka 0 mutlak (Irianto,2004:19).

### **Teknik Analisis Data**

Peneliti menggunakan teknik Analisis Regresi Linear Sederhana untuk menganalisis data. Data yang peneliti dapatkan dari penyebaran kuisioner sebelumnya berada dalam bentuk angka, dan nantinya akan diolah dengan menggunakan statistik sebagai alat pemecah masalah yang dihadapi. Hasan (2002:115) menjelaskan bahwa regresi merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur ada tidaknya korelasi antar variabel. Sedangkan regresi linear sederhana merupakan metode statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan kedua variabel yang terlibat didalamnya, yaitu variabel terikat Y dan satu variabel bebas X.

Apabila Y merupakan variabel dependen atau variabel terikat, maka X merupakan variabel independen atau variabel bebas. Untuk melihat hubungan diantara kedua variabel tersebut peneliti menggunakan aplikasi SPSS versi 25 untuk mengolah data dengan menggunakan rumus:

$$Y = a + bX$$

Dan menggunakan Uji Koefisien Determinasi. Menurut Ghozali (2011:97) koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel

independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Untuk mengetahui besarnya atau kecilnya persentase pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dipergunakan koefisien determinan dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian yang penulis lakukan melalui penyebaran kuisisioner akan penulis uraikan dalam bab ini. adapun hasil yang penulis dapatkan yaitu pada halaman depan kuisisioner terdapat beberapa pertanyaan terkait data pribadi yang harus di isi oleh responden, yaitu: nama responden, nama akun Instagram, jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan kurun waktu telah menjadi *followers* instagram @zerowaste.id\_official. Hal tersebut digunakan untuk menjelaskan latar belakang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 398 orang dan dianggap dapat mewakili dari keseluruhan jumlah populasi. Gambaran umum responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan data sebanyak 398 responden yang memberikan penilaiannya dalam penelitian ini, terlihat responden perempuan mendominasi dengan presentase 76% sementara itu presentase responden laki-laki dalam penelitian ini adalah 24%. Berdasarkan data identitas responden yang paling banyak yakni berumur 18-23 tahun (262 orang) , sementara jumlah responden yang sangat sedikit (9 orang) memiliki

berumur 12-17 tahun. Kemudian, berdasarkan pekerjaan terdapat jumlah presentasi responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa mendominasi sebesar 54% yaitu sebanyak 212 orang. Berdasarkan kurun waktu menjadi *followers* akun instagram @zerowaste.id\_official didominasi oleh telah menjadi *followers* akun instagram @zerowaste.id\_official selama >1 tahun dengan presentase 52% atau 208 responden.

Didapatkan hasil penelitian ini memiliki signifikansi hasil penelitian ini memiliki signifikansi sebesar 0,00 itu artinya lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dengan artian terdapat pengaruh terpaan akun instagram @zerowaste.id\_official dalam mengampanyekan gaya hidup nol sampah terhadap sikap ramah lingkungan *followers*.

Berdasarkan nilai R menunjukkan korelasi antara variabel independen dengan dependen yakni 0,638 dan dari model summary diketahui nilai  $R_{square}$  0,407 yang artinya bahwa pengaruh akun instagram @zerowaste.id\_official dalam mengampanyekan gaya hidup nol sampah dengan sikap ramah lingkungan *followers* sebesar 40,7% yang dikategorikan sedang. Apabila interval koefisien 40% - 59,99% adalah termasuk tingkat pengaruh sedang (Sugiyono, 2010 : 184). Sedangkan 59,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam regresi ini.

Untuk skor rata-rata setiap kategori pada variabel X yaitu Terpaan Media (akun instagram @zerowaste.id\_oifficial). Dari tiga indikator yang ada pada indikator tersebut seperti frekuensi, durasi maupun atensi masing-masing

indikator berada dalam kategori sangat berpengaruh. Indikator yang memiliki nilai skor rata-rata paling tinggi pada variabel ini adalah indikator atensi dengan presentase total 3,44 yang termasuk kedalam kategori sangat berpengaruh. Indikator yang memiliki nilai skor rata-rata paling rendah pada variabel ini adalah indikator durasi sebesar 3,29 dengan kategori sangat berpengaruh.

Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti, pengaruh variabel bebas (terpaan akun instagram @zerowaste.id\_official) terhadap variabel terikat (sikap ramah lingkungan *followers*) sebesar 40,7% yang tergolong dalam tingkat pengaruh sedang. Hal ini sejalan dengan teori S-R dimana teori ini mengasumsikan bahwa kata-kata verbal, isyarat non-verbal, gambar dan tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Oleh karena itu, proses ini juga dianggap sebagai pertukaran atau pemindahan informasi, proses ini dapat bersifat timbal balik dan mempunyai efek, setiap efek yang dapat mengubah tindakan komunikasi berikutnya (Mulyana, 2016:144). Dimana terpaan dari postingan akun instagram @zerowaste.id\_official yang mengampanyekan gaya hidup nol sampah sebagai stimulus yang menghasilkan sebuah respon berupa sikap yaitu sikap ramah lingkungan pada *followers* akun instagram @zerowaste.id\_official.

Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya namun juga menunjukkan perbedaan lokasi dan objek. Namun terdapat kesamaan

antara penelitian sejenis terdahulu, salah satunya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ryca, Yovita Dian Juan Nua dari Universitas Veteran Yogyakarta dengan judul “pengaruh terpaan media instagram “alivedining” terhadap sikap *followers* untuk mengunjungi alive fusion dining. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara terpaan media instagram “Alivedining” terhadap sikap *followers* untuk mengunjungi Alive Fusion Dining. Penelitian ini melalui pengujian terhadap 99 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini telah teruji dan diterima. Hasil korelasi product moment diperoleh bahwa besar koefisien korelasi sebesar 0,720 termasuk dalam hubungan yang positif dan sangat kuat. Penelitian Ryca, Yovita Dian Juan Nua tersebut menjadi pedoman bagi penulis teliti. Penelitian ini memiliki variabel dan indikator yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, namun untuk teori berbeda dengan yang digunakan oleh peneliti. Teori yang digunakan oleh Ryca, dkk adalah teori SOR dan memiliki objek yang berbeda dengan peneliti lakukan sehingga memiliki hasil yang berbeda pula.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penulisan yang telah dilakukan oleh penulis, berikut dapat disimpulkan, hasil perhitungan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara terpaan akun instagram @zerowaste.id\_official dalam mengampanyekan gaya hidup nol sampah terhadap sikap ramah

lingkungan *followers*. Adapun hasil koefisien determinasi ( $R_{\text{square}}$ ) sebesar 0,407 yang mendandung pengertian bahwa variabel bebas (terpaan akun instagram @zerowaste.id\_official dalam mengampanyekan gaya hidup nol sampah terhadap variabel terikat (sikap ramah lingkungan *followers*) adalah sebesar 40,7% dengan kategori sedang. Sementara sisanya sebesar 59,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### Saran

Dengan adanya kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, peneliti ingin memberikan saran yaitu dengan diketahui bahwa terdapat pengaruh terpaan akun instagram @zerowaste.id\_official dalam mengampanyekan gaya hidup nol sampah terhadap sikap ramah lingkungan *followers* sebesar 40,7% yang termasuk kategori sedang, semoga dapat menjadi bahan evaluasi bagi komunitas Zero Waste Indonesia untuk bisa meningkatkan sikap ramah lingkungan *followers* dengan selalu mengampanyekan gaya hidup nol sampah secara rutin dan memiliki konten yang lebih menarik serta lebih meningkatkan jumlah postingan setiap harinya untuk menerpa *followers*.

Pada penelitian ini terdapat indikator yang memiliki nilai yang rendah dari variabel X yakni durasi dan pada variabel Y konatif. Pihak komunitas Zero Waste Indonesia harus lebih memperhatikan konten/postingan yang lebih informatif untuk disebar melalui akun media sosial instagram nya agar *followers*/audiens akun @zerowaste.id\_official agar memiliki waktu lama untuk mengkonsumsi pesan kampanye

gaya hidup nol sampah dan akan cenderung untuk bisa berperilaku ramah lingkungan.

Perlu adanya keterlibatan /keaktifan *followers* dari akun @zerowaste.id\_official terkait penerimaan postingan mengenai kampanye gaya hidup nol sampah agar pesan dalam postingan tersebut yang disampaikan seakan tidak hanya satu arah dan *followers* juga bisa menyebarkan postingan tersebut kepada sesama *followers* lainnya agar pesan tersebut lebih banyak menerpa masyarakat indonesia sehingga dapat merubah sikap tidak ramah lingkungan menjadi sikap ramah lingkungan.

Kepada peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat meneliti akun @zerowaste.id\_official kembali karena banyak hal yang harus didalami untuk di teliti pada akun @zerowaste.id\_official karena melihat keadaan sampah di Indonesia saat ini, seperti meneliti mengenai efektifitas akun tersebut, pengaruh pesan kampanye pada akun @zerowaste.id\_official dll.

### DAFTAR PUSTAKA BUKU

- Ardianto, Elvinaro, Lukiat Komala, Siti Karlina. 2014. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kriyantono, Rachmat. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta : Prenada Media
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Rakhmat, Jalaludin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosadakarya
- Sendjaja, Djuarsa. 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka
- Silalahi, Ulber. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama
- JURNAL/SKRIPSI**
- Hariyani, Ika. (2016). Peran Jaringan Sosial Pada Kampanye Lingkungan di Media Sosial: Kasus Kampanye Melawan Asap. *INFORMASI Kajian Komunnikasi* Vol. 46 No. 1 (87 – 100). Diakses pada tanggal 2 September 2020 dari file:///C:/Users/user/Downloads/9652-23539-2-PB.pdf.
- Komari, A., Abdulhak, I., Nunu, H (2014). Sikap Ibu Rumah Tangga Terhadap Penerapan Program Zero Waste Lifestyle di Kelurahan Sukaluyu Kota Bandung. *Universitas Pendidikan Indonesia: Bandung*. Diakses pada tanggal 4 April 2020 dari <https://ejournal.upi.edu/index.php/pls/article/view/5417/3713>.
- Gumelar, Gungum. 2016. Nilai Lingkungan dan Sikap Ramah Lingkungan pada Warga Jakarta di Pemukiman Kumuh: *Universitas Islam Negeri Jakarta*. Diakses pada 4 April 2020 dari <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/psikologi/articlle/view/3007/1908>
- SUMBER LAINNYA**
- <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>
- <https://www.google.co.id/amp/s/amp.kompas.com/tekno/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>
- <https://www.greeners.co/sosok-komunitas/zero-waste-indonesia-zero-waste-tidak-membuat-primitif-tapi-progresif/>

[http://ppid.menlhk.go.id/siaran\\_pers/browse/2100](http://ppid.menlhk.go.id/siaran_pers/browse/2100)

[https://www.menlhk.go.id/site/single\\_post/2780/klhk-gaungkan-peringatan-hari-peduli-sampah-nasional-mulai-dari-danau-toba](https://www.menlhk.go.id/site/single_post/2780/klhk-gaungkan-peringatan-hari-peduli-sampah-nasional-mulai-dari-danau-toba)