EFEKTIVITAS AKUN INSTAGRAM @Zerowaste.id_official SEBAGAI MEDIA KAMPANYE GERAKAN PENGURANGAN SAMPAH PLASTIK

Kireina Noer Karnadi , Diah Agung Esfandari, B.A., M.Si Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom Jalan Telekomunikasi Terusan Buah Batu No. 1 Bandung, Jawa Barat 40257 **Email:**
Kireinakrnd@student.telkomuniversity.ac.id, esfandari@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Dilatarbelakangi oleh masalah jumlah sampah terutama sampah plastik yang sangat mengkhawatirkan di Indonesia, juga kandungan berbahaya yang dibawanya. Instagram, sebagai sosial ketiga terbanyak digunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini bukan hanya digunakan untuk berbagi foto dan video melainkan dapat juga menjadi wadah untuk kampanye gerakan pengurangan sampah salah satunya sampah plastik seperti yang dilakukan oleh akun instagram @zerowaste.id_official. Akun ini mulai bergabung di Instagram pada tahun 2018 dan saat ini sudah memiliki pengikut lebih dari 90.000 akun. Sejak saat itu, akun ini aktif mengajak masyarakat untuk bergaya hidup minim sampah. Peneliti mengambil followers akun @zerowaste.id_official sebagai populasi dalam penelitian ini, sample yang diambil sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik non-probability sampling. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar efektivitas akun @zerowaste.id_official sebagai media kampanye gerakan pengurangan sampah plastik dan melihat pengaruhnya terhadap partisipasi followers. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif korelasi yaitu suatu penelitian yang mencari hubungan, keterkaitan, atau konektivitas, antar dua variabel atau lebih. Peneliti menyebarkan kuisioner dengan menggunakan fitur direct message kepada followers akun @zerowaste.id_official. Hasil dari penelitian ini adalah Efektivitas akun @Zerowaste.id_official Sebagai Media Kampanye Gerakan Pengurangan Sampah Plastik memperoleh presentase sebesar 86,7% yang termasuk dalam kategori sangat efektif, serta memberikan pengaruh sebesar 31,24% terhadap Partisipasi Followers, sedangkan 68,76% sisanya dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Efektivitas, Instagram, Partisipasi, Gerakan Pengurangan Sampah Plastik

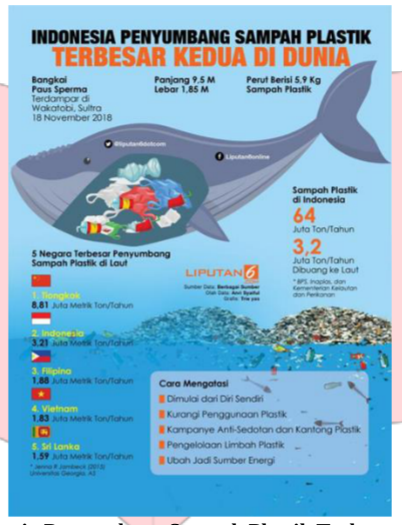
ABSTRACT

Motivated by the problem of the large amount of plastic waste in Indonesia, as well as the dangerous problems it carries. Instagram, as one of the social media that is widely used by the people of Indonesia today, is not only used to share photos and videos, which can also be a channel for the campaign to reduce waste, one of which is plastic waste, as done by the Instagram account @zerowaste.id_official. This account began to join Instagram in 2018 and currently has more than 90,000 followers. Since then, this account has actively invited public to have a minimal trash lifestyle. Researchers took @zerowaste.id_official's followers as the population in this study, 100 people were chosen as samples, using non probability sampling technique. This study aims to find out how much the effectiveness of the @zerowaste.id_official as the channel for movement to reduce plastic waste and see its effect on follower participation. This research is a quantitative study with a descriptive correlation approach, which is a study that looks for relationships, interrelationships or connectivity between two or more variables. Researchers distributed questionnaires using direct message features to followers of the @zerowaste.id_official account. The results of this study are the Effectiveness of the account @Zerowaste.id_official as a Campaign Media for the Plastic Waste Reduction Movement, obtaining a percentage of 86.7% which is included in the very effective category, and has an effect of 31.24% on Followers Participation, while 68.76% the rest influenced by other variables that are not researched.

Keywords: Effectiveness, Instagram, Participation, Plastic Waste Reduction Movement

1. PENDAHULUAN

Pada tahun 2015 telah dilakukan sebuah riset oleh Dr. Jenna T. Jambeck dan timnya dari Universitas Georgia, Amerika Serikat yang berjudul "Plastic waste inputs from land into the ocean" atau dapat diartikan sebagai riset sampah plastik dari darat ke laut. Berdasarkan penelitian tersebut pada tahun 2010, sekitar 275 juta ton sampah plastik dihasilkan di seluruh dunia, 99.5 juta ton diantaranya merupakan sampah plastik yang didapatkan di darat, dan 31.9 juta diantaranya merupakan sampah plastik darat yang tidak dikelola. Kemudian, sekitar 4.8 – 12.7 juta ton diantaranya terbuang dan mencemari laut.



Gambar 1. Indonesia Penyumbang Sampah Plastik Terbesar Kedua Di Dunia
(Sumber : https://www.liputan6.com/ diakses pada 20 November 2019)

Infografis diatas diunggah pada tahun 2018 bersamaan dengan berita yang berjudul HEADLINE: Sampah Plastik Indonesia Juara 2 Dunia, Bagaimana Mengatasinya? . Di dalamnya terdapat data-data yang berhubungan dengan sampah plastik di Indonesia. Infografis diatas juga turut menjabarkan suatu fenomena kematian seekor paus di Pulau Kapota, Sulawesi Tenggara, pada 18 November 2018. Hal yang menjadi perhatian dalam kejadian tragis ini adalah temuan sampah-sampah plastik di dalam perut paus tersebut. Sampah plastik yang ditemukan di perut paus mencapai 5.9 Kg yang terdiri dari berbagai jenis plastik diantaranya, plastik keras 19 buah seberat 140 gram, botol plastik 4 buah 150 gram, kantong plastik 25 buah 260 gram, sepasang sandal jepit seberat 270 gram, dan tali rafia 3,6 kilogram, serta gelas plastik

Pusat penelitian badan keahlian DPR RI bidang kesejahteraan sosial mengeluarkan kajian singkat dengan judul SAMPAH PLASTIK: DAMPAKNYA TERHADAP PARIWISATA DAN SOLUSI yang ditulis oleh Sri Nurhayati Qodriyatun. Dalam kajian tersebut, dijelaskan dampak buruk dari banyaknya sampah plastik yang tersebar di lingkungan. Plastik merupakan polimer hidrokarbon, terdiri atas jutaan monomer yang saling berikatan sehingga plastik tidak bisa diuraikan oleh mikroorganisme.

Hal tersebut menyebabkan plastik membutuhkan 200 sampai 1000 tahun untuk dapat terurai. Sampah plastik yang tertimbun dapat mencemari tanah, air, dan dapat membunuh hewan pengurai seperti cacing. PCB (Polychlorinated Biphenyls) yang tidak dapat terurai meskipun termakan oleh binatang maupun tanaman akan menjadi racun berantai sesuai urutan rantai makanan, dan masih banyak lagi dampak negatif yang ditimbulkan oleh sampah plastik (Wibowo dalam Qodriyatun, 2018).

Dari artikel berita diatas dapat disimpulkan bahwa isu sampah plastik sudah sangat meresahkan serta berbahaya, dan diperlukannya perhatian dari berbagai kalangan. Oleh karena itu, diperlukan adanya komunikasi yang efektif untuk membangun kesadaran masyarakat Indonesia terkait urgensi dari fenomena ini melalui berbagai media yang ada, agar menciptakan suatu perubahan sosial pada masyarakat. Perubahan sosial adalah perubahan yang terjadi dalam struktur dan pola hubungan dalam suatu masyarakat. Pola hubungan itu sendiri terbentuk dari adanya suatu interaksi dan komunikasi. Komunikasi, adalah salah satu variable utama transformasi sosial yang harus digunakan dan dimanfaatkan untuk mencapai kebijakan sosial yang tinggi dalam waktu yang terpendek (Flor dan Cangara, 2018).

Dalam suatu proses komunikasi, dibutuhkan media atau channel yang menghubungkan antara komunikator dan komunikan. Nasrullah (2014) menjelaskan, teknologi pada dasarnya memiliki kontribusi dalam terciptanya keberagaman media. Ini merupakan salah satu ciri dalam lingkungan media baru menurut McNamus (dalam Severin Tankard, 2005;4). Selain itu, terdapat pula perubahan dalam penyampaian informasi di era media baru. Jika media selama ini merupakan pusat informasi dan informasi itu diberikan atau dipublikasikan dengan satu arah, kini media menjadi lebih interaktif. Khalayak tidak lagi sekadar objek yang terpapar oleh informasi, tetapi khalayak dilibatkan lebih aktif, karena teknologi menyebabkan interaksi di media dapat terjadi (Nasrullah, 2014).

Sehingga dapat disimpulkan, penyampaian informasi atau pesan dijaman sekarang ini bukan lagi dilakukan layaknya dijaman media komunikasi tradisional seperti radio, TV, surat kabar, dan surat menyurat yang satu arah. Kemajuan teknologi memungkinkan khalayak turut berpartisipasi aktif terhadap penyebaran informasi itu sendiri.

Salah satu jenis media siber yang populer saat ini, yaitu media sosial. Media sosial yang dijelaskan oleh Boyd (2009) adalah kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun

komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada user-generated content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa. (Nasrullah, 2014).

Di Indonesia sendiri, pengguna media sosial sangatlah besar. Jumlah penggunanya terus meningkat, sehingga per bulan Januari 2019 jumlah pengguna media sosial di Indonesia naik 20 juta pengguna dari tahun 2018 menjadi 150 juta pengguna aktif pada tahun 2019. Lamanya intensitas bermain internet terutama media sosial, membuat channel ini menjadi wadah yang dianggap baik untuk dijadikan sarana dalam berkomunikasi lebih dekat dengan banyak orang dalam waktu serta jangkauan yang tidak terbatas. Berdasarkan hasil riset yang sama, rata-rata orang Indonesia menghabiskan kurang lebih 8 jam setiap hari dalam menggunakan internet dan kurang lebih 3 jam dalam bermain media sosial. Di Indonesia sendiri, media sosial dengan pengguna terbanyak pada kategori Social Network adalah Youtube, nomor dua disusul oleh Facebook, dan urutan ketiga dipegang oleh Instagram.

Peran media sosial terhadap gerakan sosial sudah banyak dibuktikan dari berbagai aksi diseluruh penjuru dunia termasuk di Indonesia. Salah satu contohnya adalah gerakan mematikan elektronik, atau yang lebih dikenal dengan nama Earth Hour. Kampanye tersebut menargetkan komunitas digital untuk menginspirasi khalayak luas untuk ikut serta melakukan aksi nyata lebih dari sekadar mematikan listrik selama satu jam namun juga membagi komitmen tentang gaya hidup ramah lingkungan kepada teman, kolega, keluarga , serta jejaringnya. Berkat intensitas kampanye tersebut melalui berbagai jenis media sosial seperti, YouTube, Twitter, Google+, Facebook, hingga E-Mail, Gerakan Earth Hour mengalami peningkatan revolusioner hingga menarik kota-kota lain di Indonesia untuk ikut serta dalam aksi ini. Hingga pada 2014 tercatat sebanyak 37 kota menyatakan ikut berpartisipasi dalam aksi Earth Hour 2014.

Selain gerakan Earth Hour, terdapat juga gerakan lain yang berhasil dengan memanfaatkan media sosial sebagai media kampanyenya yaitu gerakan #KoinKeadilan yang merupakan gerakan pengumpulan koin untuk Prita Mulyasari pada tahun 2009. Para pelaku sosial media mampu menggabungkan kekuatan dunia maya dengan dunia nyata. Masyarakat bergabung dari semua lapisan dalam gerakan ini. Mulai dari tukang sapu dengan menyumbang 250 perak, hingga politisi yang menyumbang 5 juta rupiah, semuanya dengan koin logam. Sehingga dalam waktu 10 hari, relawan gerakan ini berhasil mengumpulkan koin dengan jumlah lebih dari 615 juta rupiah. Kasus-kasus ini dapat menjadi bukti bahwa media sosial memiliki peran yang penting untuk menarik dan mengumpulkan massa untuk suatu gerakan sosial.

Dalam penelitian ini, penulis hendak meneliti akun media sosial Instagram @zerowaste.id_Official sebagai salah satu akun Instagram yang aktif menyampaikan pesan-pesan seputar gerakan pengurangan sampah salah satunya sampah plastik. Hal yang melatarbelakangi penulis dalam memilih media sosial instagram juga akun @Zerowaste.id_Official ini adalah melihat dari banyaknya pengikut (followers) dari akun tersebut yang memiliki pengikut paling besar dibandingkan dengan akun sejenisnya yang berfokus di Indonesia dengan followers kurang lebih 93.000 akun.

Selain itu, hal yang melatarbelakangi penulis dalam memilih media sosial instagram dibandingkan dengan media sosial lainnya seperti Youtube, Facebook, dan Twiiter adalah karena selain instagram merupakan media sosial dengan pengguna aktif ketiga terbanyak di Indonesia juga karena instagram seperti hasil survey tahun 2018 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), merupakan sosial media kedua yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Lalu hal yang melatarbelakangi penulis tidak memilih untuk melakukan penelitian dengan media sosial Facebook karena berdasarkan survey dari Katadata.co.id yang diunggah pada tanggal 29 Januari 2020. Facebook menempati urutan pertama sebagai media sosial tertinggi yang kehilangan kepercayaan publik.

Melihat tingkat waspada sampah plastik di Indonesia, juga bahaya yang ditimbulkannya. Penulis merasa perlu adanya optimalisasi komunikasi kepada masyarakat melalui media yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini, tentang gerakan pengurangan sampah terutama sampah plastik, sehingga memungkinkan adanya partisipasi oleh masyarakat, karena partisipasi merupakan hal yang dibutuhkan dari suatu gerakan sosial.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti "EFEKTIVITAS AKUN INSTAGRAM @zerowaste.id_official SEBAGAI MEDIA KAMPANYE GERAKAN PENGURANGAN SAMPAH PLASTIK"

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 New Media

New media atau media baru merupakan jenis media yang muncul sebagai salah satu hasil dari kemajuan teknologi. New Media bisa juga disebut dengan media siber (cybermedia). Menurut John Vivian (dalam Nasrullah, 2014), keberadaan media baru dapat mengalahkan media tradisional dalam

penyebaran suatu informasi, karena media baru tidak memiliki keterbatasan geografis maupun kapasitas interaksi, bahkan interaksi pada media baru dapat dilakukan secara real time. Masih dalam sumber yang sama, perbedaan antara media tradisional dan media baru dapat dijelaskan dengan term broadcast untuk mewakili media tradisional dan interactivity untuk mewakili media baru. Kemudian yang dimaksud dari dua term tersebut adalah, pada era media tradisional sifat penyebaran pesan yaitu terjadi dari satu sumber ke banyak khalayak (one-to-many) atau dapat juga disebut komunikasi satu arah, sedangkan di era media baru ini, penyebaran pesan terjadi dari banyak sumber ke banyak khalayak (many-to-many) atau komunikasi dua arah.

Adapun dalam buku New Media: The Key Concepts (Gane & Beer, 2008) menyebutkan karakteristik dari media baru dengan term network, interactivity, interface, information, archieve, dan simulation. Menurut Friedman dan Friedman (2008) Teknologi media baru atau Web 2.0 meliputi berbagai macam teknologi komunikasi yang berhubungan dengan web seperti media sosial, wiki, blog, dunia virtual,dan lain sebagainya.

2.2 . Communication Mediated Computer (CMC)

Komunikasi termediasi komputer (CMC) merupakan salah satu hasil dari perkembangan media baru. CMC merupakan proses komunikasi manusia melalui komputer yang melibatkan khalayak, tersituasi dalam konteks tertentu, di mana proses itu memanfaatkan media untuk tujuan tertentu (Nasrullah, 2014). Dari definisi diatas dapat disimpulkan, CMC merupakan suatu bentuk komunikasi yang muncul akibat adanya perkembangan teknologi, dimana komunikasi dilakukan dengan menggunakan teknologi yang memungkinkan adanya interaksi atau pertukaran informasi melalui komputer.

2.3 Media Sosial

Media sosial, merupakan media dimana penggunanya dapat berbagi profil, aktivitas, atau pendapat serta sebagai wadah untuk komunikasi dan interaksi antara penggunanya dalam jejaring sosial di ruang siber (Nasrullah, 2014). Salah satu unsur mendasar yang ada pada situs-situs media sosial tersebut adalah fungsi dan layanan jejaring sosial. Layanan jejaring sosial memberikan jasa konektivitas melalui situs, platform dan sarana yang berfungsi memfasilitasi pembentukan jaringan atau hubungan sosial di antara beragam orang yang mempunyai ketertarikan, minat (interest), kegiatan, latar belakang, maksud, kepentingan, tujuan, atau korelasi dunia nyata yang sama (Kemendag RI, 2014). Menurut Mayfield (2008:32), media sosial dipahami sebagai suatu bentuk baru dari media online yang memiliki beberapa karakteristik seperti, *participation, openness, conversation,community, connectedness.*

2.4 Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Instagram merupakan aplikasi photo sharing yang diciptakan oleh Kevin dan Mike yang merupakan lulusan Stanford University. Dalam kurun waktu 2 tahun, pada tanggal 1 Mei 2012 instagram berhasil memperoleh pengguna hingga 50 juta dan terus bertambah 5 juta user setiap minggunya. Selain sebagai media *photo sharing*, Instagram memiliki berbagai fitur lain yang mendukung interaksi antara penggunanya yaitu, *follow, like, comment, mention, hashtag, photo sharing*,dan *caption*.

2.5 Teori Efektivitas

Tubbs dan Moss (2008) menjelaskan, komunikasi efektif secara sederhana adalah komunikasi dimana komunikator berhasil dalam menyampaikan maksud dari pesannya. Sedangkan secara umum, komunikasi efektif, yaitu bila rangsangan yang diberikan oleh komunikator atau sumber, dapat ditangkap dan dipahami dengan sama oleh komunikan). Masih dalam sumber yang sama. Goyer (1970), menjelaskan komunikasi efektif dalam sebuah rumus yaitu, bila S dianggap pengirim dan R dianggap sebagai penerima. Maka, komunikasi dianggap efektif apabila respon yang diinginkan oleh S identik dengan respon yang diberikan oleh R.

Keefektifan suatu komunikasi hanya bisa diukur apabila kita memiliki maksud yang jelas. Tubbs dan Moss (2008) dijelaskan lima aspek yang dapat menjadi tolak ukur untuk komunikasi efektif. Lima aspek tersebut diantaranya adalah ; pemahaman, kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang makin baik, dan yang terakhir adalah tindakan.

2.6 Komunikasi Perubahan Sosial

Komunikasi berasal dari bahasa latin *communication* atau communis yang berarti kesamaan makna tentang suatu hal. Sedangkan secara terminologis, komunikasi adalah suatu kegiatan penyampaian pesan dan penerimaan pesan menggunakan simbol-simbol yang bermakna, baik melalui verbal ataupun non-verbal. Sehingga komunikator (pengirim) dan komunikan (penerima) pesan memiliki makna yang timbal balik atau sama, terhadap pesan yang dipertukarkan. Adapun tujuan komunikasi dijelaskan oleh Berlo (1960) yaitu, (a) bersifat informatif, yaitu menyampaikan ide, gagasan dan lain sebagainya, (b) bersifat persuasif, dengan pendekatan emosional untuk menggugah

perasaan seseorang, dan (c) hiburan, yaitu dilakukan untuk memberikan hiburan kepada seseorang. (dalam Ali Alamsyah, 2015).

Dalam sumber yang sama dijelaskan, perubahan sosial adalah perubahan yang terjadi dalam struktur dan pola hubungan dalam suatu masyarakat. Pola hubungan itu sendiri terbentuk dari adanya suatu interaksi dan komunikasi. Maka dapat disimpulkan bahwa perubahan yang terjadi di masyarakat berarti selurus dengan perubahan komunikasinya. Martono (dalam Intan, 2013) menyatakan bahwa proses perubahan sosial bisa terjadi karena adanya social movement (gerakan sosial).Model komunikasi Berlo (S-C-M-R) (dalam Ali Alamsyah,2015) menjelaskan bahwa faktor-faktor komunikasi akan berperan dalam pengambilan keputusan yang nantinya akan berpengaruh juga pada perubahan sosial. Sebagai contoh petani miskin yang tidak punya lahan akan pindah ke kota besar untuk mencari penghidupan yang lebih baik, pasutri yang memutuskan ikut program KB, petani yang mengambil keputusan untuk mengikuti suatu inovasi. Beberapa contoh diatas merupakan hasil dari suatu proses komunikasi yang meliputi adanya sumber (S) yang menggunakan media atau saluran (C) untuk menyampaikan suatu pesan (M) kepada khalayak (R). Jika ditambahkan dengan model komunikasi Rogers, maka ada unsur efek (E) berupa perubahan perilaku penerima (R) setelah menerima pesan (M) dari sumber (S).

2.7 Gerakan Sosial

Sunarto menjelaskan, gerakan sosial pada hakekatnya merupakan hasil perilaku kolektif, yaitu perilaku yang dilakukan bersama-sama oleh sejumlah orang yang tidak bersifat rutin dan perilaku mereka merupakan hasil tanggapan atau respon terhadap ransangan tertentu. Sedangkan menurut Blumer (Farley, 1992), gerakan sosial dapat dirumuskan sebagai sejumlah besar orang yang bertindak bersama atas dasar sejumlah tujuan atau gagasan (dalam Martono, 2014). Maka dapat disimpukan, gerakan sosial membutuhkan partisipasi dari sejumlah orang atau pelaku gerakan sosial . Karena partisipasi tersebut menentukan bagaimana aktivitas sosial terjadi dalam upaya perubahan sosial suatu masyarakat (Intan, 2013).

Berdasarkan bentuk, Horton dan Hunt (dalam Martono, 2014) membagi gerakan sosial menjadi enam bentuk. Pertama, gerakan perpindahan yang dimaknai sebagai pepindahan fisik seperti imigrasi. Kedua, gerakan ekspresif, gerakan untuk mengubah ekspresi atau reaksi masyrakat terhadap suatu objek. Ketiga, gerakan utopia, gerakan untuk menciptakan masyarakatyang sejahtera dalam skala terbatas. Keempat, gerakan reformasi, untuk memperbaiki ketimpangan dalam masyarakat. Kelima, gerakan revolusioner, untuk mengubah sistem lama menjadi sistem baru. Keenam gerakan perlawanan, untuk mengahambat atau menghalangi perubahan sosial tertentu.

Sedangkan Sztompka (1994), membagi gerakan sosial berdasarkan kriterianya. Pertama, menurut bidang perubahan yang diinginkan. Kedua, berdasarkan kualitas perubahan yang diinginkan. Ketiga, menurut target perubahannya. Keempat, menurut arah perubahan yang diinginkan. Kelima, menurut strategi yang mendasari. Keenam, menurut sejarah perkembangannya (dalam Martono, 2014).

Dalam situs resmi milik organisasi lingkungan World Wide Fund (WWF) Indonesia. Kampanye diartikan sebagai alat yang digunakan untuk menyebarkan informasi serta membentuk kesadaran, selain itu, juga untuk meningkatkan kepedulian serta perubahan perilaku dari target atau audien.Maka dapat disimpulkan dari penjelasan di atas, bahwa kampanye merupakan kegiatan atau upaya perubahan yang dilakukan untuk memberikan efek kognitif (pengetahuan) afektif (Perasaan) dan behavioral (Perilaku) pada audiens yang terpapar.

2.8 AISAS Model

Sugiyama dan Andree (2011:79) dalam Elizabeth (2018) berpendapat bahwa AISAS adalah model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet.

Masih dalam sumber yang sama, Elizabeth (2018) menjelaskan hasil penelitian sebelumnya oleh Hendriyani et al (2013) yang menunjukkan bahwa AISAS dapat diterapkan untuk menjelaskan perilaku konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk menguji model AISAS dalam menjelaskan perilaku konsumen pengguna Twitter terhadap produk BB (America's Bread and Bagel).

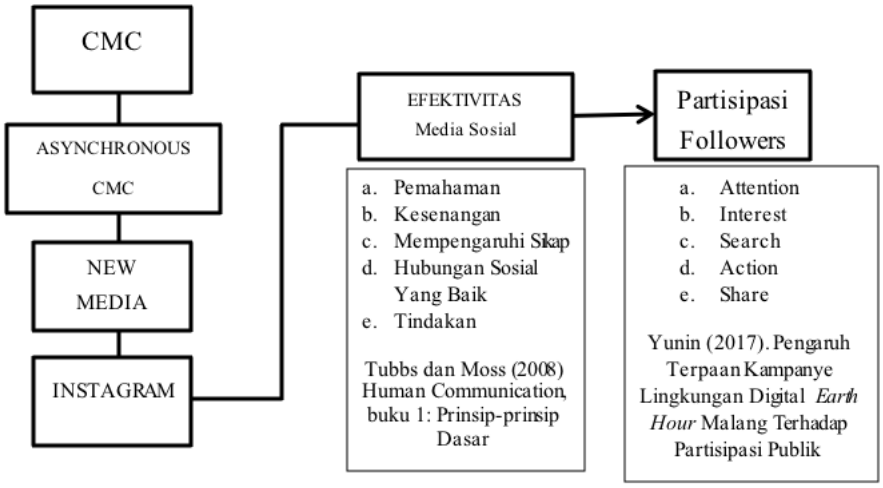
AISAS sendiri merupakan singkatan dari Attention (Perhatian), Interest (Ketertarikan), Search (Mencari tahu), Action (Tindakan) dan Share (Membagikan) (Yunin, 2017) :

1. Attention
   Pada tingkat ini terget audiens mulai memperhatikan suatu produk ataupun isu-isu tertentu
2. Interest
   Proses selanjutnya adalah interest, di sini target audience diharapkan mulai tertarik dengan produk barang atau issue yang disebarkan melalui media tertentu.
3. Search

Pada tahap ini audien mencari lebih dalam mengenai sebuah isu atau produk sebelum mengambil keputusan.

4. Action
   Disini audien mulai melakukan tindakan, baik itu membeli sebuah produk ataupun berpartisipasi pada suatu hal atau issue tertentu.
5. Share
   Tingkatan terakhir adalah share. dalam tingkatan ini diharapkan setelah konsumen atau target audience merasakan sebuah produk atau pengalaman mereka, mereka akan membagi pengalamannya kepada orang lain baik itu melalui media sosial mereka, email, chats, blogs, forum online, dan media lainnya. Tujuan dari fase share ini adalah untuk mendorong target audience memberikan informasi positif tentang suatu produk atau issue tertentu.

3. KERANGKA BERPIKIR



Gambar 2. Kerangka Berpikir
(Sumber : Olahan Penulis)

4. HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2012). Berdasarkan rumusan masalah pada BAB I, maka hipotesis penelitian ini yaitu :

H_0 : Efektivitas akun instagram @zerowaste.id_official sebagai media kampanye gerakan sosial pengurangan sampah plastik tidak berpengaruh pada partisipasi followers

H_1 : Efektivitas akun instagram @zerowaste.id_official sebagai media kampanye gerakan sosial pengurangan sampah plastik berpengaruh pada partisipasi followers

5. METODE PENELITIAN

5.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi dan sample tertentu (Sugiyono, 2012).

Selanjutnya, masih dalam sumber yang sama. Sugiyono (2012) menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif, cocok digunakan jika peneliti ingin mendapakan informasi yang luas namun tidak mendalam. Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme. Positivisme memandang realitas/gejala/fenomena, dapat di klasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala sebab-akibat.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif korelasi. Menurut Rukajat (2018) penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha menggambarkan fenomena yang terjadi secara nyata, realistik, aktual, nyata dan pada saat ini, karena penelitian ini bertujuan untuk memberikan deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, dan hubungan antar fenomena yang diteliti.

Dalam sumber yang sama juga dijelaskan, penelitian korelasi adalah penelitian yang bertujuan untuk mencari hubungan, keterkaitan,dan konektivitas antar dua variabel atau lebih. Menurut Hasan (dalam Rukajat 2018) korelasi merupakan kelanjutan dari metode deskriptif, dimana pada metode deskriptif data dihimpun, disusun secara sistematis,faktual, dan cermat tanpa mencari hubungan antar variabel yang diteliti, pada metode korelasi hubungan antar variabel diteliti dan dijelaskan.

5.2. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data dalam penelitian ini, maka dilakukan pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menyebarkan kuesioner yang diisi oleh 100 responden yang ditentukan dengan teknik *non-probability sampling* dengan teknik *puposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu yaitu, followers akun @zerowaste.id_official. Kuesioner ini dibagikan kepada followers akun @zerowaste.id_official melelaui link yang disebarkan oleh akun @zerowaste.id_official dan melalui fitur *direct message*. Kemudian data-data pendukung lainnya didapatkan dari buku-buku, hasil dokumentasi, studi literatur, internet ataupun penelitian terdahulu yang telah dilakukan yang berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

5.3. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kausal untuk menjelaskan variabel-variabel yang telah ditentukan serta mencari hubungan antar dua variabel. Teknik analisis dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif, uji normalitas, uji regresi linear sederhana, uji korelasi, uji hipotesis, dan koefisien determinasi.

6. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

6.1 Karakteristik Responden

Dari 100 responden yang terkumpul 81,7% diantaranya berjenis kelamin perempuan dan 18,3% diantaranya berjenis kelamin laki-laki. Maka data tersebut menjelaskan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan. Selain itu, mayoritas responden berasal dari daerah Bekasi dan Bandung dengan presentase sebanyak 12%, lalu diikuti oleh Jakarta dan Tangerang dengan presentase sebanyak 9%, Bogor 5%, Bali dan Padang 4%, serta Makassar, Cirebon, Semarang, Yogyakarta, dan Depok dengan 3%, dan selebihnyaa masuk dalam kategori lain-lain sebanyak 30% yang tersebar hampir di seluruh provinsi di Indonesia. Responden dengan rentang usia 18-25 tahun berjumlah paling banyak dengan presentase 74% yang didominasi oleh responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa dengan 54,3%.

6.2 Analisis Deskriptif Statistik

Table 1. Rekapitulasi Variable Efektivitas Media Sosial

No	Sub Variable	Skor Total	%
1	Pemahaman	1114	92,8%
2	Kesenangan	699	87,4%
3	Mempengaruhi Sikap	345	86,25%
4	Hubungan Sosial Yang Baik	646	80,75%
5	Tindakan	663	82,9%
Skor Total		3467	
Presentase		86,7%	

Berdasarkan table rekapitulasi tersebut, skor total untuk variable Efektivitas Media Sosial adalah 3467 dengan presentase 86,7%. Secara ideal skor yang diharapkan untuk 10 pertanyaan variable efektivitas media sosial adalah 4000. Dari perhitungan pada diatas skor yang diperoleh sebesar 3467 atau 86,7% dari skor ideal. Dengan demikian efektivitas akun instagram @zerowaste.id_official berada pada kategori sangat efektif.

Table 2. Rekapitulasi Variable Partisipasi Followers

NO	Sub- Variable	Skor Total	%
1	*Attention*	335	83,8%
2	*Interest*	990	82,5%
3	*Search*	895	74,5%
4	*Action*	825	68,8%
5	*Share*	852	71%
Skor Total		3897	
Presentase		74,94%	

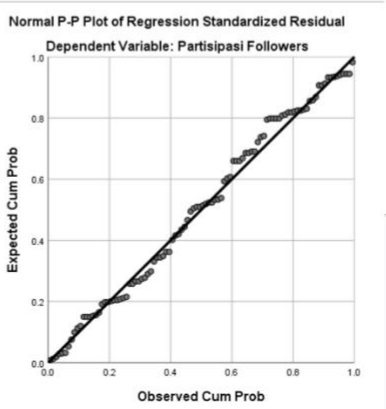
Berdasarkan table rekapitulasi tersebut, skor total untuk variable Partisipasi Followers adalah 3897 dengan presentase 74,94%.Secara ideal skor yang diharapkan untuk 13 pertanyaan variable partisipasi followers adalah 5200. Dari perhitungan pada Table 26 skor yang diperoleh sebesar 3897 atau 74,94% dari skor ideal. Dengan demikian partisipasi followers berada pada kategori efektif.

6.3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.69094111
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.046
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.



Analisis Normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov dan Smirnov mensyaratkan, data berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig bernilai lebih besar dari nilai maximum error yaitu 0,05. Pada Gambar 20 diatas,dapat dilihat nilai Asymp.Sig > 0,05 yaitu 0,066. Selain itu, data atau titik menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan nilai residual berdistribusi normal, dan dapat digunakan untuk uji regresi.

6.4 Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.775	4.843		1.399	.165
	Efektivitas Media Sosial	.943	.141	.559	6.670	.000

a. Dependent Variable: Partisipasi Followers

Maka dilihat nilai Constant (a) sebesar 6,775, sedangkan nilai Efektivitas Media Sosial (b/koefisien regresi) sebesar 0,943. Maka persamaannya dapat ditulis : Y = a + bX

Y = 6,775 + 0,943X

Koefisien regresi X sebesar 0,943 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% atau satu satuan variabel X, atau Efektivitas Media Sosial maka variabel Y atau Partisipasi Followers akan meningkat sebesar 0,943. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa Efektivitas Akun Instagram @Zerowaste.id_official memberikan pengaruh positif terhadap Partisipasi Followers. Semakin tinggi atau kuat efektivitas akun Instagram @Zerowaste.id_official, maka semakin meningkat partisipasi followers.

6.5 Analisis Korelasi

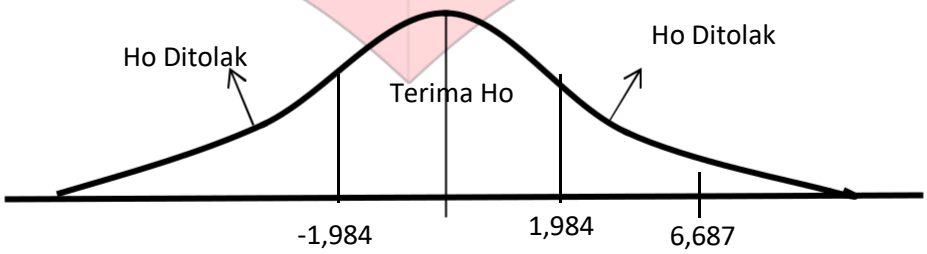
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.559[a]	.312	.305	4.71481

a. Predictors: (Constant), Efektivitas Media Sosial

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,559 yang berarti, berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2012), terdapat korelasi yang bersifat sedang antara Efektivitas Media Sosial dengan Partisipasi Followers.

6.6 Uji Hipotesis



Rumus yang digunakan untuk menguji hipotesis diatas adalah menggunakan rumus uji t-student :

Dengan α = 5% (0,05) dan dk = 100-2 = 98, maka nilai yang diperoleh untuk t_{table} ± **1,984.** Berdasarkan hasil perhitungan ini, maka diperoleh nilai t hitung sebesar 6,687. Karena nilai t hitung (6,687) > t tabel (1,984), maka ditolak. Artinya efektivitas akun Instagram @Zerowaste.id_official berpengaruh terhadap partisipasi followers.

6.7 Koefisien Determinasi

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

Maka dari hasil perhitungan dengan rumus diatas diperoleh presentase dari koefisien determinasi sebesar 31,24%, yang berarti Efektivitas Akun @Zerowaste.id_official Sebagai Media Kampaye Gerakan Pengurangan Sampah Plastik memberikan pengaruh sebesar 31,24% terhadap Partisipasi Followers, sedangkan sisanya sebesar 68,76% , partisipasi followers dipengaruhi oleh variable lainnya yang tidak diteliti.

6.8 Pembahasan

6.8.1 Efektivitas Media Sosial

Efektivitas akun instagram @zerowaste.id_official sebagai media kampanye untuk gerakan pengurangan sampah plastik memperoleh presentase sebesar 86,7% yang berarti termasuk dalam kategori sangat efektif. Hal ini berarti akun instagram @zerowaste.id_official sudah berhasil memberikan rangsangan atau pesan yang ditangkap dan dipahami dengan sama oleh followers. Seperti yang dijelaskan oleh Tubbs dan Moss (2008), komunikasi efektif secara sederhana adalah komunikasi dimana komunikator berhasil dalam menyampaikan maksud dari pesannya. Sedangkan secara umum, komunikasi efektif, yaitu bila rangsangan yang diberikan oleh komunikator atau sumber, dapat ditangkap dan dipahami dengan sama oleh komunikan

6.8.2 Partisipasi Followers

Berdasarkan hasil pada analisis deskriptif diperoleh presentase untuk partisipasi followers sebesar 74,94% yang termasuk dalam kategori efektif. Hal ini mengindikasikan followers akun @zerowaste.id_official sudah berpartisipasi dengan baik terhadap gerakan yang dilakukan oleh akun tersebut. Menurut Klandermans

(dalam Intan, 2013) gerakan sosial membutuhkan partisipasi yang luas dari para pendukungnya.

Sugiyama dan Andree (2011:79) dalam Elizabeth (2018) berpendapat bahwa AISAS adalah model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet. Partisipasi followers mengacu pada aspek Behavior atau perilaku, sehingga secara sederhana,partisipasi followers berarti segala perubahan perilaku yang dirasakan maupun dilakukan oleh followers secara sukarela yang terjadi karena terpaan dari sebuah kampanye (dalam Yutanti dan Sutanto, 2017)

6.8.3 Gambaran Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji T, menghasilkan nilai thitung sebesar 6,687. Nilai ttable yang diperoleh sesuai dengan rumus df = n-k-1 dengan α = 5% (0,05) adalah ±1,984. Dapat disimpulkan bahwa thitung (6,687) > ttable (1,984), jadi H0 ditolak. Dalam arti lain yaitu, Efektivitas Akun Instagram @zerowaste.id_official (X) berpengaruh terhadap Partisipasi Followers (Y).

6.8.4 Gambaran Analisis Regresi Linear Sederhana

Hasil dari analisis regresi linear sederhana, menghasilkan nilai Constant (a) sebesar 6,775, sedangkan nilai Efektivitas Media Sosial (b/koefisien regresi) sebesar 0,943. Maka persamaannya dapat ditulis :

Y = 6,775 + 0,943X

Maka jika dijabarkan, satiap kenaikan 1% atau satu satuan nilai Efektivitas Media Sosial (X), maka variable Partisipasi Followers (Y) akan meningkat sebesar 0,943. Jika dilihat dari nilai R atau nilai Koefisien Korelasi, menghasilkan nilai 0,599 yang termasuk dalam kategori sedang atau dapat disimpulkan adanya hubungan dengan tingkatan sedang, antara variable Efektivitas Media Sosial (X) dengan variable Partisipasi Followers (Y).

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variable Efektivitas Media Sosial terhadap Partisipasi followers maka dilihat nasi nilai koefisien determinasinya atau nilai R2. Dari hasil perhitungan diatas diperoleh presentase dari koefisien determinasi sebesar 31,24%, yang berarti Efektivitas Akun @Zerowaste.id_official Sebagai Media Kampanye Gerakan Pengurangan Sampah Plastik memberikan pengaruh sebesar 31,24% terhadap Partisipasi Followers, sedangkan sisanya sebesar 68,76% , partisipasi followers dipengaruhi oleh variable lainnya yang tidak diteliti.

7. KESIMPULAN DAN SARAN

7.1. Kesimpulan

A. Dengan hasil presentase untuk variable Efektivitas Media Sosial sebesar 86,7% yang termasuk dalam kategori sangat efektif maka dapat disimpulkan bahwa akun instagram @zerowaste.id_official efektif untuk kampanye gerakan pengurangan sampah plastik.
B. Setelah melakukan uji hipotesis dengan menggunakan Uji T. Maka hasil yang diperoleh yaitu thitung (6,687) > ttable (1,984). Maka H0 ditolak,atau dalam arti lain, terdapat pengaruh antara variable Efektivitas Media Sosial (X) terhadap variable Partisipasi Followers (Y).
C. Hasil persamaan regresi Y = 6,775 + 0,943X yang bernilai positif. Maka dapat disimpulkan bahwa variable Efektivitas Media Sosial (X) berpengaruh positif terhadap variable Partisipasi Followers (Y)
D. Hubungan antara variable Efektivitas Media Sosial (X) dengan Partisipasi Followers (Y) termasuk dalam kategori sedang. Hal ini dilihat dari nilai koefisien korelasi (r) yaitu 0,599 yang termasuk dalam kategori sedang. Variable Efektivitas Media Sosial (X) memberikan pengaruh sebesar 31,24% terhadap Partisipasi Followers (Y) , sedangkan sisanya sebesar 68,76% , partisipasi followers dipengaruhi oleh variable lainnya yang tidak diteliti

7.2. Saran

A. Diharapkan penelitian selanjutnya untuk meneliti secara lebih luas dan mendalam untuk dapat lebih memahai variable lain yang memiliki pengaruh terhadap Partisipasi Followers. Sebagai contoh, dalam penelitian selanjutnya dapat dipertimbangkan untuk mengangkat media sosial lain ataupun gerakan sosial yang berbeda.
B. Diharapkan tim dari akun instagram @zerowaste.id_official dapat terus secara konsisten memberikan pesan-pesan ajakan untuk berpartisipasi dalam gerakan

pengurangan sampah plastik dengan pesa-pesan yang positif, persuatif,informatif, jelas, dan mudah dipahami sehingga dapat meningkatkan rasa ingin tahu serta tindakan dari followers.

DAFTAR PUSTAKA

Alexander G. and Hafied Cangara. Komunikasi Lingkungan : Penanganan kasus-kasus lingkungan melalui strategi komunikasi. Jakarta: Prenada Media Group, 2018.

Elisawati, Ventura, dkk. #koinkeadilan : Media Sosial dan Gerakan Massa. Jakarta: Rumah Langsat, 2011Flor,

Gane, Nicholas and David Beer. NEW MEDIA : The Key Concepts. New York: Berg, 2008

Indonesia, WWF. World Wide Fund Indonesia. 29 03 2014. https://www.wwf.or.id/?32542/37-Kota-Berpartisipasi-di-Kampanye-Earth-Hour-Indonesia-2014-Gerakan-Earth-Hour-Berbasis-Komunitas-Terbesar-di-Dunia . 2019 11 20.

Martono, Nanang. Sosiologi Perubahan Sosial : Perspektif Klasik, Modern, Posmodern, dan Poskolonial. Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2014.

Mayfield, Antony. What is Social Media? United Kingdom: iCrossing,

2014 Meilyana, Elizabeth. AISAS Model. Jakarta, 13 08 2018. https://bbs.binus.ac.id/international-marketing/2018/08/aisas-model/.

mrbambang. Instagram Handbook. Jakarta: Mediakita, 2012.

Muslicha, I. S. 2013. Pengaruh Facebook, Twitter, dan Blog Terhadap Partisipasi Gerakan Sosial di Perhimpunan Mahasiswa Bandung. Ilmu Komunikasi. Fakultas Komunikasi dan Bisnis.Universitas Telkom: Bandung

Nasrullah, Rulli. Media Sosial : Prosedur, Tren, dan Etika. Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2015.

—. Teori dan Riset Media Siber. Jakarta: Prenadamedia Group, 2014.

Qodriyatun, Sri Nurhayati. "SAMPAH PLASTIK:DAMPAKNYA TERHADAP PARIWISATA." Info Singkat Bidang Kesejahteraan Sosial (2018): 13-14.

Rukajat, Ajat. Pendekatan Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2018

Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2014.

—. Metode Penelitian Kombinasi. Bandung: Alfabeta, 2012.

Tubbs, Stewart and Sylvia Moss. Human Communication, buku 1: Prinsip-prinsip Dasar. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008.

. Yunin, Sheila Q.A. 2017. PENGARUH TERPAAN KAMPANYE LINGKUNGAN DIGITAL EARTH HOUR MALANG TERHADAP PARTISIPASI PUBLIK (Studi Pada Followers Akun Instagram @earthhourmalang). Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Muhammadiyah Malang : Malang