



## PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA INSTAGRAM TERHADAP KAMPANYE SOSIAL SEBAGAI UPAYA MENGURANGI PENCEMARAN PLASTIK PADA SISWA SMA MARTIA BHAKTI KOTA BEKASI

Faris Fairuz Naufal Fakhir<sup>1</sup>, Hardjito<sup>2</sup>, Karina Jayanti<sup>3</sup>  
Akademi Komunikasi Media Radio dan Televisi Jakarta  
Jl. Sentra Timur, Cakung, Jakarta Timur  
[farisfairuz0105@gmail.com](mailto:farisfairuz0105@gmail.com)<sup>1</sup>, [hardjito@dosen.akmrtv.ac.id](mailto:hardjito@dosen.akmrtv.ac.id)<sup>2</sup>,  
[karina.jayanti@gmail.com](mailto:karina.jayanti@gmail.com)<sup>3</sup>

### ABSTRACT

*This study aims to determine and analyze the influence Social Campaign In an effort to reduce plastic pollution when viewed from Social Media. Seheggaan in the face of globalization. The community, especially teenagers, must be able to control plastic waste. The research was conducted at Martia Bhakti High School, Bekasi City. The variable used is Instagram Social Media. The data collection technique used a questionnaire and the research instrument used consisted of 15 questions with a questionnaire that was distributed to 100 respondents once the sample was taken from a known population, then the sampling was done using the nurrusalam formula. The sampling technique used is incidental sampling. The analytical tool used is the instrument test with validity and reliability test, melticolinearity test, and heteroscedasticity test, multiple regression analysis test, correlation coefficient test, determination coefficient test, and hypothesis testing consisting of partial test (t test) and simultaneous test (t test). f).*

Keywords: *Globalization, Media Social, Instagram*

### PENDAHULUAN

Penggunaan plastik di kehidupan sehari-hari menjadikan plastik menjadi penyumbang sampah terbesar hingga saat ini. Indonesia tercatat menyumbangkan sampah plastik terbesar kedua di dunia setelah Tiongkok. Dalam tiga tahun terakhir tercatat jumlah sampah di Indonesia terus meningkat, di tahun 2017 sebanyak 65,8 juta ton, tahun 2018 meningkat hingga mencapai 66,5 juta ton, dan tahun 2019 disebutkan total sampah di

Indonesia akan mencapai 68 juta ton, dengan jumlah sampah plastik 9,52 juta ton atau berjumlah 14% dari total sampah yang ada berdasarkan data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK, 2018).

Jika penggunaan sampah plastik dibiarkan terus-menerus maka jumlah sampah yang dihasilkan akan bertambah banyak dan berbahaya bagi keberlangsungan hidup. Oleh sebab itu perlu adanya upaya untuk mengurangi penggunaan sampah plastik dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu upaya



yang dapat dilakukan adalah dengan kampanye sosial. Kampanye ialah sebuah upaya yang dikelola oleh satu kelompok, (agen perubahan) yang ditujukan untuk mempersuasi target sasaran agar bisa menerima, memodifikasi atau membuang ide, sikap dan perilaku tertentu) (Cangara, 2011).

Kampanye merupakan upaya persuasif untuk mengajak orang lain yang belum sepaham atau belum yakin pada ide-ide yang kita tawarkan, agar mereka bersedia bergabung dan mendukungnya (Imawan, 1997). Kampanye berfungsi memberikan informasi dan pemahaman kepada masyarakat sehingga lebih tanggap dalam merespon pesan yang disampaikan. Kampanye sosial pengurangan plastik merupakan *Ideologically or Cause Oriented Campaigns* (kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan khusus yang sifatnya sosial).

Kampanye sosial plastik untuk kebaikan menggunakan media baru yakni media sosial dalam aktivitasnya. Media yang sangat banyak digunakan saat ini adalah internet. Internet adalah salah satu bentuk dari media baru yang dinilai sebagai alat informasi paling penting untuk dikembangkan kedepannya. Internet memiliki kemampuan untuk mengkode, menyimpan, memanipulasi dan menerima pesan (Ruben, 1998).

## KAJIAN PUSTAKA

### New Media

New media atau media baru tidak terlepas dari kemunculan internet di dunia. Teknologi yang digambarkan sebagai media baru era digital yang mempunyai karakteristik dapat

memanipulasi, bersifat jaringan, padat, mapat, interaktif, dan memikat. Media baru dipahami semata-mata sebagai konsekuensi teknologi komunikasi yang membuat batas platform media yang sebelumnya ada menjadi kabur. Ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di manamana (McQuail, 2011). Rogers menguraikan tiga sifat utama yang menandai kehadiran teknologi komunikasi baru, yaitu *interactivity*, *demassification*, dan *asynchronous* (Hamidati, 2011).

Kecakapan berpikir kritis mengenai informasi yang ada media baru sangat diperlukan. Kecakapan berpikir kritis mengenai pesan dan informasi yang ada ada dalam media baru sangatlah kompleks sehingga Jenkins et al (Riana, 2017) membagi inti keterampilan mengenai informasi media menjadi 12 yaitu: *Play*, *Simulation*, *Performance*, *Appropriation*, *Multitasking*, *Distributed Cognition*, *Collective Intelligence*, *Judgement*, *Transmedia Navigation*, *Networking*, *Negotiation*, dan *Visualizaiton*.

### Media Sosial

Media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi (Shirky, 2008). Adapun pendapat lain mengatakan media sosial adalah media



online yang para penggunanya mudah untuk berpartisipasi terutama dapat berkomentar. Berpartisipasi dalam arti seseorang akan dengan mudah berbagi informasi, menciptakan konten atau isi yang ingin disampaikan kepada orang lain, memberi komentar terhadap masukan yang diterimanya dan seterusnya (Utari, 2011).

### **Instagram**

Instagram merupakan salah satu bentuk hasil kemajuan internet dan tergolong salah satu media sosial yang cukup digandrungi oleh khalayak masa kini. Instagram dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan meningkatkan kreatifitas karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10). Sejak kemunculannya pada tahun 2010 silam, Instagram sering memperbarui fitur yang ada sehingga fiturnya lebih lengkap dan lebih menarik.

### **Kampanye Sosial**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia kampanye adalah gerakan atau tindakan serentak untuk mengadakan aksi. Menurut Dr. Antar Venus (Venus, 2004:3) megkategorikan kampanye menjadi tiga yakni:

1. Product oriented campaign (kampanye yang berorientasi pada produk), umumnya terjadi dalam lingkaran bisnis. Motivasi yang mendorong kampanye ini adalah memperoleh keuntungan finansial. Cara yang dilakukan adalah memperkenalkan suatu produk dan melipat gandakan penjualan, sehingga mendapatkan keuntungan yang di harapkan.
2. Candidate oriented campaign (kampanye yang berorientasi pada seseorang) biasanya bersifat poitik,

kampanye dilakukan agar individu yang menyelenggarakan kampanye tersebut meraih suatu kekuasaan politik.

3. Ideologically ot Cause oriented campaign (Kampanye yang berorientasi pada tujuan) kampanye ini bersifat khusus yang ingin adanya perubahan sosial oleh karena itu istilah ini juga dikenal sebagai social change campaign, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku masyarakat yang terkait.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah cara untuk memperoleh ilmu pengetahuan atau memecahkan masalah yang dihadapi dilakukan secara hati-hati dan semestinya. Data-data yang dikumpulkan berupa rangkaian atau kumpulan angka-angka. Metode kuantitatif dapat memberikan gambaran tentang populasi secara umum. Dalam penelitian dan menguji hipotesis yang telah di rumuskan sebelumnya (Nasehudin,2012).

Menurut August Connte. Jenis penelitian ini di katagorikan jenis penelitian eksplanatif, karena penelitian yang berusaha menjelaskan korelasi antara suatu gejala social satu (variable x) dengan gejala sosial lainnya (Variabel y). sekaligus menjawab mengapa itu terjadi melalui pengujian hipotesis (Berger, 2000).

### **Objek dan Subjek Penelitian**

Objek penelitian adalah hal yang menjadi sasaran penelitian (Kamus Besar Bahasa Indonesia: 2000: 622). Menurut (supranto 2000) objek

penelitian adalah himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi ataupun barang yang akan di teliti. Kemudian dipertegas (anton dayan 2000:21). Objek penelitian, adalah pokok persoalan yang hendak diteliti untuk mendapatkan secara lebih terarah. Objek penelitian ini adalah pengaruh Pengguna Media Instagram terhadap kampanye social sebagai upaya mengurangi pencemaran plastik Pada Siswa SMA Martia Bhakti Kota Bekasi.

Subyek peneliti (responden) adalah pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian. Subyek penelitian ini adalah Siswa SMA Martia Bhakti Kota Bekasi dengan Jenis Kelamin Laki-Laki dan Perempuan.

**Populasi**

Populasi adalah sekumpulan elemen atau unsur yang menjadi objek penelitian. Populasi bias berbentuk lembaga, individu, sekelompok, dokumen atau konsep. Sedangkan objek ini bias menjadi sumber data penelitan (Burhan Bungin, 2005). Populasi menunjukan pada sekumpulan orangatau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian khusus, (ahmad jamili, 1992). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah SMA Martia Bhakti yang mana total dari populasi yang saya ambil adalah 315 orang.

**Sampel**

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota

populasi. Subset ini diambil karena dalam banyaknya kasus tidak mungkin meneliti keseluruhan anggota populasi, oleh karena itu harus membentuk sebuah perwakilan populasi yang di sebut sampel (Ferdinand, 2006). Dari total populasi 315 siswa maka sampel yang diambil Minimal 75,90 atau di bulatkan menjadi 100 reponden menggunakan rumus slovin.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Regresi Linier**

Sugiyono (2010) Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel bebas yaitu Media Sosial dengan variabel terikat yaitu kampanye Sosial. Berdasarkan perhitungan atas data yang telah dikumpulkan dengan menggunakan program SPSS for windows version 23.0 maka diperoleh output pengujian data sebagai berikut :

Tabel 4.1 Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-10.426	2.274		-8.981	.053
X Media Sosial Instagram	.229	.069	.318	3.324	.001

a. Dependent Variable: Kampanye Sosial  
Sumber : Data primer yang telah diolah, 2020

Nilai variabel Media Sosial bernilai positif menyatakan bahwa, jika terjadi peningkatan Media Sosial

sebesar satu satuan. Maka Kampanye sosial akan mengalami peningkatan satuan dengan asumsi variabel yang lainnya tetap.

**Koefisien Korelasi**

Koefisien korelasi adalah koefisien yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel X dan Y, syaratnya adalah jika  $r = 0$  atau mendekati 0, maka hubungannya sangat lemah atau bahkan tidak ada hubungan sama sekali. Jika  $r = +1$  atau mendekati +1, maka hubungannya kuat dan searah. Jika  $r = -1$  atau mendekati -1 maka hubungannya kuat dan tidak searah. Interpretasi angka korelasi menurut Prof.Sugiyono (2007).

Tabel 4.2 Koefisien Korelasi

Correlations				
	Media Sosial Instagram	Kampanye Sosial		
Spearman's rho	Media Sosial Instagram	Correlation Coefficient	1.000	.231*
		Sig. (2-tailed)		.021
		N	100	100
Kampanye Sosial	Kampanye Sosial	Correlation Coefficient	.231*	1.000
		Sig. (2-tailed)	.021	
		N	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  
Sumber : Data primer yang telah diolah, 2020

Media Sosial memiliki hubungan yang positif dan lemah dengan kampanye sosial sebesar 0,231 ( $r = 0,231$ ).

**Hipotesis Parsial (Uji t)**

Baroroh (2008) Hipotesis Parsial dengan Uji t digunakan untuk menganalisis ada tidaknya perbedaan rata-rata atau nilai tengah diantara dua kelompok data. Hasil pengujian dengan uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.3 Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-10.426	2.274		-8.981	.053
X Media Sosial Instagram	.229	.069	.318	3.324	.001

a. Dependent Variable: Kampanye Sosial  
Sumber : Data primer yang telah diolah, 2020

Memiliki nilai t hitung sebesar 3.324 dan nilai Sig. sebesar 0,001. Karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dan sig lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Media Sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap Kampanye sosial Sebagai upaya mengurangi pencemaran plastic pada siswa SMA Martia Bhakti Kota Bekasi ( $H_a =$  diterima;  $H_o =$  ditolak).

**Koefisien Determinasi**

Siagian dan Sugiarto (2006:259) Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besar sumbangan dari variabel penjelas terhadap variabel responden. Hasil pengujian dengan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4 Koefisiensi Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.318 <sup>a</sup>	.101	.102	2.518

a. Predictors: (Constant), Media Sosial Instagram

b. Dependent Variable: Kampanye Sosial

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang digunakan untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen, dimana nilai RAdjusted sebesar 0,102 yang dapat di



artikan bahwa variabel Media Sosial mampu mempengaruhi kampanye sosial sebesar 10,2%, sedangkan sisanya sebesar 89,8% dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### KESIMPULAN DAN SARAN

Efektivitas dan fasilitas media sosial instagram @rachelvennya berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan berdonasi secara online pada platform crowdfunding kitabisa.com. Efektivitas dan fasilitas media sosial instagram @rachelvennya berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan berdonasi secara online pada platform crowdfunding kitabisa.com. Efektivitas media sosial instagram @rachelvennya berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi secara online pada platform crowdfunding kitabisa.com dan begitupun dengan Fasilitas media sosial instagram @rachelvennya berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi secara online pada platform crowdfunding kitabisa.com.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah untuk meneliti para influencer lain selain @rachelvennya agar dapat lebih menjangkau audience yang lebih luas lagi. Dan bagi influencer untuk tetap menjadikan Instagram sebagai media komunikasi untuk menyebarkan informasi baik kepada followers atau pengguna instagram lainnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

Antar, Venus. 2004. Manajemen Kampanye; Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye

Komunikasi. Bandung: Simbiosis Rekaatam Media.

Anton Dayan. 2000. Pengantar Metode Statistik, jilid 1, LP3ES, Jakarta.

Arni, Muhammad. 2009. Komunikasi Organisasi. Jakarta: Bumi Aksara.

Arthur Asa Berger. 2000. Media and Communication Research Methods. SAGE Publications, Inc.

Atmoko Dwi, Bambang. 2012. Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita.

Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.

Bimo Mahendra. 2017. Eksistensi Sosial Remaja Dalam Instagram (Sebuah Prespektif Komunikasi). Jurnal Visi Komunikasi/Volume 16, No.01, Mei 2017: 151 – 160.

Bungin, Burhan. 2005. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Prenadamedia.

Cangara, Hafied. 2011. Pengantar ilmu komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Dergibson Siagian Sugiarto. 2006. Metode statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi, penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.



- Fotografi Pada Komunikasi Fotografi Pekanbaru. Jurnal. Universitas Riau.
- Hamdi, Asep Saepul. E. Bahruddin. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan. Yogyakarta: Deepublisher.
- Hamidati, Anis, dkk. 2011. Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo.
- Imawan. 1997. Membedah politik Orde Baru. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Kencana, Jakarta.
- McQuail, Denis. 2011. Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nasehudin, Toto Syatori. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Pustaka Setia.
- Rangga Aditya. 2015. Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat
- Klaten. Dalam Yuzy Akbari Vindita Riyanti (2016). Skripsi. Yogyakarta: Pendidikan Teknik Boga FT Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Supranto. 2000. Metode Riset: Aplikasinya dalam Pemasaran. Rineka Cipta, Jakarta.
- Utari, Prahastiwi. 2011. Media Sosial, New Media dan Gender dalam Pusaran Teori Komunikasi. Bab Buku Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi. Yogyakarta: Aspikom.
- Zulfikar dan I Nyoman Budiantara. 2014. Manajemen Riset dengan Pendekatan Komputasi Statistika. Deepublish, Yogyakarta.