



Pengaruh *Social Media Campaign* Bijakkelolasampah Terhadap Sikap Peduli Lingkungan Pada Followers Waste4change

Alessandro Dirgantara

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Interstudi

Email: dirgantaraalessandro@gmail.com

Rizky Fauzi

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Interstudi

Email: rifa271187@gmail.com

Abstract: *The use of single-use plastic products causes the accumulation of plastic waste. Waste4Change offers solutions for waste management through the #BijakKelola Sampah campaign. Social media campaigns allow messages to reach a very wide audience. Millions of people from various geographical locations can be reached easily through social media platforms like Instagram. Social media is quickly becoming popular as a platform that has a major influence on campaign messages. Social media and broadcasting have a complementary relationship and have an impact on how messages or content are delivered, accessed, and interacted with audiences. The aim of this research is to evaluate how the social media campaign #BijakManagewaste impacts the environmental care attitudes of @Waste4Change followers. The research method used is quantitative and uses simple linear regression analysis techniques by determining a slovin sample or 100 respondents by determining probability sampling. Distributing questionnaires to respondents via Google Form with questions with a positive Likert scale value. Processing the data that has been collected uses SPSS 26. The analysis testing techniques used include Respondent Characteristics with the criteria of Age, Gender and Education. The next tests are Descriptive Analysis, Validity Test, Reliability Test, Simple Regression Coefficient and T Test. The research results obtained are about Social Media Campaign #BijakKelolaSampah @Waste4Change on Environmental Care Attitudes It is known that the Social Media Campaign #BijakKelolaSampah @Waste4Change has a significant influence on Environmental Care Attitudes*

Keywords: *Environmental Concern, Social Media Campaign, @Waste4Change, #BijakKelolaSampah*

Abstrak: Penggunaan produk plastik sekali pakai menyebabkan penumpukan sampah plastik. Waste4Change menawarkan solusi untuk pengelolaan sampah melalui kampanye #BijakKelola Sampah. Kampanye media sosial memungkinkan pesan untuk mencapai audiens yang sangat luas. Jutaan orang dari berbagai lokasi geografis dapat dijangkau dengan mudah melalui platform media sosial seperti Instagram. Media sosial dengan cepat menjadi populer sebagai platform yang memiliki pengaruh besar pada pesan kampanye, Media sosial dan broadcasting memiliki hubungan yang saling melengkapi dan berdampak pada bagaimana pesan atau konten disampaikan, diakses, dan berinteraksi dengan audiens. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi bagaimana kampanye sosial media #BijakKelolasampah berdampak pada sikap peduli lingkungan pengikut @Waste4Change. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana dengan penentuan sample slovin atau 100 responden dengan penentuan probability sampling. Penyebaran kuesioner terhadap responden melalui Google Form dengan pertanyaan dengan skala nilai likert positif. Pengolahan data yang sudah terkumpul menggunakan SPSS 26. Teknik pengujian analisis yang digunakan diantaranya Karakteristik Responden dengan kriteria Usia, Jenis Kelamin, dan Pendidikan, pengujian selanjutnya adalah Analisis Deskriptif, Uji Validitas, Uji Reabilitas, Koefisien regresi Sederhana dan Uji T. Hasil Penelitian didapatkan tentang *Social Media Campaign #BijakKelolaSampah @Waste4Change* terhadap Sikap Peduli Lingkungan diketahui bahwa *Social Media Campaign #BijakKelolaSampah @Waste4Change* memiliki pengaruh signifikan terhadap Sikap Peduli Lingkungan

Kata Kunci : *Kampanye Sosial Media, Sikap Peduli Lingkungan, @Waste4Change, #BijakKelolaSampah*

PENDAHULUAN

Penggunaan produk plastik sekali pakai banyak menyebabkan penumpukan sampah, Salah satu isu lingkungan terpenting yang harus mulai diperhatikan oleh masyarakat Indonesia adalah sampah plastik. Produk plastik ramah lingkungan menyebabkan masalah lingkungan yang serius. Plastik merupakan produk serbaguna yang ringan, fleksibel, kuat dan murah. Plastik dipercaya dapat memudahkan kehidupan sehari-hari. Peluang ini mendorong industri di seluruh dunia untuk memproduksi lebih banyak produk plastik.. (Priliantini et al., 2020)

Meskipun plastik diklaim simpel dan irit, ternyata bisa menyebabkan sampah plastik yang sangat berbahaya bagi lingkungan serta komponennya. Hal ini dikarenakan sampah plastik ialah sampah yang sangat sulit buat diolah. Sampah plastik membutuhkan ketika ribuan tahun buat terurai. Meskipun plastik berbahaya serta memiliki poly dampak lingkungan yang negatif, namun masih poly dipergunakan pada kehidupan warga sehari-hari (Anggani, 2014).

Untuk mengurangi penggunaan kantong plastik dan meningkatkan kesadaran masyarakat, berbagai inisiatif memerlukan perilaku dan sikap yang peduli terhadap lingkungan. Komunitas dan organisasi lingkungan menerapkan berbagai cara di seluruh dunia, tetapi salah satunya adalah melakukan pekerjaan. Kampanye adalah alat komunikasi yang berguna untuk mencapai tujuan dan meningkatkan pencerahan dan kepercayaan publik tentang informasi penting (Rahmadhani & Mayangsari, 2022)

Kampanye sangat penting bagi perusahaan atau organisasi karena mereka dapat mendapatkan dukungan dan kepercayaan masyarakat. Perusahaan dan organisasi juga mendapatkan manfaat dari masyarakat. Saat ini, kampanye komunikasi membutuhkan saluran untuk menyampaikan pesan kepada publik, dan salah satu saluran yang dianggap efektif untuk melakukan kampanye komunikasi adalah media sosial (Hanifah et al., 2022).

Kampanye media sosial memungkinkan pesan untuk mencapai audiens yang sangat luas. Jutaan orang dari berbagai lokasi geografis dapat dijangkau dengan mudah melalui platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lainnya (Hasiholan et al., 2020), Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah, sehingga audiens dapat berinteraksi langsung dengan kampanye. Hal ini memberi kesempatan untuk mendapatkan umpan balik, mengajukan pertanyaan, dan berpartisipasi secara aktif dalam kampanye tersebut. kampanye media sosial dapat lebih hemat biaya. Banyak platform media sosial menyediakan opsi iklan berbiaya rendah, dan kampanye organik juga dapat mencapai audiens secara efektif tanpa biaya besar (Siregar, 2022).

Media sosial dengan cepat menjadi populer sebagai platform yang memiliki pengaruh besar pada pesan kampanye. Dimungkinkan untuk mencapai privasi pribadi dan mendorong

partisipasi demokratis melalui fitur interaktif media sosial (Sitohang & Saraswati, 2022) Media sosial adalah media daring atau yang digunakan sebagai sarana interaksi sosial secara daring di Internet (Butar et al., 2022)

Instagram merupakan salah satu media digital online yang memiliki keterkaitan dengan broadcasting, Instagram memiliki kekuatan tersendiri dalam menggabungkan berbagai elemen dunia maya dalam penawaran layanan online dan kekuatan komunitas yang dibangun di jejaring sosial. Instagram dapat mengajak audiens untuk berpartisipasi dalam kampanye dengan mengajukan pertanyaan, mengadakan polling, atau mendorong audiens untuk berbagi konten terkait dengan kampanye menggunakan hashtag tertentu. Interaksi ini menciptakan koneksi lebih mendalam antara kampanye dan audiens. (Ratnasari et al., 2015)

Instagram merupakan media sosial yang berfokus pada platform foto dan video dimana orang dapat mengunggah foto mereka ke *feed* mereka dengan caption yang menarik, dan anggota akun dapat melihat dan menyukai foto yang diunggah (Nafis Nuriz Zakiyah et al., 2022) Salah satu fitur Instagram merupakan publikasi kegiatan sosial. Itu dilacak oleh tag / tagar Instagram. Semakin banyak orang yang sadar menggunakan tag tindakan sosial. Menurut informasi tentang pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2021 terdapat 101,3 juta pengguna (Nafis Nuriz Zakiyah et al., 2022) sedangkan Instagram merupakan media periklanan yang baik untuk menyiarkan kegiatan.

Salah satu kampanye yang dapat diikuti oleh masyarakat merupakan kampanye #BijakKelolaSampah yang dilakukan oleh akun instagram @Waste4change. Waste4Change terbentuk pada tahun 2014 melalui kolaborasi PT Greenation Indonesia bersama PT Bumi Lestari Bali untuk membangun misi pengurangan jumlah sampah melalui pengelolaan sampah yang efektif (Yuliani, 2018). Diketahui bahwa instagram @Waste4Change diikuti oleh 198.100 orang pada tanggal 20 April 2023.



Gambar 1 Logo Waste4Change

Waste4Change melaksanakan *Social Media Campaign* atau Kampanye #BijakKelolaSampah yang menjadi branding tersebut untuk mengajak masyarakat bijak dalam pengelolaan sampah dan kedepannya masyarakat dapat memiliki sikap peduli lingkungan melalui cara bijak dalam pengelolaan tersebut (Dinda et al., 2022).



Gambar 2 Alur Pengelolaan Sampah @Waste4Change, 2023

Dengan adanya kampanye #BijakKelolaSampah, Waste4Change berharap masyarakat dapat meningkatkan kesadaran lingkungan dengan menanamkannya pada masyarakat itu sendiri. Peduli lingkungan adalah ketika seseorang mengambil tindakan untuk mencegah dan memperbaiki kerusakan lingkungan (Dinda et al., 2022).

Mengubah gaya hidup yang tidak merusak alam, membantu membersihkan lingkungan, mencari dan menyebarkan informasi tentang lingkungan, dan berpartisipasi dalam komunitas yang mempertahankan lingkungan adalah beberapa cara yang dapat digunakan untuk menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan. (Rahmadhani & Mayangsari, 2022)

Indikator *Social Media Campaign* menurut Clow & Beach dalam (Gunawan, 2020) (1) *Public Awareness*, (2) *Provide Information*, (3) *Persuasion*, (4) *Encouraging Action*. Tujuan dalam Penelitian ini merupakan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Campaign* #BijakKelolaSampah oleh @Waste4Change terhadap Sikap Peduli Lingkungan.

Berdasarkan (Khanafiyah & Yulianti, 2013) indikator peduli lingkungan dijabarkan pada upaya pencegahan kerusakan lingkungan, diantaranya (1) perawatan lingkungan, pendapat peserta didik wacana menjaga kebersihan dan ketertiban lingkungan (2) mengurangi penggunaan plastik, pendapat peserta didik tentang pengurangan sampah plastik (3) pengelolaan sampah sesuai jenisnya, pendapat peserta didik tentang pentingnya memilah sampah dan membuang sampah pada tempatnya sinkron jenis sampah (4) mengurangi emisi karbon dioksida, pendapat peserta didik wacana upaya mengurangi aktivitas yg menaikkan gas rumah kaca

Waste4Change terbentuk pada tahun 2014 melalui kolaborasi PT Greenation Indonesia bersama PT Bumi Lestari Bali untuk membangun misi pengurangan jumlah sampah melalui pengelolaan sampah yang efektif. Waste4Change melaksanakan *Social Media Campaign* atau Kampanye #BijakKelolaSampah yang menjadi branding tersebut untuk mengajak masyarakat bijak dalam pengelolaan sampah dan kedepannya masyarakat dapat memiliki sikap peduli lingkungan melalui cara bijak dalam pengelolaan tersebut. (Rikawati & Hasbiah, 2019).

Penelitian terdahulu pertama dilakukan oleh Utami, Tahar, Marta et al pada tahun 2022 dengan judul Telaah Pesan Kampanye #Bijakkelolasampah pada Instagram @Waste4Change Mengenai Program Send Your Waste yang Berdampak Terhadap Sikap Followers Mengelola Sampah Skincare, Survei menunjukkan bahwa mayoritas pengikut Instagram @Waste4Change berusia 21-25 tahun (64%) dan wanita (74%). Uji reliabilitas dan validitas menunjukkan bahwa kondisi lebih berasal dari 0,30. Pesan kampanye #Bijakkelolawasapah homogen-homogen adalah 3.30 yang luar biasa di kelas menengah. Jumlah variabel sikap pengikut rata-rata adalah 3,42, yang merupakan nilai yang baik untuk kategori sedang. Dengan koefisien korelasi (R) sebesar 0,806 dan koefisien determinasi (R-squared) sebesar 0,650, hasil regresi linier sederhana menunjukkan bahwa pesan kampanye #Bijakkelolasampah di Instagram @Waste4Change memengaruhi sikap Mengirimkan Sampah sebesar 65%, dengan sisa 35% dipengaruhi oleh faktor lain. Di Instagram, @Waste4Change memperhatikan penggunaan kata-kata pada setiap unggahannya untuk menghindari pengikut menjadi ambigu. Persamaan penelitian yang dilakukan memiliki tujuan buat menganalisis *Social Media Campaign* #BijakKelolaSampah sang @Waste4Change pada survei followersnya. Perbedaan pada penelitian yg dilakukan ialah penelitian yang dilakukan mempunyai ruang lingkup yang berbeda.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti merumuskan masalah yaitu Apakah *Social Media Campaign* #BijakKelolaSampah oleh @Waste4Change memiliki pengaruh terhadap Sikap Peduli Lingkungan

METODOLOGI PENELITIAN

Kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang digunakan buat mengetahui seberapa akbar dampak kampanye media sosial #BijakKelolaSampah terhadap perilaku lingkungan. Metode survei merupakan metode yang digunakan, yaitu. metode penelitian yang menggunakan berita umum sebagai sumber data. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan

pertanyaan dari sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Kriyantono dalam Sutjipto, 2022).

Operasionalisasi konsep merupakan proses memecah konsep penelitian menjadi bagian-bagian sehingga mudah dipahami dan diukur. Setiap konsep penelitian harus menemukan definisi operasionalnya, yaitu menyempurnakan konsep menjadi bagian/dimensi yang lebih tepat sehingga dapat diukur (Ismali, 2015). Secara konseptual terdiri dari indikator atau variabel. Operasional Konsep dalam penelitian yang dilakukan yaitu :

Social Media Campaign, Variabel ini memiliki indikator, *Public Awareness, Provide Information, Persuasion, Encouraging Action*

Sikap Peduli Lingkungan, Variabel ini memiliki indikator, Perawatan Lingkungan, Pengurangan Penggunaan Plastik, Pengelolaan Sampah, dan Pengurangan Emisi Karbon

Grup penelitian adalah pengikut akun Instagram @Waste4Change. ukuran populasi yang diinginkan artinya 198.100 orang pada populasi yg diambil pada tanggal 20 April 2023. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang bisa mewakili seluruh responden (Kurniadi & Hizasalasi, 2017). Sampel buat penelitian ini dihitung memakai rumus Slovin karena jumlah populasi lebih dari 1000 Bila dihitung menjadi:

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

n = di cari ukuran sample

N = ukuran populasi

d = *Margin of error* (ditetapkan 10%)

Diketahui:

$N = 198.100$

$E = 10\%$

Maka

$n = 198.100/1+(198.100 \times (0,01)^2)$

$n = 198.100/1+1981$

$n = 198.100/1982$

$n = 99,94$ dibulatkan keatas menjadi 100.

Sampel yang dikehendaki dalam penelitian ialah 100 Responden.

Penelitian ini menggunakan probability sampling atau simple random sampling untuk memilih anggota populasi. Peneliti memilih pengikut akun Instagram @Waste4Change yang aktif dan menggunakan Instagram. Teknik random sampling ini memungkinkan pemilihan

anggota populasi secara acak tanpa mempertimbangkan jumlah anggota populasi (Abdullah, 2015) Penarikan sampel didasarkan di kriteria :

1. Pengikut Instagram @Waste4Change
2. Mengetahui campaign #BijakKelolaSampah

Penyebaran kuesioner terhadap responden melalui Google Form dengan pertanyaan dengan skala nilai likert positif. Pengolahan data yang sudah terkumpul menggunakan SPSS 26.

Hasil yang diinginkan dapat dicapai melalui penggunaan analisis data. Studi ini menggunakan analisis data regresi linier sederhana. Analisis regresi ini menggunakan satu atau lebih variabel independen untuk membahas korelasi antara variabel dependen. Tujuannya adalah untuk memperkirakan dan memprediksi nilai rata-rata atau populasi dari variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang sudah diketahui. (Abdullah, 2015).

Pengujian yang dilakukan diantaranya, Analisis naratif, Uji Validitas, Uji Reabilitas, serta Uji T.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Usia

Table Karakteristik Usia Responden

Keterangan	Hasil	Persentase
15 – 25	54	54%
26 – 35	32	32%
35 – 45	12	12%
➤ 45	2	2%
Total	100	100%

Sumber : Kuesioner Penelitian, 2023

Berdasarkan penyebaran kuesioner didapatkan karakteristik responden dalam lingkup usia sebagai berikut, Usia 15 – 25 Tahun mendominasi dengan hasil 54 atau 54% responden, dibanding Usia 26 – 35 dengan 32 atau 32% responden, serta usia 35 – 45 dengan 12 atau 12% responden, dan usia > 45 dengan 2 atau 2% responden.

Jenis Kelamin

Table Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Hasil	Persentase
Pria	75	75%
Wanita	25	25%
Total	100	100%

Sumber : Kuesioner Penelitian, 2023

Berdasarkan penyebaran kuesioner didapatkan karakteristik responden dalam lingkup Jenis Kelamin dengan hasil jenis kelamin pria mendominasi dengan 75 atau 75% responden dibanding jenis kelamin wanita dengan 25 atau 25% responden.

Pendidikan

Table Karakteristik Pendidikan Responden

Keterangan	Hasil	Persentase
SD – SMP	0	0%
SMA	12	12%
Sarjana	82	82%
Magister - Doktoral	6	6%
Total	100	100%

Sumber : Kuesioner Penelitian, 2023

Berdasarkan penyebaran kuesioner didapatkan karakteristik responden dalam lingkup pendidikan dengan hasil pendidikan Sarjana mendominasi dengan 82 atau 82% responden dibanding pendidikan SMA dengan 12 atau 12% responden, serta 6 dengan pendidikan magister – doktoral atau 6% responden, dan pendidikan SD – SMP tidak ditemukan atau 0 responden.

Analisis Deskriptif

Table Analisis Deskriptif X

<i>Social Media Campaign</i>		
Kode	Mean	Skala
SMC.1.1	4,87	Setuju
SMC.1.2	4,61	Setuju
SMC.2.1	4,16	Setuju
SMC.2.2	4,60	Setuju

SMC.3.1	4,74	Setuju
SMC.3.2	4,52	Setuju
SMC.4.1	4,60	Setuju
SMC.4.2	4,26	Setuju
Rata- Rata Total	4,55	Setuju

Sumber : Hasil SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian analisis deskriptif menggunakan SPSS, didapatkan hasil analisis deskriptif yang diketahui nilai rata-rata total pada variabel sosial media campaign adalah 4,55 atau pada kategori setuju, nilai terendah ada pada kode pertanyaan SMC.2.1 dengan nilai 4,16 atau kategori setuju, dan pertanyaan dengan nilai tertinggi ada pada kode pertanyaan X.1.1 dengan nilai 4,87 atau pada kategori setuju

Sikap Peduli Lingkungan

Table Analisis Deskriptif Y

Sikap Peduli Lingkungan		
Kode	Mean	Skala
SPL.1.1	4,64	Setuju
SPL.1.2	4,60	Setuju
SPL.2.1	4,74	Setuju
SPL.2.2	4,19	Setuju
SPL.3.1	4,56	Setuju
SPL.3.2	4,41	Setuju
SPL.4.1	4,31	Setuju
SPL.4.2	4,37	Setuju
Rata- Rata Total	4,48	Setuju

Sumber : Hasil SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian analisis deskriptif menggunakan SPSS, didapatkan hasil analisis deskriptif yang diketahui nilai rata-rata total pada variabel Sikap Peduli Lingkungan adalah 4,48 atau pada kategori setuju, nilai terendah ada pada kode pertanyaan Y.2.2 dengan nilai 4,19 atau kategori setuju, dan pertanyaan dengan nilai tertinggi ada pada kode pertanyaan Y.2.1 dengan nilai 4,74 atau pada kategori setuju

Uji Validitas

Table Validitas X

<i>Social Media Campaign</i>			
Kode	Rtabel	Rhitung	Hasil
SMC.1.1	.195	.826	Valid
SMC.1.2	.195	.827	Valid
SMC.2.1	.195	.606	Valid
SMC.2.2	.195	.837	Valid
SMC.3.1	.195	.858	Valid
SMC.3.2	.195	.853	Valid
SMC.4.1	.195	.842	Valid
SMC.4.2	.195	.726	Valid

Sumber : Hasil SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian uji validitas menggunakan SPSS diketahui bahwa seluruh pertanyaan dalam rentang kode X.1.1 hingga X.4.2 mendapatkan hasil Rhitung lebih besar (>) nilai Rtabel (0.195), dengan ini seluruh pertanyaan pada variabel *Social Media Campaign* dinyatakan valid.

Table Validitas Y

<i>Sikap Peduli Lingkungan</i>			
Kode	Rtabel	Rhitung	Hasil
SPL.1.1	.195	.732	Valid
SPL.1.2	.195	.767	Valid
SPL.2.1	.195	.824	Valid
SPL.2.2	.195	.481	Valid
SPL.3.1	.195	.763	Valid
SPL.3.2	.195	.741	Valid
SPL.4.1	.195	.768	Valid
SPL.4.2	.195	.684	Valid

Sumber : Hasil SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian uji validitas menggunakan SPSS diketahui bahwa seluruh pertanyaan dalam rentang kode Y.1.1 hingga Y.4.2 mendapatkan hasil Rhitung lebih besar (>)

nilai R tabel (0.195), dengan ini seluruh pertanyaan pada variabel Sikap Peduli Lingkungan dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Table Uji Reabilitas

Variabel	Alpha	Alpha Limits	Hasil
Social Media Campaign	,911	,60	Reliable
Sikap Peduli Lingkungan	,863	,60	Reliable

Sumber : Hasil SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian uji reabilitas menggunakan SPSS diketahui bahwa variabel *Social Media Campaign* dan Sikap Peduli Lingkungan mendapatkan nilai *CronchBach Alpha* lebih besar (>) *CroncBach Alpha Limits* (0,60), dengan ini variabel *Social Media Campaign* dan Sikap Peduli Lingkungan dinyatakan reliable

Analisis Regresi Linear Sederhana

Table Hasil Regresi Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.217	0.874		1.211	.000
Sosial Media Campaign	.521	.042	.461	4.414	.000

a. Dependent Variable: Sikap Peduli Lingkungan

Sumber : Hasil SPSS, 2023

Hasil Pengujian SPSS mendapatkan hasil pengujian regresi sederhana sebagai berikut :

$$Y = 4.217 + 0.521X1$$

Persamaan Regresi tersebut memiliki makna sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta sebesar 4.217 menunjukkan bahwa variabel *Social Media Campaign* jika nilainya 0 maka Sikap Peduli Lingkungan memiliki tingkatan kepedulian 4.217
2. Nilai Koefisien *Social Media Campaign* X sebesar 0.521 dengan nilai positif. Hal ini berarti setiap peningkatkan sosial media instagram sebesar 1 kali maka Sikap Peduli Lingkungan meningkat sebesar 0.521 dengan asumsi variabelnya konstan

Uji T

Table Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.597	2.274		4.221	.000
Social Media Campaign	.721	.062	.761	11.661	.000

a. Dependent Variable: Sikap Peduli Lingkungan

Sumber : Hasil SPSS, 2023

Hasil pengujian SPSS menunjukkan bahwa variabel Kampanye Sosial Media #BijakKelolaSampah di @Waste4Change memiliki nilai Thitung 11.164 dan Sig.0.000. Namun, tabel t-test dengan $df = 100$ dan $t = 0,05$ dapat digunakan untuk menghitung t tabel. Hasilnya diperoleh dari rumus $df = n-2$, di mana n adalah jumlah sampel $(100) - 2$, sehingga t tabel adalah 1.661. Dengan nilai $Sig. 0.000 < 0,05$ dan $Thitung > Ttabel 11.164 > 1.661$, dapat disimpulkan bahwa Kampanye Sosial Media #BijakKelolaSampah @Waste4Change memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap peduli lingkungan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan tentang *Social Media Campaign #BijakKelolaSampah @Waste4Change* terhadap Sikap Peduli Lingkungan diketahui bahwa *Social Media Campaign #BijakKelolaSampah @Waste4Change* memiliki pengaruh signifikan terhadap Sikap Peduli Lingkungan. Kesimpulan ini didapatkan berdasarkan penyebaran kuesioner terhadap 100 pengikut instagram @Waste4Change.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, P. M. (2015). Living in the world that is fit for habitation : CCI's ecumenical and religious relationships. In Aswaja Pressindo.
- Anggani, C. H. (2014). Pengaruh Program Kampanye “ Say No To Plastic Bag ” Oleh the Body Shop Terhadap Partisipasi Masyarakat. *Wacana*, XIII(2), 155–177.
- Antony. (2021). Oleh : Sumaina. 185–197.
- Butar, M. B., Cangara, H., & Wahid, U. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PENGGUNAAN INSTAGRAM DALAM KEGIATAN PROMOSI KULINER @ POLKADOTKITCHEN makanan dan minuman tumbuh semakin pemenuhan kebutuhan hidup manusia . Hal dan minuman sangat diminati oleh merambah hingga ke media online . Perkembangan teknologi . VII(1), 17–33.
- Dinda, G., Tahar, S., Farady, R., & Angreani, N. (2022). Telaah Pesan Kampanye #Bijakkelolasampah pada Instagram @Waste4Change Mengenai Program Send Your Waste yang Berdampak Terhadap Sikap Followers Mengelola Sampah Skincare. *JCommsci: Journal Of Media and Communication Science*, 5(2), 80–97.
- Gunawan, D. (2020). Pengaruh Social Media Campaign dan Online Promotion Terhadap Purchase Intention Pada Gojek Indonesia di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–9. http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen_pemasaran/article/viewFile/10471/9329
- Hanifah, W., Prananingrum, E. N., & Sutjipto, V. W. (2022). Pengaruh Kampanye # PawaiBebasPlastik Terhadap Perilaku Peduli Lingkungan Followers Instagram @ iddkp The Effect of The # PawaiBebasPlastik Campaign on Environmental Care Behavior Instagram Followers @ iddkp. 5(2), 37–44.
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Utilization of Tik Tok Social Media as a Campaign Media for Handwashing Movement in Indonesia to Prevent Covid-19. *Commiverse : Journal of Communication Science*, 5(2), 70–80.
- Khanafiyah, S., & Yulianti, D. (2013). Model Problem Based Instruction Pada Mengembangkan Sikap Kepedulian Lingkungan. *Jurnal Pendidikan Fisika Indonesia (Indonesian Journal of Physics Education)*, 9(1), pp 35-42.

- Kurniadi, H., & Hizasalasi, M. (2017). Strategi Komunikasi Dalam Kampanye Diet Kantong Plastik Oleh Gidkp Di Indonesia. *Medium*, 6(1), 21–31. [https://doi.org/10.25299/medium.2017.vol6\(1\).1085](https://doi.org/10.25299/medium.2017.vol6(1).1085)
- Masduki, M. (2017). Media and Politics: Re-Thinking the Indonesian Broadcasting System. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 21(1), 14. <https://doi.org/10.22146/jsp.28680>
- Nafis Nuriz Zakiyah, Gunawan, & Ugik Romadi. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung di Kopi Taji Lereng Bromo. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 6(1), 145–156. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v6i1.970>
- Prabowo, A., & Arofah, K. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Sosialisasi Kebijakan Penyiaran Digital. *Jurnal ASPIKOM*, 3(2), 256–269.
- Priyantini, A., Krisyanti, K., & Situmeang, I. V. (2020). Pengaruh Kampanye #PantangPlastik terhadap Sikap Ramah Lingkungan (Survei pada Pengikut Instagram @GreenpeaceID) DOI: 10.31504/komunika.v9i1.2387. *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 9(1), 40. <https://doi.org/10.31504/komunika.v9i1.2387>
- Rahmadhani, P., & Mayangsari, I. D. (2022). Pengaruh Twitter @ Greenpeace . Id Terhadap Sikap Peduli. *Jurnal Professional*, 9(2004), 633–646.
- Ratnasari, A., Hamdan, Y., & Julia, A. (2015). Anne Ratnasari, 2 Yusuf Hamdan, 3 Aan Julia. 509–516.
- Rikawati, & Hasbiah, A. W. (2019). Implementation of Ecopreneurship for Environmental Sustainability (Based on The Study of: Waste4Change and Bin-Go Trash). *Conference Proceeding of One Asia 2019*, 121–124. <http://proceedings.conference.unpas.ac.id/index.php/oneasia/article/download/477/398>
- Siregar, H. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 1, 71–82. <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>
- Sitohang, A., & Saraswati, T. G. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen di Bukalapak. *Journal Of Management*, 5(2), 258–264.
- Yuliani, F. (2018). Pengelolaan Sampah Dari Waste4Change Terkait Permasalahan Sampah Di Dki Jakarta. *The Indonesian Journal of Public Administration (IJPA)*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.52447/ijpa.v4i1.1134>