

## Pengaruh Kampanye #PantangPlastik terhadap Sikap Ramah Lingkungan (Survei pada Pengikut Instagram @GreenpeaceID)

*Influence of #PantangPlastik Campaign on Environmental Friendly Attitudes (Survey on Instagram Followers @GreenpeaceID)*

**Krisyanti<sup>a</sup>, Iona VOS<sup>b</sup>, Anjang Priliantini<sup>c</sup>**

<sup>a,b,c</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, UPN Veteran Jakarta

email: <sup>a</sup>krisyantipriyono@gmail.com, <sup>b</sup>ilonaoisina@yahoo.com, <sup>c</sup>anjangpriliantini6@gmail.com

Diterima: 25 Juli 2019, Revisi: 17 April 2020, Diterbitkan: 30 Juni 2020

### **Abstract**

*Indonesia is the second largest contributor to plastic waste in the world. It takes hundreds of years to break down plastic waste into small particles, because plastic waste has the potential to pollute the environment and endanger the health of living things. Greenpeace Indonesia also feels this concern and makes it the basis for holding the #PantangPlastik campaign through Urban People Power (UPP). UPP held its campaign actions through many means and media, such as carrying out clean-up actions on the beach, announcing the most plastic products or factories, and also utilizing various mass media channels. Instagram as a one of the social media that is loved by 20% of the entire Indonesian community is the object of this research. Therefore, this quantitative research aims to see how big the #PantangPlastik campaign on instagram @Greenpeaceid is able to play a role in creating an environmentally friendly attitude towards its followers. The results showed that message content, message structure, campaign actors, and campaign channels played a role of 51% in supporting aspects of cognition, affection, and building an environmentally friendly attitude to instagram follower's @Greenpeaceid. The #PantangPlastik campaign has been able to gradually form an environmentally friendly attitude on instagram followers @Greenpeaceid, starting from increasing knowledge, the emergence of feelings of guilt and responsibility, to reducing the use of plastic straws, using tumblr, and so on.*

**Keywords:** *plastic, Greenpeace, campaign, instagram.*

### **Abstrak**

Indonesia merupakan penyumbang sampah plastik terbanyak kedua di dunia. Untuk mengurai sampah plastic menjadi partikel kecil dibutuhkan waktu ratusan tahun, karena sampah plastik berpotensi untuk mencemari lingkungan dan membahayakan kesehatan makhluk hidup. Greenpeace turut merasakan keprihatinan ini dan menjadikannya dasar untuk menyelenggarakan kampanye #PantangPlastik melalui Urban People Power (UPP). UPP menggelar aksi kampanyenya melalui banyak cara dan media, seperti melakukan aksi kebersihan di pantai, mengumumkan produk atau pabrik pengguna plastik terbanyak, dan juga pemanfaatan berbagai kanal media massa. Instagram sebagai salah satu media sosial yang digandrungi oleh 20% masyarakat Indonesia menjadi obyek dalam penelitian ini. Karenanya, penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk melihat seberapa besar kampanye #PantangPlastik di instagram @Greenpeaceid mampu berperan dalam menciptakan sikap ramah lingkungan *followers*-nya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa isi pesan, struktur pesan, aktor kampanye, dan saluran kampanye berperan sebanyak 51% dalam mendukung aspek kognisi, afeksi, dan membangun sikap ramah lingkungan *followers* instagram @Greenpeaceid. Kampanye #PantangPlastik secara bertahap mampu membentuk sikap ramah lingkungan pada *followers* instagram @Greenpeaceid, dimulai dari bertambahnya pengetahuan, munculnya perasaan bersalah dan bertanggung jawab, hingga mengurangi penggunaan sedotan plastik, menggunakan *tumblr*, dan sebagainya.

**Kata kunci:** plastik, Greenpeace, kampanye, instagram.

## PENDAHULUAN

Lingkungan hidup adalah kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan, dan makhluk hidup, termasuk manusia dan perilakunya, yang mempengaruhi kelangsungan perikehidupan dan kesejahteraan manusia serta makhluk hidup lainnya (Undang-Undang No 23 Tahun 1997). Masyarakat merupakan sumber daya yang penting bagi tujuan pengelolaan lingkungan hidup.

Permasalahan lingkungan hidup saat ini menjadi hal yang marak dibicarakan masyarakat dunia. Bukan hal yang positif yang menjadi perbincangan tersebut, melainkan hal yang membawa dampak negatif dan sangat merugikan, seperti penggundulan hutan, lahan kritis, menipisnya lapisan ozon, pemanasan global, tumpahan minyak di laut, dan ikan-ikan mati di anak sungai karena zat-zat kimia. Selain itu, permasalahan lingkungan hidup yang mulai menunjukkan peningkatan yang signifikan adalah permasalahan penggunaan barang plastik sekali pakai sehingga menimbulkan penumpukan limbah sampah plastik.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Industri Plastik Indonesia (INAPLAS) dan Badan Pusat Statistik (BPS), terdapat fakta mengejutkan bahwa Indonesia menjadi penyumbang sampah plastik terbesar kedua di dunia. Sampah plastik di Indonesia mencapai 64 juta ton/ tahun dimana 3,2 juta ton di antaranya merupakan sampah plastik yang dibuang ke laut. Menurut sumber yang sama, kantong plastik yang dibuang ke lingkungan sebanyak 10 miliar lembar per tahun atau sebanyak 85.000 ton kantong plastik. Menurut Menteri Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia, Susi Pudjiastuti, sampah plastik yang masuk ke laut dapat terurai menjadi partikel-partikel kecil yang disebut *microplastics* dengan ukuran 0,3-5 milimeter. Hewan laut seringkali mengonsumsi *microplastics* ini (Puspita, 2018).



Gambar 1. Infografis Sampah Plastik ( Sumber: Kementerian Lingkungan Hidup)

Gambar 1 di atas menunjukkan bahwa sampah plastik merupakan salah satu permasalahan lingkungan hidup yang sangat krusial sehingga harus mulai diperhatikan oleh masyarakat Indonesia. Penggunaan produk plastik yang tidak ramah lingkungan menyebabkan berbagai masalah lingkungan hidup yang serius. Plastik merupakan produk serbaguna, ringan, fleksibel, tahan kelembaban, kuat, dan relatif murah. Sifat plastik tersebut dianggap sangat memberikan kemudahan dalam keseharian manusia. Oleh karena berbagai kemudahan tersebut, sektor industri di seluruh dunia terdorong untuk menghasilkan lebih banyak produk berbahan plastik.

Meski dianggap praktis dan ekonomis, nyatanya penggunaan plastik dapat menimbulkan limbah sampah plastik yang sangat berbahaya bagi lingkungan hidup dan komponen di dalamnya. Hal tersebut dikarenakan limbah sampah plastik merupakan limbah yang sangat sulit untuk dikelola. Diperlukan waktu hingga ribuan tahun untuk mengurai sampah plastik. Meski berbahaya dan membawa banyak dampak negatif bagi lingkungan, plastik masih banyak digunakan dalam kehidupan manusia sehari-hari (Anonim, 2018).

Dibutuhkan waktu 1000 tahun agar plastik dapat terurai oleh tanah secara sempurna. Saat terurai, partikel-partikel sampah plastik akan mencemari tanah dan air tanah. Jika sampah plastik itu dibiarkan di tanah, plastik tersebut akan menjadi polutan yang signifikan. Apabila dibakar, sampah plastik akan menambah kadar gas rumah kaca di atmosfer dan sampah plastik akan menghasilkan asap beracun yang berbahaya bagi kesehatan yaitu dioksin. Senyawa ini sangat berbahaya bila terhirup manusia. Dampaknya antara lain memicu penyakit kanker, hepatitis, pembengkakan hati, gangguan sistem saraf, dan memicu depresi (Zulkarnain, 2011).

Diperkirakan terdapat 500 juta hingga satu miliar sampah plastik digunakan di dunia tiap tahunnya. Lebih dari 17 miliar kantong plastik dibagikan secara gratis oleh *supermarket* di seluruh dunia setiap tahunnya. Karenanya, peningkatan penggunaan plastik disinyalir dipengaruhi oleh banyaknya *supermarket* (Margianto, 2010).

Berbagai upaya untuk menekan penggunaan kantong plastik serta meningkatkan kesadaran masyarakat diperlukan sikap dan perilaku peduli terhadap lingkungan. Berbagai cara dilakukan oleh komunitas maupun organisasi peduli lingkungan di dunia, salah satunya dengan melakukan upaya kampanye. Kampanye merupakan salah satu

kegiatan komunikasi yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan, serta membangkitkan kesadaran dan pendapat masyarakat pada isu-isu besar yang sedang diperjuangkan. Kampanye komunikasi menjadi hal penting bagi suatu perusahaan atau organisasi karena dapat memperoleh dukungan dan kepercayaan masyarakat (Venus, 2018). Dampak positif yang akan diberikan oleh masyarakat akan berdampak baik juga kepada perusahaan dan organisasi.

Masyarakat menjadi sasaran yang penting bagi kegiatan kampanye. Karena kegiatan kampanye bertujuan untuk memberikan literasi kepada masyarakat agar dapat mengubah perilaku menjadi sesuai dengan tujuan diadakannya kampanye tersebut. Apapun ragam dan tujuannya, upaya perubahan yang dilakukan kampanye mengharapkan respon dari aspek afektif, aspek kognitif, dan aspek konatif. Dari ketiga aspek itulah akan terlihat apakah kampanye tersebut berhasil mengubah perilaku masyarakat yang dituju.

Kampanye komunikasi perlu melibatkan saluran agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh masyarakat. Klingemann dan Rommele (2002) mengartikan saluran kampanye sebagai segala bentuk medium yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Bentuknya dapat berupa kertas yang digunakan untuk menulis pesan, telepon, dialog publik, penyuluhan, poster, spanduk, internet/media sosial, surat kabar, radio, atau televisi. Dewasa ini penggunaan media dalam penyampaian pesan kampanye komunikasi dinilai efektif (Venus, 2018)

Media sosial menjadi begitu cepat populer sebagai salah satu saluran kampanye yang memberi pengaruh besar terhadap pesan kampanye. Dapat dikatakan demikian karena karakteristik media sosial yang bersifat interaktif, mudah diakses, mampu memasuki ranah privat individu, personal dan mampu mendorong demokrasi yang partisipatif (Venus, 2018).

Dari sekian banyak layanan media sosial di Indonesia, hanya beberapa saja yang paling diminati pengguna. Salah satu media sosial yang digemari adalah Instagram. Menurut data yang publikasikan oleh wearesocial.com pada bulan Januari 2018, Indonesia menjadi negara terbesar ketiga di dunia dengan jumlah pengguna aktif Instagram. Jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai 53 juta pengguna atau setara dengan 20% dari jumlah penduduk Indonesia.



Gambar 2. Infografis Negara-negara Pengguna Instagram  
Sumber: www.wearesocial.com

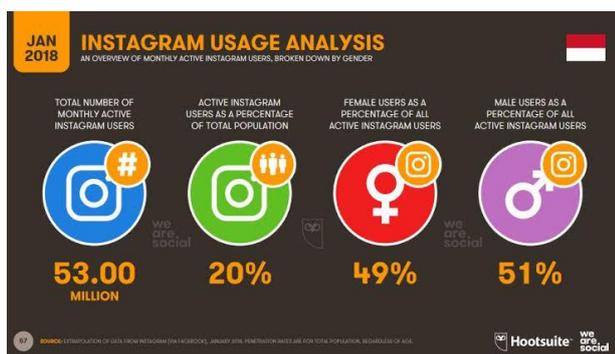
Instagram hadir di Indonesia sekitar tahun 2011, dan makin populer karena bekerjasama langsung dengan Facebook. Salah satu fitur di Instagram yakni publikasi kegiatan sosial. Cara yang digunakan untuk mengikuti hal ini adalah dengan menggunakan label/hashtag Instagram. Dengan menggunakan label yang membahas mengenai kegiatan sosial, maka makin banyak masyarakat yang *aware* terhadap hal tersebut. Dengan demikian Instagram menjadi salah satu alat promosi yang baik dalam menyampaikan sebuah kegiatan itu.

Berdasarkan hasil penelitian Hootsuite dan Wearesocial, diketahui bahwa hingga awal tahun 2018 pengguna Instagram di Indonesia mencapai 53 juta jiwa atau sekitar 20% dari populasi Indonesia. Di Indonesia, pengguna Instagram kebanyakan adalah pria yaitu sekitar 51 persen dan wanita sekitar 49 persen (Widiastuti, 2018).

Brand Development Lead Instagram APAC Paul Webster mengungkapkan, keterkaitan komunitas dengan salah satu media sosial Instagram telah mengalami pertumbuhan pesat. Indonesia sendiri adalah salah satu negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak dengan 89 persen penggunanya yang berusia 18-34 tahun mengakses IG setidaknya seminggu sekali. Pengguna Instagram mayoritas merupakan anak muda, terdidik, dan mapan. Rata-rata pengguna Instagram berusia 18-24 tahun sebanyak 59 persen, usia 45-34 tahun 30 persen, dan yang berusia 34-44 tahun 11 persen (Mailanto, 2016).

Greenpeace merupakan organisasi kampanye global independen yang beraksi untuk mengubah sikap dan perilaku, untuk melindungi, memelihara lingkungan, dan mempromosikan perdamaian. Dikenal menggunakan aksi langsung tanpa kekerasan, melainkan menggunakan konfrontasi damai dengan melakukan kampanye untuk menghentikan berbagai aksi perusakan lingkungan,

seperti penggunaan plastik sekali pakai, pengujian nuklir, penangkapan ikan paus besar-besaran, deforestasi, dan sebagainya (www.greenpeace.org).



Gambar 3. Penggunaan Instagram di Indonesia  
Sumber: www.wearesocial.com

Sebagai salah satu *Non Government Organization* atau *Nonprofit Organization*, Greenpeace tidak mendapatkan keuntungan dari sponsor atau pun bantuan dari pemerintah, melainkan menarik partisipasi masyarakat. Organisasi ini menerima pendanaan melalui kontribusi langsung dari individu dan juga dari yayasan amal.

Aktivitas kampanye yang dilaksanakan oleh Greenpeace mengacu pada implementasi praktik *Public Relations* (PR). Dimana praktik PR sendiri hakikatnya adalah aktivitas, dan Greenpeace ialah organisasi kampanye. Aktivitas yang dilakukan oleh Greenpeace adalah kampanye untuk melindungi lingkungan. Seperti dijelaskan oleh Kusumastuti (2011) bahwa tujuan praktik PR serupa dengan tujuan komunikasi, yakni adanya penguatan dan perubahan pengetahuan, perasaan, dan perilaku komunikan (penerima pesan). Aktivitas tersebut juga bertujuan untuk membentuk dan mempertahankan perasaan, serta perilaku positif masyarakat luas terhadap organisasi, lembaga, atau perusahaan. Tujuan praktik PR adalah membuat publik dan organisasi, lembaga atau perusahaan saling menguntungkan baik kebutuhan, kepentingan, harapan, maupun budaya masing-masing.

Kampanye lingkungan terbaru yang dilakukan oleh Greenpeace Asia Tenggara diawali dengan penelitian lapangan di Jakarta dan Bandung yang mencakup dua isu besar, yaitu mobilitas warga dan penggunaan plastik sekali pakai. Temuan dari penelitian ini kemudian digunakan dalam proses desain kampanye perubahan perilaku untuk masyarakat urban, yaitu kampanye yang dilaksanakan oleh unit kampanye baru yaitu Urban People Power (UPP) Greenpeace Indonesia.

Dari dua isu besar yang diteliti, permasalahan sampah plastik menjadi permasalahan yang sangat perlu diperhatikan. Kampanye tersebut melanjutkan penanganan isu mengenai sampah plastik yang sebelumnya dilakukan oleh unit *Ocean Defender*. Kampanye yang dilakukan unit UPP menekankan pendekatan kepada masyarakat urban yang menjadi hulu dari hilirnya fokus isu besar yaitu sampah plastik sekali pakai (Simanjuntak, 2018).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Greenpeace Indonesia tahun 2018, pendekatan kampanye Urban People Power (UPP) kepada masyarakat urban diyakini dapat mengurangi penggunaan plastik sekali pakai. Sehingga sasaran dalam kampanye ini adalah melakukan pendekatan kepada masyarakat urban. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan seorang *campaigner* Greenpeace Indonesia yaitu Mas Atha yang menyatakan bahwa Unit People Power (UPP) melakukan kampanye #PantangPlastik melalui media sosial, kegiatan lapangan, *clean up* yang biasa dilakukan di beberapa pantai, *brandaudit* untuk mengetahui *brand* yang menyumbang sampah plastik paling banyak, serta mendukung dan mengikuti berbagai kegiatan yang dilakukan oleh gerakan global “Bebas dari Plastik” atau yang lebih dikenal dengan *BreakFreeFromPlastic*.



Gambar 4. Kampanye #PantangPlastik (Sumber: Instagram @Greenpeaceid)

Dengan uraian di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah “Seberapa besar pengaruh kampanye yang dilakukan oleh Greenpeace Indonesia melalui Urban People Power (UPP) #PantangPlastik terhadap sikap ramah lingkungan pengikut Instagram Greenpeaceid?”

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian ini dilakukan oleh Anggini (2014) dengan judul “Pengaruh Program Kampanye *Say No to Plastic Bag* oleh The Body Shop terhadap

Partisipasi Masyarakat”. Penelitian ini menggunakan *followers* akun Twitter The Body Shop sebagai subjek penelitiannya. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa penelitian kampanye Greenpeace memiliki kebaruan karena menggunakan *followers* akun Instagram @Greenpeaceid sebagai subjek penelitian, dimana dewasa ini Instagram diakui sebagai media sosial yang paling diminati.

Penelitian terkait lainnya dilakukan oleh Bramanta (2014) dengan judul “Kampanye *Earth Hour* dan Ramah Lingkungan”. Penelitian ini menggunakan *followers* akun Twitter yang tinggal di Kota Malang sebagai subjek penelitiannya. Hal ini menjadi pembeda dengan penelitian kampanye Greenpeace yang menggunakan *followers* Instagram yang berasal dari seluruh Indonesia sebagai subjek penelitian.

### Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat (humas) berperan sebagai *communicator fasilitator* yaitu yang bertugas untuk menyampaikan pesan dan mendengarkan apa yang diinginkan oleh publiknya. Seperti yang dikatakan Berney dalam Widjaja (2010) bahwa humas berfungsi untuk memberi penerangan kepada masyarakat dan pembujukan langsung guna mengubah sikap dan tindakan.

Humas juga merupakan aktivitas komunikasi dua arah dengan publiknya, yang bertujuan untuk menumbuhkan saling pengertian, saling percaya, dan saling membantu (Kusumastuti, 2011). Sehingga berdasarkan pengertian humas tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam menjalankan praktiknya humas harus mencapai tujuan dari setiap perusahaan atau organisasi dengan berbagai usaha dan strategi yang ditetapkan untuk mengubah pemikiran, sikap, dan tindakan masyarakat terhadap perusahaan atau organisasi.

Menurut Grunig, upaya untuk mencapai tujuan humas tersebut dapat dicapai dengan melakukan beberapa hal (Mukarom, 2015), antara lain:

- a. *Event*, adalah kegiatan yang terjadi dalam kerangka waktu terbatas dan jelas kapan dimulai dan berakhirnya. Kegiatan ini untuk ditujukan untuk satu atau beberapa publik terpilih dengan satu tujuan.
- b. *Campaign*, hampir sama dengan *event*, tetapi diadakan dalam waktu yang lebih panjang dan dapat terdiri atas berbagai *event*.
- c. *Program*, terdiri atas beberapa *event* yang biasanya tidak jelas kapan berakhirnya. Program *public relations* biasanya diadakan secara

berkesinambungan mengikuti kehidupan sebuah organisasi.

### Non Government Organization (NGO)

Organisasi nirlaba seperti *non government organization* (NGO) atau biasa disebut Lembaga Swadaya Masyarakat sangat berbeda aktivitasnya dengan perusahaan swasta dan instansi pemerintah. Hal tersebut dikarenakan tujuan atau permasalahan yang diperjuangkan adalah program dengan misi kepedulian untuk meningkatkan harkat kemanusiaan (Hardiman, 2007).

Berdasarkan perspektif humas, *non government organization* bisa dibagi menjadi dua macam. Pertama, organisasi non profit pemerintah, yaitu organisasi yang kegiatan operasionalnya dibiayai pemerintah atau negara, seperti lembaga atau badan pemerintah, departemen/kementerian, lembaga negara, komisi independen, dan sebagainya. Kedua, organisasi non profit bukan pemerintah adalah organisasi yang kegiatan operasionalnya tidak bergantung pada bantuan pemerintah, seperti organisasi partai politik, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), organisasi Kemasyarakatan (Ormas), dan Organisasi keagamaan.

Organisasi non profit bukan pemerintah menggantungkan kegiatan dari sumbangan para donatur. Para donatur bagi organisasi non profit bukan pemerintah terdiri atas donatur perorangan, organisasi, perusahaan atau bisa juga lembaga pemerintah yang bersimpati dengan gerakan atau tujuan organisasi bersangkutan. Organisasi bukan pemerintah semacam ini sangat bergantung pada kegiatan pengumpulan dana (*fund raising*) yang kerap diadakan untuk menunjang operasionalnya. Dengan demikian tujuan humas yang penting pada organisasi ini adalah menarik khalayak untuk kegiatan pengumpulan dana dan memberikan informasi kepada donatur mengenai sejauhmana pengumpulan dana yang terkumpul. Tujuan lainnya adalah menarik minat orang untuk menjadi sukarelawan (Seitel, 2011).

Dalam penelitian ini, Greenpeace merupakan salah satu *nonprofit organization* atau LSM yang cukup berpengaruh di dunia. Greenpeace adalah organisasi kampanye global yang independen beraksi untuk mengubah sikap dan perilaku, untuk melindungi, memelihara lingkungan, dan mempromosikan perdamaian.

Untuk mengatasi salah satu permasalahan lingkungan yang marak terjadi yaitu penumpukan

jumlah limbah sampah plastik, Greenpeace Indonesia membuat divisi kampanye baru yaitu Urban People Power (UPP) dimana divisi tersebut memiliki tujuan untuk mengubah sikap masyarakat urban dalam menjaga lingkungan hidup dalam penggunaan bahan plastik sekali pakai yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

### Kampanye

Rogers dan Storey dalam Venus (2018) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Merujuk pada definisi tersebut, setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal, yakni (1) tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu, (2) jumlah khalayak sasaran yang besar, (3) biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu, dan (4) melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi (Venus, 2018).

Berdasarkan keempat ciri pokok di atas, kampanye juga memiliki karakteristik lain. Karakteristik lain dalam kampanye yaitu sumber yang jelas, yang menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggung jawab suatu produk kampanye (*campaign makers*) sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi kredibilitas sumber pesan tersebut (Venus, 2018).

Menurut Perloff (1993), segala tindakan dalam kegiatan kampanye dilandasi oleh prinsip persuasi, yaitu untuk mengajak dan mendorong masyarakat untuk menerima dan melakukan sesuatu yang dianjurkan atas dasar kesukarelaan (Venus, 2018).

### Media Sosial

Terdapat beberapa definisi media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian (Nasrullah, 2017), yakni:

1. Menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*).
2. Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerjasama (*to co-operate*) di antara pengguna, dan melakukan tindakan

secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.

3. Meike dan Young (2012) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Keberagaman yang hadir di media sosial salah satunya Instagram membuat PR menjadi mudah memberikan informasi kepada masyarakat. Kini, Instagram menjadi salah satu alat PR (*PR tools*) yang populer untuk berkomunikasi dengan publiknya. Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial dengan mengandalkan *picture publishing*. Instagram mampu mengambil, mengedit, serta mempublikasikan suatu momen oleh penggunanya.

Media sosial membawa pengaruh yang sangat baik untuk perkembangan kampanye dalam menjalankan aktivitas dan kegiatannya. Media sosial membuat pesan kampanye menjadi lebih mudah dan menghemat waktu, tenaga, serta biaya. Kegiatan seperti kampanye komunikasi yang bisa dilakukan secara langsung maupun tidak langsung dapat memanfaatkan sosial media, salah satunya Instagram.

Instagram menjadi tempat yang mudah untuk mengadakan kampanye karena dapat dengan mudah menjangkau khalayak yang dituju. Greenpeace Indonesia pun menggunakan media sosial sebagai saluran atau *channel* bagi kampanye dengan menggunakan *hashtag*/tanda pagar akan membuat kampanye Greenpeace Indonesia menjadi lebih informatif dan terdistribusi secara lebih luas.

### Sikap Ramah Lingkungan

Sikap ialah suatu hal yang menentukan sifat, hakikat, baik perbuatan sekarang maupun perbuatan yang akan datang. Zimbardo dan Ebbesen menegaskan bahwa sikap berisi komponen-komponen kognitif, afektif, dan konatif (Ahmadi, 2009).

Definisi berikutnya berasal dari pemikiran Berkowitz dalam Azwar (2016) yang memberikan definisi sederhana, "*attitudes are likes and dislikes*". Sikap mengandung aspek evaluatif, yang berarti mengandung nilai menyenangkan dan tidak menyenangkan. Sikap timbul dari pengalaman dan merupakan hasil belajar, tidak dibawa sejak lahir. Karena itu, sikap dapat diperteguh ataupun diubah.

Sikap terdiri dari tiga komponen yang saling menunjang yang dijelaskan (Azwar, 2016), yaitu:

1. **Komponen Kognitif**  
Komponen ini berkaitan dengan kepercayaan, pikiran, atau pengetahuan yang didasari informasi, yang berhubungan dengan objek. Seringkali hal yang dipercayai seseorang itu merupakan stereotip atau sesuatu yang telah terpolakan dalam pikirannya. Kepercayaan datang dari suatu hal yang sudah dilihat dan diketahui. Berdasarkan yang telah diketahui tersebut kemudian terbentuk ide atau gagasan terhadap karakteristik umum suatu objek.
2. **Komponen Afektif**  
Komponen ini berkaitan dengan aspek emosional terhadap objek. Objek tersebut dirasakan sebagai hal menyenangkan atau tidak menyenangkan dan disukai atau tidak disukai. Pada umumnya, reaksi emosional tersebut banyak dipengaruhi oleh kepercayaan atau yang dipercaya sebagai benar dan berlaku bagi objek dimaksud.
3. **Komponen Konatif**  
Komponen ini berkaitan dengan kecenderungan manusia untuk berperilaku. Hal ini mencakup semua kesiapan perilaku yang berhubungan dengan sikap. Jika seseorang bersikap positif terhadap suatu obyek tertentu, maka ia akan cenderung memuji, membantu, ataupun mendukung terhadap objek tersebut. Namun jika seseorang bersikap negatif terhadap suatu objek tertentu, maka ia akan cenderung mengganggu, menghukum, ataupun merusak objek tersebut.

Ramah lingkungan sendiri merupakan segala sesuatu yang tidak menyebabkan kerusakan lingkungan, baik itu tindakan, keputusan, inovasi, program, dan semua hal yang menyangkut lingkungan, sehingga bumi dan alam sekitar kita tetap terjaga, bersih, sehat, nyaman dan layak untuk ditempati (Gumelar, 2016).

Asal kata ramah lingkungan berasal dari bahasa Yunani, yaitu *techne*, yang berarti keterampilan atau seni. Secara luas, teknologi dapat diartikan sebagai sekumpulan teknik atau pengetahuan manusia tentang cara menggabungkan sumber daya untuk memproduksi yang diinginkan, memecahkan masalah, memenuhi kebutuhan, memuaskan keinginan, serta mencakup metode teknis, keterampilan, proses, alat, dan bahan baku (Gumelar, 2016).

Secara spesifik Newhouse (1991) memberikan definisi sikap ramah lingkungan sebagai perasaan positif atau negatif terhadap orang-orang, objek, atau masalah yang berkaitan dengan lingkungan. Jika individu menunjukkan sikap positif terhadap

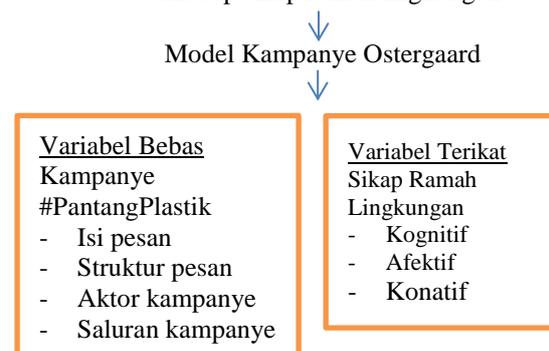
lingkungan, maka akan muncul niat pada individu tersebut untuk melakukan perilaku yang lebih ramah lingkungan. Pendapat ini juga sejalan dengan Kotchen & Reiling (2000) yang menjelaskan bahwa terdapat korelasi positif antara sikap ramah lingkungan dengan *environmental behavior* atau perilaku ramah lingkungan (Gumelar, 2016).

Sikap ramah lingkungan bukan dilihat dari aspek emosi, melainkan merupakan penilaian kognitif terhadap keyakinan dan nilai-nilai pelestarian lingkungan. Menurut Heberlein (2012), 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. *Environmental attitude* atau sikap ramah lingkungan juga diartikan sebagai kecenderungan berperilaku yang secara sadar dilakukan untuk mengurangi dampak yang individu lakukan terhadap lingkungan (Samarasinghe, 2012).

### Model Kampanye Ostergaard

Ciri khas dari model kampanye ini adalah adanya identifikasi masalah yang didukung oleh temuan-temuan ilmiah. Tahap berikutnya adalah pengelolaan kampanye yang dimulai dari perancangan, pelaksanaan, hingga evaluasi untuk mengidentifikasi karakteristik khalayak sasaran dan merumuskan pesan, aktor, saluran, dan operasional kampanye (Venus, 2018). Tahap berikutnya adalah pengelolaan. Tahap ini diarahkan untuk membekali dan memengaruhi aspek pengetahuan, sikap, dan keterampilan khalayak sasaran. Ketiga aspek ini merupakan prasyarat dalam mengubah perilaku khalayak sasaran. Tahap terakhir dalam model kampanye ini adalah evaluasi. Tahap ini diarahkan pada keefektifan kampanye dalam menghilangkan atau mengurangi masalah dari sebelum kampanye dilakukan. Dengan demikian, dapat digambarkan kerangka berpikir dalam penelitian ini melalui gambar 5.

Pengaruh kampanye Greenpeace UPP #PantangPlastik terhadap sikap ramah lingkungan



Gambar 5. Bagan Kerangka Berpikir (Sumber: Diolah oleh Peneliti)

Dari kerangka berpikir tersebut, disusunlah definisi operasional yang menjadi landasan dalam kuesioner, seperti pada tabel berikut.

Tabel 1. Definisi Operasional Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator
<b>Kampanye #Pantangplastik (Variabel X)</b>	<b>Isi pesan</b>	Penggunaan bahasa
		Visualisasi pesan secara visual dan audiovisual
		Dampak isi pesan
		Pendekatan secara emosional
		Kreativitas dalam penyajian pesan
<b>Struktur pesan</b>	<b>Struktur pesan</b>	Menyajikan sisi pesan yang pro dan/ kontra
		Menyajikan kesimpulan pesan kampanye
<b>Aktor kampanye</b>	<b>Aktor kampanye</b>	Kredibilitas sumber dilihat dari popularitas dan aspek kepercayaan
		<b>Saluran kampanye</b>
<b>Sikap ramah lingkungan (Variabel Y)</b>	<b>Kognitif</b>	Membagikan informasi yang bermanfaat bagi penambahan pengetahuan
		<b>Afektif</b>
	<b>Konatif</b>	Kecenderungan bertindak

Sumber: Venus (2018) dan Azwar (2016)

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ha : Terdapat pengaruh antara kampanye Greenpeace Indonesia Urban People Power (UPP) #PantangPlastik terhadap sikap ramah lingkungan.

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara kampanye Greenpeace Indonesia Urban People Power (UPP) #PantangPlastik terhadap sikap ramah lingkungan.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk melihat seberapa besar pengaruh kampanye #PantangPlastik terhadap sikap ramah lingkungan masyarakat. Metode penelitian ini adalah survei terhadap seluruh pengikut (*followers*) instagram @Greenpeaceid. Sehingga dapat diketahui bahwa populasi dalam penelitian ini adalah pengikut instagram Greenpeace Indonesia yaitu sebanyak 85.100 orang pada 29 Desember 2018. Sedangkan sampel penelitian ini dihitung menggunakan rumus Taro Yamane sebab jumlah populasi lebih dari 1.000. Sampel penelitian adalah 100 responden dengan derajat kesalahan sebesar 10%. Jumlah ini

didapat dari Rumus Taro Yamane (Sugiyono, 2015) berikut.

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

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

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{85.100}{(85100 \cdot 0,01)^2 + 1}$$

$$= 99,88$$

$$n = 99,88 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan melalui *Direct Message* (DM) kepada responden yang dipilih oleh peneliti dan diukur menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 hingga 4 (Sugiyono, 2015). Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang relevan, seperti buku referensi, internet, jurnal, skripsi, tesis, dan sumber lainnya.

Teknik analisis atas data yang telah terkumpul melalui penyebaran kuesioner dilakukan dengan memanfaatkan SPSS 23. Penelitian ini akan melihat pengaruh variabel X terhadap variabel Y, sehingga menggunakan Uji t dengan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t : uji signifikansi

r : koefisien korelasi

n : jumlah sampel

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum kuesioner dibagikan sebagai alat penelitian, kuesioner tersebut terlebih dahulu diujikan pada 30 sampel (*pre-test*). Hasil uji validitas menunjukkan bahwa dari 27 pernyataan pada variabel X, sebanyak 23 pernyataan dinyatakan valid. Pernyataan dianggap valid karena r hitung  $\geq$  r tabel, dimana r tabel untuk sampel n = 30 dengan nilai kelonggaran ketidaktelitian sebesar 10% adalah 0,361.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel X

Item Pernyataan	r tabel	r hitung	Keterangan
Pernyataan 1	0.361	0.556	Valid
Pernyataan 2	0.361	0.630	Valid
Pernyataan 3	0.361	0.796	Valid
Pernyataan 4	0.361	0.680	Valid
Pernyataan 5	0.361	0.667	Valid
Pernyataan 6	0.361	0.633	Valid
Pernyataan 7	0.361	0.702	Valid
Pernyataan 8	0.361	0.615	Valid
Pernyataan 9	0.361	0.692	Valid
Pernyataan 10	0.361	0.837	Valid
Pernyataan 11	0.361	0.639	Valid
Pernyataan 12	0.361	0.597	Valid
Pernyataan 13	0.361	0.554	Valid

Sumber: Data hasil olah kuesioner pada SPSS 23

Tabel 3. Uji Validasi Variabel Y

Item Pernyataan	r tabel	r hitung	Keterangan
Pernyataan 1	0.361	0.583	Valid
Pernyataan 2	0.361	0.579	Valid
Pernyataan 3	0.361	0.175	Tidak Valid
Pernyataan 4	0.361	0.384	Valid
Pernyataan 5	0.361	0.292	Tidak Valid
Pernyataan 6	0.361	0.491	Valid
Pernyataan 7	0.361	0.506	Valid
Pernyataan 8	0.361	0.692	Valid
Pernyataan 9	0.361	0.634	Valid
Pernyataan 10	0.361	0.668	Valid
Pernyataan 11	0.361	0.754	Valid
Pernyataan 12	0.361	0.612	Valid
Pernyataan 13	0.361	0.713	Valid
Pernyataan 14	0.361	0.593	Valid
Pernyataan 15	0.361	0.596	Valid
Pernyataan 16	0.361	0.418	Valid
Pernyataan 17	0.361	0.496	Valid
Pernyataan 18	0.361	0.292	Tidak Valid
Pernyataan 19	0.361	0.489	Valid
Pernyataan 20	0.361	0.399	Valid
Pernyataan 21	0.361	0.490	Valid
Pernyataan 22	0.361	0.704	Valid
Pernyataan 23	0.361	0.618	Valid
Pernyataan 24	0.361	0.516	Valid
Pernyataan 25	0.361	0.240	Tidak Valid
Pernyataan 26	0.361	0.653	Valid
Pernyataan 27	0.361	0.483	Valid

Sumber: Data hasil olah kuesioner pada SPSS 23

Sedangkan untuk variabel Y, dari 13 pernyataan yang diujikan seluruhnya dinyatakan valid dengan r tabel 0,361. Hasil uji realibilitas menyatakan bahwa kedua variabel dinilai sangat reliabel dengan skor Cronbach's Alpha 0,887 untuk 27 pernyataan pada variabel X dan 0,891 untuk 13 pernyataan pada variabel Y.

Tabel 4. Korelasi Antar Variabel

	Kampanye #PantangPlastik	Sikap Ramah Lingkungan
Correlation Coefficient	1.000	.718**
Sig. (2-tailed)	.	.000
N	100	100
Correlation Coefficient	.718**	1.000
Sig. (2-tailed)	.000	.
N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Olah Data pada SPSS 23

Dari hasil uji korelasi menggunakan SPSS 23 diperoleh nilai koefisien 0,718 yang berarti memiliki hubungan yang kuat, Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kampanye Greenpeace Urban People Power (UPP) #PantangPlastik (Variabel X) terhadap sikap ramah lingkungan *followers* instagram @Greenpeaceid (Variabel Y).

Setelah diketahui adanya korelasi antara variabel X dan Y, maka perlu diketahui adanya pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y melalui uji t. Hasil t hitung menggunakan rumus Uji t adalah 8,521. Sedangkan t tabel pada tingkat signifikansi 0,10 dan  $df=n-2=98$  adalah 1,660. Berdasarkan penghitungan tersebut, diketahui bahwa  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , yaitu  $8,521 > 1,660$ . Dengan demikian, hasil uji t menyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan kata lain, terdapat pengaruh kampanye #PantangPlastik oleh Greenpeace UPP terhadap sikap ramah lingkungan *followers* instagram @Greenpeaceid.

Selanjutnya, untuk menjawab pertanyaan penelitian yaitu mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y, maka dilakukan uji koefisien determinasi dengan rumus:

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

Keterangan:

Kd : Koefisien determinasi

r : Koefisien korelasi

sehingga,

$$\begin{aligned} Kd &= 0,718^2 \times 100\% \\ &= 0,515 \times 100\% \\ &= 51\% \end{aligned}$$

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa sikap ramah lingkungan *followers* instagram @Greenpeaceid dipengaruhi oleh kampanye #PantangPlastik yang dilakukan oleh Greenpeace

Urban People Power (UPP) sebesar 51%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Karakteristik responden merata antara perempuan dan laki-laki, yaitu 49% dan 51%. Usia mayoritas berada pada rentang 17-22 tahun yaitu sebanyak 81% dan berstatus sebagai mahasiswa sebesar 78%. Mayoritas responden (96%) berdomisili di Jabodetabek dan seluruhnya (100%) mengikuti akun instagram @Greenpeaceid.

Penelitian ini membahas tentang pengaruh kampanye Greenpeace Indonesia #PantangPlastik terhadap sikap ramah lingkungan. Kampanye #PantangPlastik merupakan kampanye yang tumbuh dari pengamatan Greenpeace Indonesia mengenai perilaku masyarakat urban. Dalam penelitian ini, yang dimaksud masyarakat urban adalah masyarakat yang bertempat tinggal atau berdomisili di daerah perkotaan.

Aktivitas kampanye yang dilakukan Greenpeace Indonesia merupakan salah satu kegiatan humas yang memberikan penerangan dan pembujukan pada masyarakat guna menumbuhkan sikap ramah lingkungan terhadap fenomena sampah plastik yang semakin meningkat. Fenomena tersebut dapat kita lihat dari jumlah sampah plastik yang terus bertambah dan banyaknya fakta yang membuat miris, salah satunya adalah adanya salah hasil survei yang menyatakan bahwa Indonesia merupakan negara penyumbang sampah plastik terbesar kedua di dunia.

Dari fenomena sampah plastik yang terjadi tersebut, Greenpeace Indonesia membentuk unit kampanye baru yaitu Unit People Power (UPP). UPP sendiri merupakan unit kampanye baru yang dibentuk oleh Greenpeace Indonesia dengan fokus isu mengenai sampah plastik yang sebelumnya ditangani oleh unit *Ocean Defender*. Kampanye yang dilakukan unit UPP menekankan pendekatan kepada masyarakat urban yang menjadi hulu dari hilirnya fokus isu besar yaitu sampah plastik sekali pakai.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Greenpeace Indonesia tahun 2018, pendekatan kampanye Urban People Power (UPP) kepada masyarakat urban diyakini dapat mengurangi penggunaan plastik sekali pakai. Hal ini dikuatkan dengan hasil wawancara dengan seorang *campaigner* Greenpeace Indonesia yaitu Mas Atha, Unit People Power (UPP) melakukan kampanye #PantangPlastik melalui media sosial, kegiatan lapangan, *clean up* yang biasa dilakukan di beberapa pantai, *brandaudit* untuk mengetahui *brand* yang

menyumbang sampah plastik paling banyak, serta mendukung dan mengikuti berbagai kegiatan yang dilakukan oleh gerakan global “Bebas dari Plastik” atau yang lebih dikenal dengan *BreakFreeFromPlastic*.

Dalam penelitian yang dilakukan, pembahasan yang diangkat adalah kampanye #PantangPlastik melalui media sosial khususnya Instagram. Dari hasil penelitian lewat penyebaran kuisisioner didapatkan informasi bahwa mayoritas pengikut Instagram @Greenpeaceid adalah pelajar/mahasiswa yang berusia 17-22 tahun dengan dominan berjenis kelamin laki-laki. Hal tersebut memberikan informasi yang selaras dengan fakta dari penemuan Hootsuite dan We are Social yang menyatakan di Indonesia, pengguna Instagram kebanyakan adalah pria yaitu sekitar 51 persen dan wanita sekitar 49 persen. Dilanjutkan dengan pernyataan oleh Brand Development Lead Instagram APAC Paul Webster, bahwa pengguna Instagram mayoritas merupakan anak muda, terdidik, dan mapan dengan rata-rata usia 8-24 tahun. Hal tersebut selaras dengan hasil yang peneliti dapatkan bahwa karakteristik responden sebagian besar adalah pelajar atau mahasiswa yang merupakan orang terpelajar.

Kampanye yang dilakukan oleh Greenpeace Indonesia merujuk pada model kampanye Ostergaard. Model Ostergaard merupakan model kampanye dengan mengidentifikasi masalah dengan berdasarkan data dan fakta untuk dicari sebab dan akibatnya (Venus, 2018). Selanjutnya dalam pengolahan kampanye hal penting yang perlu diperhatikan untuk menjamin keberhasilan kampanye adalah perumusan pesan (isi pesan dan struktur pesan), aktor kampanye, dan saluran kampanye. Pada tahap ini seluruh isi program kampanye diarahkan untuk mempengaruhi aspek pengetahuan, sikap, dan keterampilan. Ketiga aspek ini dalam literatur ilmiah dipercaya menjadi prasyarat untuk terjadinya perubahan perilaku dan sikap dengan melihat aspek kognitif, afektif, dan konatif.

Dalam dimensi kognitif, berdasarkan jawaban responden pada kuisisioner yang disebar mereka mendapatkan pengetahuan yang bermanfaat dari kampanye #PantangPlastik, bertambahnya wawasan mengenai yang perlu dilakukan dan yang perlu dihindari, serta pengetahuan lainnya mengenai bahaya plastik sekali pakai. Setelah aspek kognitif responden terpenuhi dengan menambah pemahaman mereka, maka akan lebih mudah untuk mencapai

tujuan kampanye #PantangPlastik untuk mengubah sikap ramah lingkungan.

Dalam pemahaman afektif, berdasarkan jawaban responden akan kuisisioner yang disebar dengan bertambahnya pengetahuan dan wawasan responden mengenai bahaya sampah plastik maupun konsekuensi yang akan terjadi, responden mulai tumbuh perasaan sadar, bersalah, dan bangga dari wawasan baru yang mereka dapatkan lewat kampanye #PantangPlastik di Instagram @Greenpeaceid.

Aspek sikap tahap terakhir adalah konatif. Lewat tahap menambah pengetahuan dan wawasan yang responden dapatkan, dilanjutkan mereka mulai merasa sadar, bersalah, dan tumbuh rasa tanggung jawab, maka tahap terakhir responden cenderung atau termotivasi untuk melakukan perubahan. Dari hasil jawaban responden, dapat disimpulkan mereka termotivasi untuk melakukan kegiatan yang ramah lingkungan, seperti mengurangi penggunaan sedotan plastik, memilih *tumbler* daripada botol kemasan plastik, dan lebih memilih produk-produk yang ramah lingkungan lainnya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa terdapat hubungan dan pengaruh antara kampanye #PantangPlastik terhadap sikap ramah lingkungan. Adanya hubungan dan pengaruh dari hasil tersebut menunjukkan bahwa setelah melihat kampanye #PantangPlastik di Instagram maka tumbuh sikap ramah lingkungan dari pengikut Instagram @Greenpeaceid.

Kesimpulan tersebut dapat dipastikan dengan pengujian dari hasil data yang didapatkan, sebagai berikut:

1. Telah dihitung menggunakan SPSS for windows versi 23 untuk uji korelasi, diperoleh hasil yang menyatakan terdapat pengaruh yang "kuat" pada kampanye Urban People Power (UPP) #PantangPlastik oleh Greenpeace Indonesia (Variabel X) terhadap Sikap Ramah Lingkungan *Follower* Instagram @Greenpeaceid (Variabel Y) karena terletak diantara 0,60-0,799.
2. Penjelasan tersebut juga dibuktikan melalui hasil uji koefisien determinasi yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kampanye #PantangPlastik terhadap sikap ramah lingkungan.
3. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kampanye Greenpeace Indonesia Unit Power People (UPP)

terhadap Sikap Ramah Lingkungan (survei pada *followers* Instagram @Greenpeaceid).

## SARAN

Dari hasil penelitian yang didapat, peneliti melihat adanya beberapa poin yang perlu lebih diperhatikan oleh UPP Greenpeace Indonesia sebagai penyelenggara kampanye #PantangPlastik, antara lain:

1. Perlu adanya inovasi baru dan *fresh* mengenai konten kampanye yang dilakukan Greenpeace Indonesia. Bisa dilakukan dengan menambah konten-konten foto dan video yang diadaptasi dari lingkungan hidup yang semakin memburuk. Konten yang lebih mendalam mengenai pendekatan-pendekatan psikologi masyarakat sehingga dapat membuat mereka lebih menyadari bahaya dan dampak yang akan terjadi ke depannya dari penggunaan produk plastik sekali pakai.
2. Sebagai organisasi kampanye dengan isu lingkungan yang sudah mendapat perhatian lebih, disarankan setiap isu yang sedang dibahas lebih intens agar masyarakat lebih menyadari bahwa lingkungan hidup yang mereka jalani sudah mulai memburuk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Abu. (2009). *Psikologi komunikasi*. Jakarta: Rineka.
- Anggini, Calisca Hardiana. (2014). Pengaruh program kampanye "Say No to Plastic Bag" oleh The Body Shop terhadap partisipasi masyarakat. Jakarta: Universitas Moestopo (Beragama). *Wacana*, volume XIII No.2
- Anonim. (2018). Masalah sampah plastik di Indonesia dan dunia. Terdapat pada <https://lingkunganhidup.co/sampah-plastik-indonesia-dunia> diakses pada 25 September 2018 pukul 20.15 WIB.
- Azwar, Saifuddin. (2016). *Sikap manusia teori dan pengukurannya*. Edisi ke-2. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bramanta, Kurniawan. (2014). *Kampanye E\earth hour dan ramah lingkungan (studi eksplanatif lewat pengaruh tingkat kognitif pada program kampanye di twitter terhadap opini tentang gaya hidup yang lebih ramah lingkungan)*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Gumelar, Gumgum. (2016). Nilai lingkungan dan sikap ramah lingkungan pada warga Jakarta di

- pemukiman kumuh. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta. *Jurnal Psikologi*, Volume 12 No. 1.
- Hardiman, Ida. (2007). *Karier public relations the most wanted job*. Jakarta: Gagas Ulung Publisher.
- Heberlein. (2012). Navigating environmental attitude. *Conservation Biology*, Vol. 26 No. 4.
- Kusumastuti, Frida. (2011). *Dasar-dasar humas*. Edisi Pertama. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Mailanto, Arsan. (2016, January 14). Pengguna Instagram di Indonesia terbanyak, mencapai 89%. Terdapat pada <https://techno.okezone.com/read/2016/01/14/207/1288332/pengguna-instagram-di-indonesia-terbanyak-mencapai-89> diakses pada 10 Januari 2019 Pukul 14.35 WIB.
- Margianto, Heru. (2010, October 17). Inilah bahaya kantong plastik. Terdapat pada <https://bola.kompas.com/read/2010/10/17/15020598/inilah.bahaya.kantong.plastik> diakses pada 6 Oktober 2018 Pukul 00.45 WIB.
- Mukarom, Zaenal & Muhibudin Wijaya Laksana. (2015). *Manajemen pelayanan publik*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Nasrullah, Rulli. (2017). *Media sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Puspita, Sherly. (2018, Agustus 19). Indonesia penyumbang sampah plastik terbesar kedua di dunia. Tersedia pada *website* <https://megapolitan.kompas.com/read/2018/08/19/21151811/indonesia-penyumbang-sampah-plastik-terbesar-kedua-di-dunia>.
- Samarasinghe, D.S.R. (2012). Green consumerism individual's ethics and politics as predictors of pro-environmental behavior. *Delhi Business Review*, Vol. 3 No. 3 pp. 41-48
- Seitel, Fraser P. (2011). *The practice of public relations*. Edisi ke-sebelas. New Jersey: Pearson Education.
- Simanjuntak, Leonard. (2018). Kemenangan lingkungan terjadi berkat anda. Terdapat pada <http://www.greenpeace.org/seasia/id/blog/kemenangan-lingkungan-terjadi-berkat-anda/blog/61825/> diakses pada 6 Oktober 2018 00.20 WIB.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Venus, Antar. (2018). *Manajemen kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Widiastuti, Dinda Ayu. (2018). Instagram di Indonesia didominasi oleh pengguna pria. Terdapat pada <https://www.tek.id/tek/instagram-di-indonesia-didominasi-pengguna-pria-b1U2A9bXi> diakses pada 10 Januari 2019 Pukul 14.33 WIB.
- Widjaja, H.A.W. (2010). *Komunikasi dan hubungan masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Zulkarnain, Muhammad Evan. (2011). *Pengembangan usaha pengolahan plastik bekas di PT. Mitra Bangun Cemerlang Tangerang*. Tugas Akhir. Bogor: Institut Pertanian Bogor.