

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA INSTAGRAM TENTANG
KAMPANYE SOSIAL DIET PLASTIK OLEH MAHASISWA
TERHADAP SIKAP PRO DAN KONTRA DALAM PENGGUNAAN
PLASTIK
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Lampung)**

Skripsi

Oleh

NADA ZEITALINI ARANI



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

ABSTRAK

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA INSTAGRAM TENTANG KAMPANYE SOSIAL DIET PLASTIK OLEH MAHASISWA TERHADAP SIKAP PRO DAN KONTRA DALAM PENGGUNAAN PLASTIK (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS LAMPUNG)

OLEH

NADA ZEITALINI ARANI

Kampanye sosial diet plastik di media Instagram merupakan penanggulangan pencemaran lingkungan dari sampah plastik yang terus meningkat di Indonesia. Mahasiswa sebagai pengguna aktif media sosial, menggunakan Instagram untuk mencari tahu tentang kampanye diet plastik. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah penggunaan media Instagram tentang kampanye sosial diet plastik oleh mahasiswa dapat memengaruhi sikap pro dan kontra dalam pengurangan penggunaan plastik khususnya pada mahasiswa Universitas Lampung. Penelitian ini menggunakan teori *uses and effect*, yaitu mahasiswa sebagai pengguna aktif media Instagram yang memiliki peran sebagai agen perubahan, secara aktif menggunakan Instagram untuk mengetahui tentang kampanye sosial diet plastik. Hal itu dilakukan secara berulang sehingga menimbulkan suatu sikap (pro) untuk mengurangi penggunaan plastik. Tipe penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data penelitian didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 mahasiswa Universitas Lampung. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa ada pengaruh penggunaan media Instagram tentang kampanye sosial diet plastik oleh mahasiswa terhadap sikap pro dan kontra dalam pengurangan penggunaan plastik dengan koefisien regresi sebesar 0,360 yang menunjukkan arah positif. Kemudian berdasarkan koefisien determinasi (R^2) besarnya pengaruh penggunaan media Instagram tentang kampanye sosial diet plastik oleh mahasiswa sebesar 34,4% terhadap pengurangan penggunaan plastik.

Kata kunci : Instagram, Kampanye Sosial Diet Plastik, Sikap Mahasiswa

ABSTRACT

THE EFFECT OF PLASTIC DIET CAMPAIGN USING INSTAGRAM AS SOCIAL MEDIA BY COLLEGE STUDENTS AGAINST PRO AND CON TO REDUCE THE BEHAVIOR OF USING PLASTIC (STUDY ON LAMPUNG UNIVERSITY COLLEGE STUDENTS)

By

NADA ZEITALINI ARANI

Plastic diet campaign on Instagram as social media is another way to reduce environmental pollution from plastic waste that continues to grow in Indonesia. Students as an active social media users, using Instagram to find out about plastic diet campaigns. This research is purpose to find out that plastic diet campaigns on Instagram can effect of the pros and cons by students in reducing plastic use, especially in Lampung University students. This study using the theory of uses and effect, on students as an active social media users who have a role as agents of change to find out about plastic diet campaigns on Instagram. It was happening repeatedly so this can cause a positive behavior to reduce the use of plastic. This research using quantitative approach with a survey method. The sample of this study was obtained through distributing questionnaires to 100 college students of Lampung University. Based on linear regression data results implied that there is an effect of plastic diet campaigns using Instagram on students behavior (pros) in reducing the single use plastic with a regression coefficient of 0.360 which shows a positive behavior. Then based on the coefficient of determination (R^2), the effect of plastic diet campaigns using Instagram on students behavior is 34.4% in reducing plastic use.

Key words : Instagram, Plastic Diet Campaign, Student Behavior, Plastic Use

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA INSTAGRAM TENTANG
KAMPANYE SOSIAL DIET PLASTIK OLEH MAHASISWA TERHADAP
SIKAP PRO DAN KONTRA DALAM PENGGUNAAN PLASTIK
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Lampung)**

Oleh

NADA ZEITALINI ARANI

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

Judul Skripsi : **PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA
INSTAGRAM TENTANG KAMPANYE SOSIAL
DIET PLASTIK OLEH MAHASISWA TERHADAP
SIKAP PRO DAN KONTRA DALAM
PENGGUNAAN PLASTIK
(Studi pada Mahasiswa Universitas Lampung)**

Nama Mahasiswa : *Nada Zeitalini Arani*

No. Pokok Mahasiswa : 1516031035

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Ahmad Rudy Fardiyan
Ahmad Rudy Fardiyan, S.Sos., M.Si.
NIP 19810502 200812 1 002

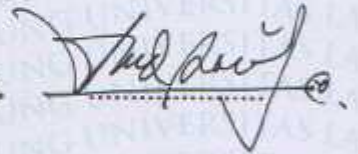
2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dhanik Sulistyarini
Dhanik Sulistyarini, S.Sos., MComn&MediaSt.
NIP 19760422 200012 2 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Ahmad Rudy Fardiyana, S.Sos., M.Si.



Penguji Utama : Dra. Ida Nurhaida, M.Si.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Syarif Makhya
NIP. 19590803 198603 1 003



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 14 November 2019

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nada Zeitalini Arani

NPM : 1516031035

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Alamat rumah : Villa Pamulang, Jalan Bukit III Blok DF 8 Nomor 21,
Bojongsari, Depok, Jawa Barat.

Dengan ini saya menyatakan bahwa, skripsi saya yang berjudul **Pengaruh Penggunaan Media Instagram Tentang Kampanye Sosial Diet Plastik Oleh Mahasiswa Terhadap Sikap Pro dan Kontra dalam Pengurangan Penggunaan Plastik (Studi Pada Mahasiswa Universitas Lampung)** adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau dibuatkan oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari penelitian/skripsi saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam tekanan pihak-pihak manapun.

Bandar Lampung, 31 Oktober 2019

.....
..... membuat pernyataan,



Nada Zeitalini Arani
1516031035

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Nada Zeitalini Arani, lahir di Jakarta pada 09 Desember 1996. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Ahmad Rivai Robertson dan Ibu Marwiyah. Penulis telah menempuh pendidikan di TK Manaratul Ulum Jakarta yang diselesaikan pada tahun 2003, SD Negeri Pondok Petir 1 yang diselesaikan pada tahun 2009, MTs Negeri 2 Pamulang Tangerang Selatan yang diselesaikan pada tahun 2012 dan SMA Negeri 1 Kota Tangerang Selatan yang diselesaikan pada tahun 2015. Pada tahun 2015 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung. Penulis selama menjadi mahasiswa aktif dalam Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Komunikasi (2016-2018), keanggotaan Himpuna Mahasiswa Banten (HMB) Lampung (2015-2019). Pada tahun 2018 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa Sadar Sriwijaya Kecamatan Sribhawono, Lampung Timur selama 40 hari. Penulis juga melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Tempo Media pada Divisi Pengembangan Audiens dan Redaksi Selama 3 bulan.

Persembahan

Alhamdulillahirobbill'alamin rasa syukur ku panjatkan pada ALLAH SWT atas terselesaikannya skripsi ini.

Kupersembahkan karya sederhana dalam hidupku ini kepada kedua orang tuaku yang sangat kukasihi dan kusayangi, Ayahanda Ahmad Rivai dan Ibunda Marwiyah, sebagai tanda bakti dan rasa terimakasih yang tiada mungkin kubalas hanya dengan selembur kertas dengan bertuliskan kata cinta dan persembahan.

Semoga ini dapat menghadirkan segaris senyum untuk Ayah dan Mama, melihat putri sulung kalian menyelesaikan satu langkah kehidupan untuk mempersiapkan masa depan. Kalian adalah surga dalam hidupku, terima kasih atas semuanya.

Teruntuk adikku tersayang Syahla Salsabila Arani, terima kasih selalu menjadi teman setia yang tak lelah mendengar keluh kesah kakakmu. Terima kasih untuk kebersamaan dan dukungan yang tak henti. Kehadiranmu mengajarkan aku menjadi wanita yang kuat untuk menjadi seorang kakak sesungguhnya.

Terimakasih untuk semua sahabat dan keluarga yang mendukungku dalam suka maupun duka.

Almamater tercinta Universitas Lampung.

MOTTO

“Maka Nikmat Tuhanmu Yang Manakah Yang Kamu
Dustakan”

(Q.S. Ar-Rahman : 18)

“Terkadang, kesulitan harus kamu rasakan terlebih dahulu
sebelum kebahagiaan yang sempurna datang kepadamu”

(R.A. Kartini)

“Kau terpelajar, cobalah bersetia pada kata hati”

(Pramoedya Ananta Toer)

“Tak ada kesabaran yang sia-sia”

(Nada Zeitalini Arani)

SANWACANA

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan petunjuk, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Penggunaan Media Instagram Tentang Kampanye Sosial Diet Plastik oleh Mahasiswa Terhadap Sikap Pro dan Kontra dalam Penggunaan Plastik (Studi Pada Mahasiswa Universitas Lampung)”** sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan, namun penulis berusaha memberikan yang terbaik dan terselesaikannya skripsi ini karena bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Syarief Makhya, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Ibu Dhanik Sulistyarini, S.Sos., Mcomn&MediaSt selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Terimakasih atas semua ilmu, kebaikan dan kesabaran yang ibu berikan selama ini.
3. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

4. Bapak Ahmad Rudy Fardiyani, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu memberikan waktu, saran, nasihat serta memberikan arahan yang bermanfaat untuk penulis.
5. Ibu Dra. Ida Nurhaida M.Si selaku dosen pembahas skripsi dan dosen pembimbing akademik yang telah memberikan apresiasi, waktu, saran serta masukan yang sangat bermanfaat untuk penulis serta bimbingan dan saran selama masa perkuliahan.
6. Terima kasih kepada seluruh dosen, staff dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Teruntuk Ayahku Ahmad Rivai Robertson dan Mamaku Marwiyah tersayang, kupersembahkan karya kecil sebagai rasa terima kasihku atas semua perjuangan dalam suka maupun duka, do'a, kerja keras, nasihat, semangat dan kasih sayang yang telah kalian berikan. Semoga ayah dan mama selalu diberikan kesehatan, sehingga penulis dapat membalas semua yang telah kalian berikan.
8. Teruntuk adikku tercinta Syahla Salsabila Arani yang selalu membantu dan memberikan semangat kepada penulis.
9. Teruntuk Om Ali dan Tante Ati yang sudah seperti orang tuaku sendiri atas segala bentuk dukungan, rasa sayang, dan menyemangati untuk terus berjuang.
10. Teruntuk Tante Indrawati dan keluarga yang telah memberikan dukungan moril dan materil dengan tulus kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan studi dan meraih gelar sarjana.

11. Untuk sahabat rantauku yang tangguh Aulia Yulanda, Annisa Tri Agustin, Intan Tsamrotul, Fikri Akbar, Zukhrova, Asep dan Bayu terimakasih menjadi teman seperjuangan yang rindu pulang ke pulau seberang.
12. Untuk sahabatku Mentari Yunika dan Inike Aprilia, terima kasih menjadi teman satu atap yang menjadi tempat berbagi keluh dan kesah menjalani perkuliahan.
13. Untuk Tata, Tika, Kiki, Debby dan Sikho yang sudah menemani langkah selama masa perkuliahanku dan memberi warna di kota rantauan ini.
14. Untuk Luthfi Hartanto teman setia yang kebersamaian dan mengajarkan banyak hal dalam kehidupan.
15. Untuk keluarga besar HMJ Ilmu Komunikasi Universitas Lampung yang menjadi wadah belajar dan berorganisasi.
16. Untuk akang, teteh dan kawan-kawan HMB Lampung yang telah menjadi keluarga sepernasiban di kota rantau.
17. Untuk teman-teman KKN dan PKL yang telah memberikan pengalaman yang tidak terlupakan.
18. Untuk teman-teman Ilmu Komunikasi 2015 yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, terima kasih atas semua masa yang telah kita lalui bersama.

Bandar Lampung, 31 Oktober 2019

Penulis,

Nada Zeitalini Arani
1516031035

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	v
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
II. TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Penelitian Terdahulu	13
B. <i>New Media</i>	15
C. Media Sosial.....	16
D. Instagram.....	19
E. Kampanye Sosial.....	23
F. Sikap.....	28
G. Teori <i>Uses and Effect</i>	29
H. Kerangka Pikir	32
I. Hipotesis.....	34
III. METODE PENELITIAN	35
A. Tipe Penelitian	35
B. Metode Penelitian.....	35
C. Populasi dan Sampel	36
D. Sampel dan Teknik Sampling	37
E. Sumber Data.....	39
F. Teknik Pengumpulan Data.....	40
G. Definisi Konseptual.....	40
H. Definisi Operasional.....	43
I. Teknik Pemberian Skor.....	44
J. Teknik Pengolahan Data	45
K. Teknik Pengujian Instrumen	45
L. Teknik Analisis Data.....	47
M. Pengujian Hipotesis.....	48

IV. GAMBARAN UMUM.....	50
A. Instagram.....	50
B. Kampanye Sosial Diet Plastik di Instagram.....	58
C. Mahasiswa Universitas Lampung	62
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	65
A. Hasil	65
1. Uji Instrumen.....	65
2. Identitas Responden	70
3. Hasil Penelitian	71
4. Analisis Data	98
5. Uji Hipotesis.....	100
B. Pembahasan Penelitian.....	101
VI. SIMPULAN DAN SARAN	117
A. Simpulan	117
B. Saran.....	118

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Penelitian Terdahulu	13
2. Daftar Mahasiswa S1 Universitas Lampung	37
3. Distribusi Responden Berdasarkan Jurusan	39
4. Definisi Operasional Penelitian.....	43
5. Hasil Uji Validitas Variabel X Penggunaan Media Instagram	67
6. Hasil Uji Validitas Variabel Y Sikap Mahasiswa	68
7. Uji Reliabilitas Variabel X.....	69
8. Uji Reliabilitas Variabel Y	69
9. Jumlah Responden Berdasarkan Fakultas	70
10. Frekuensi Melihat Kampanye diet plastik di Instagram	72
11. Foto/Viedo Kampanye diet plastik di Instagram Menarik	73
12. Foto/Video Kampanye diet plastik di Instagram Mudah Dipahami	74
13. Foto/Video Kampanye diet plastik di Instagram Menggambarkan Dampak Negatif Sampah Plastik	75
14. Bahasa Pada <i>Capttion</i> Kampanye diet plastik di Instagram Mudah Dipahami.....	76
15. <i>Caption</i> kampanye diet plastik di Instagram menjelaskan unggahan foto/video	77
16. Memperhatikan Hastag (#) yang digunakan pada konten kampanye diet plastik	78
17. Hastag (#) mempengaruhi konten kampanye diet plastik lebih dikenal	79
18. Hastag (#) mempengaruhi konten kampanye diet plastik di Instagram lebih mudah dicari.....	80
19. Mencari konten kampanye diet plastik di Instagram melalui hastag (#) ...	81
20. Memperhatiakan arroba (@) yang tercantum dalam unggahan konten kampanye diet plastik di Instagram.....	82
21. Jumlah <i>like</i> menentukan banyaknya unggahan diet plastik dilihat pengguna Instagram	83
22. Pernah melihat konten kampanye diet plastik di Instagram pada fitur <i>explore</i>	84
23. Isi konten kampanye diet plastik di Instagram menarik untuk di lihat	85
24. Mengikuti perkembangan informasi kampanye diet plastik di Instagram .	86
25. Kampanye diet plastik di Instagram memberikan pengetahuan tentang kondisi relalita bumi yang banyak sampah plastik	87
26. Kampanye diet plastik di Instagram memberikan pengetahuan untuk lebih bijak menggunakan plastik.....	88
27. Memahami pesan yang disampaikan pada konten kampanye diet plastik	

di Instagram.....	89
28. Perasaan tertarik untuk mencari berbagai Informasi tentang kampanye diet plastik di Instagram	91
29. Perasaan simpati saat melihat konten kampanye diet plastik di Instagram.....	92
30. Perasaan senang melihat banyak yang mendukung kampanye diet plastik di Instagram.....	93
31. Perasaan sedih saat melihat konten kampanye diet plastik di Instagram menggambarkan bumi penuh sampah plastik	94
32. Perasaan setuju atau tidak terhadap pesan kampanye diet plastik di Instagram.....	95
33. Kampanye diet plastik di Instagram membuat merasa terajak untuk mengurangi penggunaan plastik	96
34. Keinginan untuk mulai mengurangi penggunaan plastik sekali pakai.....	97
35. Hasil Uji Regresi	98
36. Hasil Korelasi dan Koefisien Determinasi	99
38. Derajat Hubungan	100
39. Hasil Uji Hipotesis	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Jumlah Kiriman kampanye sosial #dietplastik.....	5
2. Peringkat Media Sosial Paling Banyak Digunakan Di Indonesia	6
3. Sepuluh Negara Pengguna Aktif Instagram Terbesar	6
4. Unggahan Akun Instagram Mahasiswa 1 Tentang kampanye Diet Plastik	8
5. Unggahan Akun Instagram Mahasiswa 2 Tentang kampanye Diet Plastik	8
6. Unggahan Akun Instagram Mahasiswa 3 Tentang kampanye Diet Plastik	9
7. Kerangka Berpikir Penelitian	33
8. Logo Instagram	50
9. Foto/Video di Instagram	52
10. <i>Caption</i> di Instagram.....	52
11. Tanda Suka dan komentar di Instagram.....	53
12. Logo Arroba	53
13. Jejaring Sosial	54
14. Hastag Instagram.....	54
15. <i>Filter</i> di Instagram.....	55
16. <i>Instastory</i> di Instagram.....	55
17. Fitur Arsip Foto di Instagram.....	56
18. Fitur <i>closefriend</i> di Instagram	56
19. Siaran langsung Instagram	57
20. IGTV di Instagram	57
21. Foto Diet Plastik.....	59
22. Video Diet Plastik	59
23. <i>Caption</i> Diet Plastik	60
24. Hastag Diet Plastik	60
25. Arroba Diet Plastik.....	61
26. <i>Like</i> konten Diet Plastik	61
27. Profil Universitas Lampung	64

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pencemaran lingkungan memiliki dampak merusak ekosistem bumi di masa yang akan datang. Sampah plastik yang tidak mudah terurai menjadi salah satu faktor pencemaran lingkungan. Manusia menyumbangkan banyak sampah melalui penggunaan plastik sekali pakai dalam aktivitas kesehariannya. Sampah ini biasanya langsung dibuang begitu saja ke Tempat Pembuangan Akhir (TPA) atau mengalir di saluran perairan dan membutuhkan waktu bertahun-tahun untuk dapat terurai. Fenomena sampah plastik yang dapat merusak lingkungan kini sudah menjadi masalah yang mendunia.

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) (<https://www.idntimes.com/news/indonesia/amp/indianamalia/volume-sampah-2018-diprediksi-mencaipai-665-juta-ton-1>), diakses pada 21 April

2019). Bandar Lampung sebagai salah satu kota di Indonesia, tercatat menyumbangkan sampah sebanyak 850 ton per hari sementara kapasitas Tempat Pembuangan Akhir (TPA) sangat minim dan tidak dapat memenuhi jumlah tampungan seluruhnya (<https://www.lampost.co/amp/bom-waktu-sampah-plastik.html>, diakses pada 27 April 2019). Lahan yang terbatas membuat hanya 68% saja sampah yang diangkut ke TPA dan sisanya belum terorganisir dengan baik (<https://banksampahlampung.blogspot.com/?m=1>, diakses pada tanggal 21 April 2019).

Pemerintah di Indonesia telah mengeluarkan peraturan pembatasan sampah plastik melalui, Peraturan Presiden (PERPRES) Nomor 97 Tahun 2017 tentang Kebijakan Strategi Nasional Pengelolaan Sampah Rumah Tangga dan Sampah Sejenis Sampah Rumah Tangga. Peraturan ini ditetapkan pada tanggal 23 Oktober 2017 dan mulai berlaku sejak tanggal 24 Oktober 2017. Perpres Nomor 97 Tahun 2017 mengamanatkan Pemerintah Daerah untuk menyusun Dokumen Kebijakan Strategi Daerah (JAKSTRADA) dalam kurun waktu 6 bulan untuk Pemerintah Daerah Provinsi dan 1 tahun untuk Pemerintah Daerah Kabupaten/Kota. (<https://sipuu.setkab.go.id>, diakses pada tanggal 29 Juli 2019). Menanggulangi pengurangan penggunaan plastik sekali pakai juga dilakukan aktivitas kampanye sosial di berbagai media. Kampanye Sosial ini bertujuan mengajak masyarakat untuk mengubah perilaku penggunaan plastik sekali pakai.

Kampanye adalah aktivitas komunikasi yang ditujukan untuk memengaruhi orang lain agar memiliki wawasan, sikap dan perilaku sesuai dengan kehendak

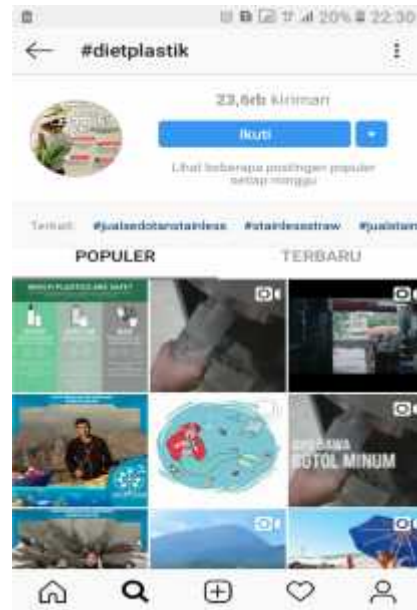
atau keinginan penyebar atau pemberi informasi. Sedangkan menurut Imawan, kampanye adalah upaya persuasif untuk mengajak orang lain yang belum sepaham atau belum yakin pada ide-ide yang kita tawarkan, agar mereka bersedia bergabung dan mendukungnya. Pengertian kampanye yang lainnya, dikemukakan oleh Kotler dan Roberto sebagai berikut: “*campaign is an organized effort conducted by one group (the change agent) which intends to persuade other (the target adopters), to accept, modify, or abandon certain ideas, attitudes, practices and behavior.*” (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, 2011:57).

Kampanye secara umum berfungsi memberikan informasi dan pemahaman kepada masyarakat sehingga lebih tanggap dalam merespon pesan yang disampaikan. Drs. Antar Venus mengungkapkan kampanye memiliki fungsi sebagai sarana informasi yang dapat mengubah pola pikir masyarakat, upaya untuk mencapai tujuan dengan menggugah kesadaran dan pendapat masyarakat terhadap isu tertentu, pengembangan usaha dengan membujuk khalayak untuk membeli produk yang dipasarkan, serta membangun citra positif peserta kampanye (Venus,2004:3). Kampanye sosial pengurangan plastik merupakan *Ideologically or Cause Oriented Campaigns* (kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan khusus yang sifatnya sosial).

Kampanye sosial diet plastik juga menggunakan media baru yakni media sosial dalam aktivitasnya. Media baru hadir dengan sangat erat dengan hadirnya

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, 1998:117). Internet merupakan sebuah media dengan segala karakteristiknya. Internet memiliki teknologi, cara penggunaan, lingkup layanan, isi dan *image* sendiri. Internet tidak dimiliki, dikendalikan atau dikelola oleh sebuah badan tunggal tetapi merupakan sebuah jaringan komputer yang terhubung secara intensional dan beroperasi berdasarkan protokol yang disepakati bersama. Organisasi khususnya *provider* dan badan telekomunikasi berperan dalam operasi internet (McQuail, 2011:150).

Kampanye sosial diet plastik juga diadakan di Instagram. Pada Instagram kampanye tersebut lebih dikenal dengan kampanye diet plastik. Instagram memiliki berbagai fitur yang lengkap dan menarik untuk membagikan pesan-pesan persuasif. Kampanye sosial diet plastik banyak dibagikan berupa postingan gambar yang dilengkapi dengan ulasan (*caption*). Selain itu pula pada Instagram dilengkapi dengan fitur hastag (#) yang dapat mengelompokkan seluruh postingan pengguna Instagram yang menggunakan hastag yang sama misalnya #dietplastik. Berdasarkan data yang di akses melalui Instagram pada tanggal 30 Juli 2019, #dietplastik merupakan hastag dengan jumlah postingan tertinggi yaitu 23,6 ribu kiriman.



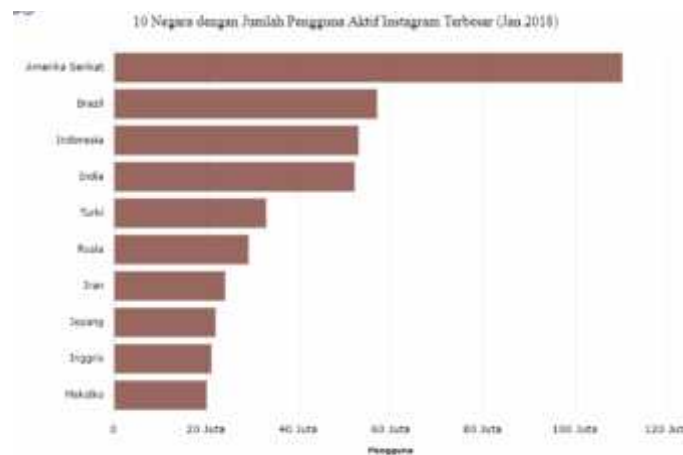
Gambar 1. Jumlah Kiriman kampanye sosial #dietplastik

Sumber : Instagram (diakses pada 30 Juli 2019)

Instagram juga merupakan media sosial yang memiliki pengguna dengan angka cukup tinggi di Indonesia. Berdasarkan data WeAreSocial.net dan Hootsuite pada tahun 2017, perkembangan penggunaan internet di Indonesia sangat pesat, yakni tumbuh sekitar 51% dalam kurun waktu satu tahun. Angka pertumbuhan yang jauh melampaui angka pertumbuhan penggunaan internet di dunia yaitu 10%. Indonesia menempati urutan kedua pengguna internet terbesar di dunia. Pada tahun 2017 Instagram menempati peringkat keempat sebagai media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia. Serta pada tahun 2018, Indonesia menempati posisi ketiga dari sepuluh negara di dunia yang memiliki pengguna aktif Instagram dengan jumlah kurang lebih 53 juta pengguna. Data dari keduanya ditampilkan pada gambar berikut.



Gambar 2. Peringkat Media Sosial Paling Banyak Digunakan Di Indonesia
 Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/01/media-sosial-apa-yang-paling-sering-digunakan-masyarakat-indonesia> (diakses pada 27 April 2019)



Gambar 3. Sepuluh Negara Pengguna Aktif Instagram Terbesar

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia> (diakses pada 27 April 2019)

Dalam menentukan subjek penelitian, peneliti menspesifikasikan kriteria. Penelitian ini mengukur korelasi pengaruh dari penggunaan media Instagram pada kegiatan kampanye diet plastik oleh pengguna aktif Instagram itu sendiri. Pengguna aktif Instagram tentu secara sadar mencari seputar konten diet plastik yang ada di Instagram dan mengkonsumsinya sehingga menimbulkan sikap

tertentu. Kriteria yang dibutuhkan sebagai subjek dalam penelitian ini yaitu merupakan konsumen plastik sekali pakai, pengguna aktif Instagram tertinggi, mengetahui tentang aktivitas kampanye sosial diet plastik serta memiliki pendidikan yang mumpuni. Melihat beberapa kriteria tersebut peneliti memilih mahasiswa sebagai subjek dalam penelitian ini. Penentuan kriteria subjek juga didukung berdasarkan berbagai asumsi yang kuat.

Paul Webster selaku *Brand Development Lead Instagram Aerial Photographic Analysis Center (APAC)* mengatakan “Pengguna Instagram mayoritas anak muda, terdidik, dan mapan. Rata-rata mereka berusia 18-24 tahun 59%, usia 25-33 tahun 30%, dan usia 34-44 tahun 11%” (Sumber: <https://techno.okezone.com/read/2016/01/14/207/1288332/pengguna-instagram-di-indonesia-terbanyak-mencapai-89>). Berdasarkan data tersebut diketahui pengguna aktif Instagram dominan berusia 18-24 tahun atau dikatakan usia remaja sehingga mahasiswa masuk ke dalam kategori pengguna aktif Instagram. Dalam kegiatan sehari-hari mahasiswa juga menjadi pelanggan atau konsumen yang aktif menggunakan plastik sekali pakai, baik di dalam atau di luar lingkungan kampus. Sebagian besar mahasiswa juga mengetahui kegiatan kampanye sosial diet plastik di Instagram. Beberapa aktivitas akun Instagram mahasiswa yang merupakan pengikut/*followers* peneliti secara sadar mengunggah atau membagikan kembali unggahan mengenai gerakan pengurangan plastik yang dapat dilihat pada beberapa contoh dibawah ini.



Gambar 4. Unggahan Akun Instagram Mahasiswa 1 Tentang kampanye Diet Plastik

Sumber : Instagram (diakses pada 28 Mei 2019)



Gambar 5. Unggahan Akun Instagram Mahasiswa 2 Tentang kampanye Diet Plastik

Sumber : Instagram (diakses pada 28 Mei 2019)



Gambar 6. Unggahan Akun Instagram Mahasiswa 3 Tentang kampanye Diet Plastik
Sumber : Instagram (diakses pada 28 Mei 2019)

Kriteria lain dan penting yang dimiliki oleh mahasiswa adalah dimilikinya pendidikan yang memumpuni. Peneliti menggunakan kriteria pendidikan yang memumpuni antara lain untuk lebih jauh mengetahui seberapa besar sikap kritis yang dimiliki lapisan masyarakat yang terdidik terhadap fenomena ini. Dituliskan dalam buku (Sarwono, 1978) mahasiswa merupakan generasi yang memiliki pemikiran lebih kritis. Mahasiswa merupakan suatu kelompok dalam masyarakat yang memperoleh statusnya karena ikatan dengan perguruan tinggi. Mahasiswa juga merupakan calon intelektual atau cendekiawan muda dalam suatu lapisan masyarakat yang sering kali syarat dengan berbagai predikat.

Adapun mahasiswa memiliki peran dan fungsi sebagai *Agent of Change* (agen perubahan), *Social Control* (kontrol sosial), *Moral Force* (menjaga nilai moral), dan *Iron Stock* (generasi penerus). Peran dan fungsi mahasiswa tersebut membuat mahasiswa memiliki dasar pemikiran yang lebih luas dan

merasa memiliki tanggung jawab lebih terhadap lingkungan sosial. Selain itu, sebagai pengguna aktif Instagram mahasiswa juga aktif mencari konten kampanye diet plastik. Sebagai media baru, Instagram juga memiliki sensitivitas menampilkan konten serupa yang pernah dicari, disukai atau diikuti oleh penggunanya. Mahasiswa sebagai pengguna Instagram, aktif mengikuti kegiatan kampanye diet plastik yang ada di Instagram dan kegiatan tersebut terjadi berulang-ulang sehingga menimbulkan suatu sikap.

Sikap yang timbul dari menggunakan Instagram untuk mengetahui kegiatan kampanye diet plastik adalah pro dan kontra dalam penggunaan plastik. Hal itu merupakan rasa setuju atau tidak untuk mulai mengubah gaya hidup dengan mengurangi penggunaan plastik, misalnya menggunakan sedotan *stainless*, membawa *tumbler*/botol minum, serta menggunakan *tote bag* saat berbelanja di pasar swalayan. Berdasarkan kriteria yang ditentukan, mahasiswa Universitas Lampung memiliki kriteria tersebut. Hal-hal demikian yang mendukung peneliti memilih mahasiswa Universitas Lampung sebagai subjek dalam penelitian ini.

Penelitian ini dirasa penting sebab akan diketahui seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial dalam memaparkan pesan persuasif yang bersifat positif oleh pengguna aktif Instagram terhadap timbulnya suatu sikap, terutama mahasiswa yang dikenal cenderung lebih kritis terhadap lingkungan. Selain itu pula, diharap dapat memberikan dampak positif untuk lebih dan terus peduli terhadap masalah pencemaran lingkungan oleh sampah saat ini. Berdasarkan latar belakang yang ada peneliti membatasi penelitian ini dengan judul

“Pengaruh Penggunaan Media Instagram Tentang Kampanye Sosial Diet Plastik Oleh Mahasiswa Terhadap Sikap Pro dan Kontra dalam Penggunaan Plastik” (Studi Pada Mahasiswa Universitas Lampung).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan diangkat oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh penggunaan media Instagram tentang kampanye sosial diet plastik oleh mahasiswa terhadap sikap pro dan dalam penggunaan plastik?
2. Seberapa besar pengaruh penggunaan media Instagram tentang kampanye sosial diet plastik oleh mahasiswa terhadap sikap pro dan kontra dalam penggunaan plastik?

C. Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh penggunaan media Instagram tentang kampanye sosial diet plastik oleh mahasiswa terhadap sikap pro dan dalam penggunaan plastik.
2. Seberapa besar pengaruh penggunaan media Instagram tentang kampanye sosial diet plastik oleh mahasiswa terhadap sikap pro dan kontra dalam penggunaan plastik.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis, kegunaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan pada kajian bidang ilmu komunikasi dan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan komunikasi massa, media baru, media sosial dan kampanye sosial.

2. Secara Praktis

- a. Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi setiap pembaca serta menjadi sumber referensi bersama untuk memahami pengaruh kampanye sosial di media sosial dalam memengaruhi aspek kehidupan berbentuk perilaku mahasiswa.
- b. Sebagai pembuatan skripsi yang merupakan salah satu syarat guna meraih gelar sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tentu tidak terlepas dari hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan di berbagai tempat. Penelitian terdahulu ini digunakan sebagai perbandingan, referensi, dan kekuatan akan kajian yang dibahas. Berikut merupakan perbandingan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama	Tinjauan	Keterangan
1	Calisca Hardiana Anggani (Ilmu Komunikasi, Universitas Prof. Dr. Moestopo, Jakarta, 2014)	Judul	Pengaruh Program Kampanye “Say No To Plastic Bag” Oleh The Body Shop Terhadap Partisipasi Masyarakat
		Bentuk	Skripsi
		Metode	Kuantitatif
		Hasil	Program Kampanye “Say No to Plastic Bag The Body Shop sudah diketahui dan mampu menyampaikan pesannya sehingga memberikan kesadaran serta partisipasi dari masyarakat sesuai dengan tujuan kampanye ini.
		Perbandingan	Penelitian Calisca melihat pengaruh kampanye pengurangan plastik yang diadakan The Body Shop terhadap partisipasi masyarakat melalui followers Twitter The Body Shop.
Kontribusi	Memberikan pemahaman terkait kampanye diet plastik di media sosial dan pengaruh terhadap sikap individu.		

Tabel 1. Lanjutan

2	Oki Achmad Islmail (Ilmu Komunikasi, Univeristas Komputer Indonesia, 2017)	Judul	Promosi Kampanye Diet Kantong Plastik Oleh <i>GREENERATION</i> Indonesia
		Bentuk	Skripsi
		Metode	Kualitatif
		Hasil	Promosi yang dilakukan Greeneration Indonesia dilakukan melalui iklan, kampanye, humas dan publisitas.
		Perbandingan	Penelitian Oki merupakan penelitian kualitatif yang meneliti teknik promosi kampanye diet kantong plastik oleh Greeneration Indonesia
		Kontribusi	Memberikan pemahaman mengenai kampanye sosial diet plastik.
3	Daniella Putri Islamy (Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Syarif Hidayatullah, 2015)	Judul	Pengaruh <i>Online Shop</i> Pada Media Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi SMP Islam Cikal Harapan I Bumi Serpong Damai (BSD) Kota Tangerang Selatan
		Bentuk	Skripsi
		Metode	Kuantitatif
		Hasil	<i>Online Shop</i> pada media Instagram berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif siswa-siswi SMP Cikal Harapan I BSD
		Perbandingan	Penelitian Daniella melihat sisi media Instagram dalam pengaruh <i>online shop</i> terhadap perilaku konsumtif siswa-siswi SMP
		Kontribusi	Memberikan pemahaman tentang pengaruh media Instagram terhadap perilaku individu

Sumber: diolah dari berbagai sumber

B. *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 mana-mana (McQuail, 2011:43). Rogers menguraikan tiga sifat utama yang menandai kehadiran teknologi komunikasi baru, yaitu *interactivity*, *de-massification*, dan *asynchronous* (Hamidati, 2011:47).

Interactivity merupakan kemampuan sistem komunikasi baru (biasanya berisi sebuah komputer sebagai komponennya) untuk berbicara balik (*talk back*) kepada penggunanya. Dalam ungkapan lain, media baru memiliki sifat interaktif yang tingkatannya mendekati sifat interaktif pada komunikasi antarpribadi secara tatap muka. *Demassification* atau yang bersifat massal adalah kontrol atau pengendalian sistem komunikasi massa biasanya berpindah dari produsen kepada konsumen media. *Asynchronous*, artinya teknologi komunikasi baru mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu-waktu yang dikehendaki oleh setiap individu peserta. Dalam media baru, *audience* ditempatkan sebagai konsumen sekaligus produsen dalam mengartikan atau menggunakan pesan yang ada di media, sehingga

dibutuhkannya kecakapan berpikir kritis mengenai informasi media. Hal ini diperlukan untuk mengontrol diri tidak hanya dari pesan media yang menerpa, tetapi juga dari bagaimana memaknai, memproduksi atau menggunakan pesan media secara etis.

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, 2017:1-27) membagi 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.*

C. 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, 2008:58). 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, 2011:51).

Kemajuan teknologi dan berkembangnya alat komunikasi yang semakin cerdas, mudah, dan murah menjadikan media sosial semakin berkembang. Mengakses media sosial bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah *mobile phone/smartphone* dengan jaringan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Kecepatan media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita. Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Media tradisional membutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media sosial. Sebagai pengguna media sosial maka dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model content lainnya.

Menurut Kementerian Perdagangan (2014:31-32), media sosial memiliki empat kelebihan, yaitu:

1. Cepat, ringkas, padat, dan sederhana. Kalau dilihat, setiap produksi media konvensional membutuhkan keterampilan khusus, standar yang baku dan kemampuan marketing yang unggul. Sebaliknya, media sosial begitu mudah digunakan (*user friendly*), bahkan pengguna tanpa basis pengetahuan Teknologi Informasi (TI) pun dapat menggunakannya, yang

diperlukan hanya komputer, tablet, *smartphone*, ditambah koneksi internet.

2. Menciptakan hubungan lebih intens. Media-media konvensional hanya melakukan komunikasi satu arah. Untuk mengatasi keterbatasan itu, media konvensional mencoba membangun hubungan dengan model interaksi atau koneksi secara *live*. Sedangkan media sosial memberikan kesempatan yang lebih luas kepada user untuk berinteraksi dengan mitra, pelanggan, dan relasi, serta membangun hubungan timbal balik secara langsung dengan mereka.
3. Jangkauan luas dan global. Media-media konvensional memiliki daya jangkau secara global, tetapi untuk menopang itu perlu biaya besar dan membutuhkan waktu lebih lama. Sedangkan melalui medsos, siapa pun bisa mengkomunikasikan informasi secara cepat tanpa hambatan geografis. Pengguna medsos juga diberi peluang yang besar untuk mendesain konten, sesuai dengan target dan keinginan ke lebih banyak pengguna.
4. Kendali dan terukur. Dalam medsos dengan sistem *tracking* yang tersedia, pengguna dapat mengendalikan dan mengukur efektivitas informasi yang diberikan melalui respons balik serta reaksi yang muncul. Sedangkan pada media-media konvensional, masih membutuhkan waktu yang lama.

Terdapat banyak media sosial yang aktif digunakan di Indonesia, mulai dari youtube, Facebook, Twitter, Instagram dan lain lain. Namun dalam penelitian kali ini peneliti hanya mengambil satu media sosial yang

paling aktif dalam penggunaan kampanye sosial diet plastik dan paling sering digunakan oleh kategori responden yang peneliti pilih yaitu mahasiswa. Berikut adalah penjelasan atau pemaparan mengenai Instagram.

D. 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. Berikut adalah fitur-fitur yang ada di instagram pada saat ini:

1. Pengikut (*Follower*) dan Mengikuti (*Following*)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, demikian pula sebaliknya dengan memiliki pengikut instagram.

2. Mengunggah Foto/Video dengan *Caption* (*Posting*)

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto atau video kepada pengguna lainnya. Video hanya dapat diunggah dengan batas waktu maksimal 1 menit. Pngguna juga dapat memasukkan judul atau keterangan mengenai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada di pikiran para pengguna.

3. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan foto yang dikehendaki oleh sang pengguna.

4. Efek (Filter)

Pada versi awalnya, Instagram memiliki efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto seperti mengatur kecerahan, kontras, warna, dll.

5. Arroba

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menautkan pengguna yang lainnya, dengan menambahkan arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna lainnya tersebut.

6. Label foto (*Hashtag*)

Sebuah label di dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan kata kunci. Dengan demikian para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan.

7. Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna mengaktifkan GPS mereka. Instagram dapat mendeteksi lokasi dimana para pengguna Instagram tersebut berada.

8. Jejaring sosial

Dalam membagi foto tersebut, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya.

9. *Caption*

Caption merupakan keterangan yang ditambahkan pada sebuah unggahan foto atau video.

10. Tanda suka/ *Like*

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.

11. *Instastory*

Instastory merupakan singkatan dari Instagram *stories*. *Instastory* ini adalah salah satu fitur instagram yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan foto atau video yang akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam setelahnya. Di dalam fitur *Instastory* juga terdapat efek-efek yang dapat menghibur para penggunanya.

12. Arsip Foto

Fitur ini berfungsi sebagai media pribadi atau seperti album pribadi. Jadi, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa dilihat oleh pengguna tersebut.

13. *Closefriend*

Pada fitur ini, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa diakses oleh pengguna lain yang telah dipilih sebagai “CloseFriend”.

14. Siaran langsung

Fitur ini memungkinkan pengguna dalam sebuah akun untuk melakukan siaran video secara langsung tanpa terbatas waktu yang akan dinikmati oleh pengikutnya.

15. IG TV

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video lebih dari 1 menit, namun tidak tersimpan dalam beranda profil unggahan.

Berdasarkan fitur-fitur tersebut Instagram dapat dijadikan pengganti album foto dan video. Postingan di Instagram tidak terbatas waktu, maksudnya penggunaannya tetap bisa melihat foto atau video yang sudah diposting sebelumnya walaupun itu sudah dalam jangka waktu yang cukup lama. Instagram digunakan sebagai media hiburan, informasi dan sarana wirausaha. Informasi yang dibagikan di Instagram tidak hanya untuk hiburan, melainkan berisi tentang berita dan fenomena kehidupan sehari-hari misalnya saja aktivitas kampanye sosial. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan penelitian terhadap kampanye sosial diet plastik di Instagram. Penelitian ini tidak hanya tertuju pada satu akun atau *hashtag* tertentu melainkan seluruh aktivitas kampanye sosial diet plastik di Instagram.

E. Kampanye Sosial

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia kampanye adalah gerakan atau tindakan serentak untuk mengadakan aksi. Beberapa ahli komunikasi mengakui bahwa definisi Rogers dan Storey dalam penulisan mereka yang bertajuk *communication campaign* adalah yang paling tepat, mereka 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 dari definisi ini maka sedikitnya aktivitas komunikasi kampanye harus memiliki 4 element ini :

1. Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu.
2. Jumlah sasaran khalayak yang besar.
3. Biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu.
4. Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir.

Hal ini di dasarkan pada dua alasan. Pertama, definisi tersebut secara tegas menyatakan bahwa kampanye merupakan wujud tindak komunikasi. Alasan kedua, definisi tersebut dapat mencakup keseluruhan proses dan fenomena praktik kampanye yang terjadi di lapangan (Venus, 2004:3).

Merurut 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 politis, kampanye dilakukan agar individu yang menyelenggarakan kampanye tersebut meraih suatu kekuasaan politik.
3. *Ideologically or 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.

Unsur unsur yang harus diperhatikan dalam kampanye sebuah kampanye yang baik harus memperhatikan delapan elemen ini dalam menyusun sebuah kampanye (Venus, 2004:5) :

1. *Intended effect* (efek yang di harapkan) : efek yang hendak dicapai harus dirumuskan dengan jelas. Kesalahan umum yang sering terjadi adalah terlalu "mengagung-agungkan" potensi kampanye, sehingga efek yang ingin di capai menjadi tidak jelas dan tegas.
2. *Competing communication* (persaingan komunikasi) : agar suatu kampanye menjadi efektif, maka perlu diperhitungkan potensi gangguan dari kampanye yang bertolak belakang (*counter campaign*).

3. *Communication object* (objek komunikasi) : objek kampanye biasanya dipusatkan pada satu hal saja, karena untuk objek yang berbeda menghendaki metode komunikasi yang berbeda. Ketika objek kampanye sudah di tentukan, pelaku kampanye akan di hadapkan lagi pada pilihan apa yang akan ditonjolkan atau ditekankan pada objek tersebut.
4. *Target population & receiving group* (populasi target dan kelompok penerima) : kelompok penerima adalah bagian dari populasi target. Agar penyebaran pesan lebih mudah dilakukan maka penyebaran pesan lebih baik ditunjukkan kepada *opinion leader* (pemuka pendapat) dari populasi target. Kelompok penerima dan populasi target dapat diklasifikasikan menurut sulit atau mudahnya mereka di jangkau oleh pesan kampanye.
5. *Channel* (saluran) : saluran yang digunakan dapat bermacam macam tergantung karakteristik kelompok penerima dan jenis pesan kampanye. Media dapat menjangkau hampir seluruh kelompok, namun bila tujuannya adalah mempengaruhi perilaku maka akan lebih efektif apabila dilakukan melalui saluran intrapribadi.
6. *Message* (pesan) : pesan dapat dibentuk sesuai dengan karakteristik kelompok yang menerimanya. Pesan juga dapat dibagi dalam tiga fungsi yakni, menumbuhkan kesadaran, mempengaruhi, serta memperteguh dan meyakinkan penerima pesan bahwa pilihan atau tindakan mereka adalah benar.
7. *Communicator/Sender* (komunikator/pengirim pesan) komunikator dapat dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu misalnya, seorang ahli atau seorang yang dipercaya khalayak atau malah seseorang yang memiliki

kedua sifat tersebut. Intinya komunikator harus memiliki kredibilitas dimata penerima pesannya.

8. *Obtained effect* (efek yang di capai) : efek kampanye meliputi efek kognitif (perhatian, peningkatan pengetahuan dan kesadaran), afektif (berhubungan dengan perasaan dan sikap), dan konatif (keputusan bertindak dan penerapan).

Menurut Kotler & Roberto (1989) kampanye sosial dibuat untuk merubah sikap dan perilaku masyarakat umum maupun tertentu. Sedangkan menurut Leslie B. Snyder, Kampanye komunikasi adalah sebuah aktifitas terorganisir yang ditujukan untuk khalayak tertentu, dikerjakan dalam jangka waktu yang ditentukan dan untuk mencapai tujuan tertentu. Beberapa ahli komunikasi mengakui bahwa definisi yang diberikan Rogers dan Storey adalah yang paling populer dan dapat diterima dikalangan ilmuwan komunikasi.

Hal ini didasarkan kepada dua alasan. Pertama, definisi tersebut secara tegas menyatakan bahwa kampanye merupakan wujud tindakan komunikasi, serta alasan kedua adalah bahwa definisi tersebut dapat mencakup keseluruhan proses dan fenomena praktik kampanye yang terjadi dilapangan setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya mengandung empat hal, yaitu tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu, jumlah khalayak sasaran yang besar, dipusatkan dalam kurun waktu tertentu, dan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir.

Kampanye juga memiliki ciri atau karakteristik yang lainnya, 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 bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat. Selain itu pesan-pesan kampanye juga terbuka untuk didiskusikan, bahkan gagasan-gagasan pokok yang melatarbelakangi diselenggarakannya kampanye juga terbuka untuk dikritisi.

Keterbukaan seperti ini dimungkinkan karena gagasan dan tujuan kampanye pada dasarnya mengandung kebaikan untuk publik. Segala tindakan dalam kegiatan kampanye dilandasi oleh prinsip persuasi, yaitu mengajak dan mendorong publik untuk menerima atau melakukan sesuatu yang dianjurkan atas dasar kesukarelaan. Dengan demikian kampanye pada prinsipnya adalah contoh tindakan persuasi secara nyata. Dalam ungkapan Perloff (1993) dikatakan “*Campaigns generally exemplify persuasion in action*” (Venus, 2004:7).

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis aktivitas *Ideologically or Cause oriented campaign* atau kampanye yang berorientasi pada tujuan, yakni kampanye sosial diet plastik. Kampanye ini dilakukan secara mendunia terutama di Indonesia untuk mengajak masyarakat agar lebih sadar menjaga lingkungan dan mengurangi penggunaan barang berbahan dasar plastik sekali pakai.

F. Sikap

Dalam istilah sederhana, sikap adalah keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi), dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya (Azwar, 2012:5). Dengan demikian sikap dapat didefinisikan sebagai penilaian seseorang terhadap sesuatu yang disukai maupun tidak disukai.

Sikap dapat bersifat positif dan dapat pula bersifat negatif. Dalam sikap positif, kecenderungan tindakan adalah mendekati, menyenangkan, mengharapkan obyek tertentu, sedangkan dalam sikap negatif terhadap kecenderungan untuk menjauhi, menghindari, membenci dan tidak menyukai obyek tertentu.

Menurut Azwar S (2012:33) struktur sikap dibedakan atas 3 komponen yang saling menunjang, yaitu :

1. Komponen kognitif terdiri terdiri dari kepercayaan individu atau pengetahuan tentang suatu objek atau situasi tertentu yang didefinisikan sebagai konsumen mempelajari objek yang menurut mereka mungkin menarik dalam istilah sederhana. Komponen ini diakuisisi oleh kombinasi pengalaman langsung dengan informasi terkait dan objek sikap dari berbagai sumber yang mengarah pada perilaku spesifik.
2. Komponen afektif terdiri dari perasaan, emosi, atau ungkapan konsumen terhadap masalah atau objek yang dapat menjadi cara negatif atau positif yang dievaluasi dalam konteks kebutuhan konsumen.
3. Komponen perilaku (konatif): terdiri dari bagaimana konsumen berniat untuk bereaksi dengan cara tertentu terhadap objek berdasarkan bagaimana mereka mengetahui dan merasakannya

Ketiga unsur tersebut mengembangkan sikap seseorang, sekaligus saling memengaruhi satu sama lain. Dalam proses merumuskan sikap, unsur-unsur tersebut berdiri sendiri-sendiri yang kemudian ketiganya akan saling berhubungan satu sama lain. Sikap terbentuk dari adanya interaksi sosial yang dialami oleh individu serta mengandung arti lebih dari sekedar adanya kontak sosial dan hubungan antar individu sebagai anggota kelompok sosial.

G. Teori *Uses and Effect*

Uses and Effect Theory pertama kali dikemukakan oleh Sven Windahl pada tahun 1979. Teori ini merupakan sintesis dari teori sebelumnya, yaitu *Uses and Gratifications Theory* dan teori tradisional mengenai efek. Teori *uses and gratification* sendiri memiliki pemahaman bahwa manusia secara aktif dapat memilih media yang lebih spesifik dan berisi untuk mendapatkan kepuasan (*gratification*) yang diinginkan. Pendekatan ini secara kontras membandingkan efek dari media dan bukan apa yang mereka lakukan pada khalayaknya. Khalayak komunikasi dianggap secara aktif menggunakan (*uses*) media untuk memenuhi kebutuhannya (*gratification*) (Sendjaja, 2004:41).

Khalayak aktif dan selektif menerima terpaan pesan dari media sosial yang sampai kepadanya dan tidak begitu saja menerima semua. Khalayak memilih media sosial dan isi pesan yang mereka yakini paling sesuai dengan pandangan, pendapat dan pengalaman mereka. Dengan kata lain, khalayak akan menggunakan media sosial yang berguna bagi dirinya dan akan cenderung menghindari media yang kurang berguna bagi dirinya. Khalayak dikatakan aktif karena mereka memiliki pilihan untuk mengevaluasi berbagai

macam tipe media untuk mencapai suatu tujuan komunikasi yang baik (Sendjaja, 2004: 41).

Konsep “*use*” merupakan bagian yang penting atau pokok dari suatu pemikiran ini. Makna “*use*” dalam hal ini merupakan mahasiswa sebagai pengguna aktif Instagram. Mahasiswa sebagai pengguna aktif Instagram, berperan aktif menggunakan media Instagram untuk mencari tentang konten kampanye diet plastik. Penggunaan tersebut terus berlangsung dan terjadi secara berulang-ulang atau menimbulkan suatu hubungan kemudian menimbulkan suatu efek “*effect*” berupa sikap. Penggunaan media sosial dapat memiliki banyak arti. Ini dapat berarti exposure yang semata-mata merujuk pada tindakan mempersepsi. Dalam konteks lain, pengertian tersebut dapat menjadi suatu proses yang lebih kompleks, dimana isi terkait harapan- harapan tertentu untuk dapat dipenuhi, fokus dari teori ini lebih kepada pengertian yang kedua (Burhan, 2006: 291).

Setelah menggunakan media sosial akan timbul hubungan antara individu yang mengkonsumsi isi media dengan media sosial. Bila timbul efek dari penggunaan media sosial tersebut, maka dapat dikatakan antar keduanya telah terjalin hubungan positif. Apabila individu tersebut merasa tidak puas dengan isi pesan pada media sosial maka timbul hubungan yang negatif. Hubungan antara penggunaan dan hasil dari proses komunikasi massa dengan memperhitungkan pula isi media memiliki beberapa bentuk yang berbeda, diantaranya:

- a. Pada kebanyakan efek tradisional, karakteristik isi media menentukan seberapa besar dari hasil. Penggunaan media hanya dianggap sebagai faktor perantara, dan hasil dari proses tersebut dinamakan efek.
- b. Dalam berbagai proses, hasil lebih merupakan akibat dari penggunaan daripada karakteristik isi media. Penggunaan suatu media dapat mengembalikan, mencegah atau mengurangi aktifitas lainnya. Jika penggunaan merupakan penyebab utama dari hasil, maka itu disebut konsekuensi.
- c. Ada anggapan bahwa hasil ditentukan sebagian oleh isi media (melalui perantara penggunaannya) dan sebagian oleh pengguna media itu sendiri. Oleh karena itu ada dua proses yang bekerja secara serempak yang bersama-sama menyebabkan terjadinya suatu hasil yang disebut *consequences* (gabungan antara konsekuensi dan efek).

Dalam *uses and gratifications* penggunaan media pada dasarnya ditentukan oleh kebutuhan dasar individu, sementara pada *uses and effect* kebutuhan hanya salah satu dari faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya penggunaan media. Pengetahuan mengenai penggunaan media dan penyebabnya akan memberikan jalan bagi pemahaman dan perkiraan tentang hasil dari suatu proses komunikasi massa. Harapan dan persepsi terhadap media, dan tingkat akses kepada media, akan membawa individu kepada keputusan untuk menggunakan atau tidak menggunakan isi media massa. (Sendjaja, 1999 : 216).

Asumsi dasar pada penggunaan media terhadap model *uses and effect* terbagi menjadi tiga variabel yaitu :

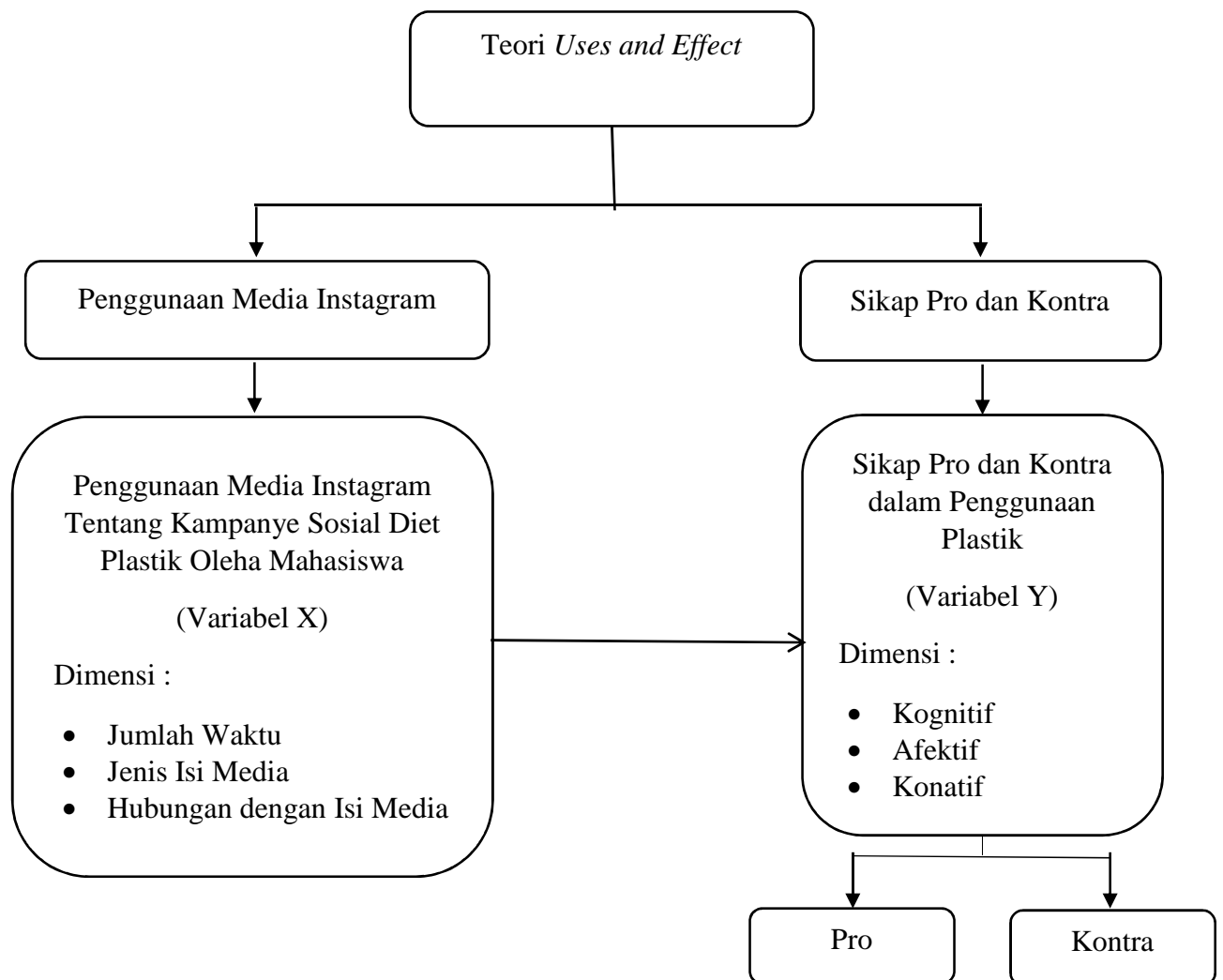
1. Jumlah waktu, dimensi ini menyajikan jumlah waktu (frekuensi) yang digunakan dalam melihat konten kampanye diet plastik di Instagram.
2. Jenis isi media, dimensi ini menyajikan konten kampanye diet plastik melalui penggunaan fitur-fitur di media Instagram.
3. Hubungan, dimensi menyajikan perihal hubungan pada mahasiswa dengan isi pesan pada konten kampanye diet plastik di Instagram yang dikonsumsi melalui fitur-fitur yang digunakan pada konten kampanye.

Dalam penelitian ini prinsip dasar yang terkandung yaitu, dimana pengguna aktif media massa mendapatkan suatu efek setelah menggunakan media massa tertentu. Dengan demikian seseorang dapat mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan erat antara pesan-pesan media dan reaksi *audience*. Demikian halnya pada penggunaan media Instagram tentang kampanye sosial diet plastik oleh mahasiswa. Pesan-pesan persuasif seputar fenomena sampah plastik diperoleh oleh mahasiswa melalui penggunaan Instagram secara berulang sehingga menimbulkan sikap pro dan kontra dari mahasiswa terhadap pengurangan penggunaan plastik.

H. Kerangka Pikir

Penelitian ini mencari apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh penggunaan Media Instagram tentang kampanye sosial diet plastik oleh mahasiswa terhadap sikap pro dan kontra dalam pengurangan penggunaan plastik berdasarkan teori *Uses and Effect*. Teori tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh penggunaan (*uses*) merupakan penggunaan media

Instagram oleh mahasiswa sebagai pengguna aktif Instagram yang mengonsumsi tentang konten kampanye diet plastik, terhadap efek (*effect*) yang timbul berupa sikap pro dan kontra mahasiswa dalam pengurangan penggunaan plastik.



Gambar 7. Kerangka Pikir Penelitian

Sumber : olahan peneliti, 2019

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan landasan teori dan kerangka pikir yang telah dibahas sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

Ho : Tidak ada pengaruh penggunaan media Instagram tentang kampanye sosial diet plastik oleh mahasiswa terhadap sikap pro dan kontra dalam penggunaan plastik.

Ha : Ada pengaruh penggunaan media Instagram tentang kampanye sosial diet plastik oleh mahasiswa terhadap sikap pro dan kontra dalam penggunaan plastik.

III. METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2014: 8).

B. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei. Jenis survei ini menggunakan angket sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Penelitian ini akan dilakukan dengan cara survei kepada mahasiswa Universitas Lampung untuk mengetahui pengaruh penggunaan Instagram dalam kampanye sosial diet plastik terhadap sikap mahasiswa dalam penggunaan plastik (Kriyantono 2006:59).

C. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek yang mempunyai karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:117). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Strata 1 (selanjutnya disebut S1) Universitas Lampung tahun akademik 2018/2019 yang masih aktif. Dengan pemilihan populasi ini, diharapkan diperoleh informasi dari khalayak yang tepat pilih.

Alasan peneliti memilih mahasiswa Universitas Lampung dikarenakan memenuhi kriteria objek penelitian ini. Mahasiswa memiliki karakter generasi agen perubahan (*agent of change*), kontrol sosial (*social control*), menjaga nilai moral (*moral force*) dan generasi penerus (*iron stock*). Selain itu pula mahasiswa merupakan pengguna aktif Instagram yang secara aktif mengkonsumsi konten kampanye diet plastik, konsumen harian pengguna plastik sekali pakai. Adapun alasan lain peneliti menggunakan populasi ini, dikarenakan peneliti sedang melakukan studi di Universitas Lampung. Keterjangkauan tempat, serta pertimbangan biaya mempermudah peneliti dalam mendapatkan data responden.

Penelitian ini menggunakan mahasiswa Strata 1 Universitas Lampung yang masih aktif dalam masa studi perkuliahan karena keaktifan mahasiswa untuk hadir di kampus cukup tinggi hingga mudah ditemui serta pada Universitas Lampung mahasiswa di dominasi oleh tingkatan Strata 1. Sebelumnya, penulis telah melakukan Pra-Riset dan mendapatkan populasi jumlah mahasiswa Strata 1 Universitas Lampung tahun akademik 2018/2019 dari 8

Fakultas sebanyak 21.947 mahasiswa.

Adapun perincian data populasi mahasiswa S1 Universitas Lampung tahun akademik 2018/2019 sebagai berikut :

Tabel 2 Daftar Mahasiswa S1 Universitas Lampung Tahun Akademik 2018/2019

No.	Fakultas	Jumlah
1.	Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	5.134
2.	Fakultas Pertanian	3.883
3.	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	2.821
4.	Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	2.657
5.	Fakultas Teknik	2.470
6.	Fakultas Hukum	2.103
7.	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	1.982
8.	Fakultas Kedokteran	897
TOTAL		21.947

Sumber: <http://forlap.dikti.go.id> diakses Bulan Mei 2019

D. Sampel dan Teknik Sampling

1. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014:90). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Sampel dalam penelitian ini menggunakan Mahasiswa S1 Universitas Lampung yang merupakan dari bagian populasi konsumen pengguna plastik sekali pakai. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dalam Usman dan Abdi (2008).

Rumus sebagai berikut :

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

keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = *Margin of Error*

Berdasarkan rumus diatas, besarnya sampel dalam penelitian ini dihitung sebagai berikut :

Peneliti mengambil tingkat kesalahan atau *Margin of error* sebesar 10%

$$n = \frac{21947}{1+21947(0,01)^2}$$

$$n = \frac{21947}{1+21947(0,01)}$$

$$n = \frac{21947}{1+219,47}$$

$$n = \frac{21947}{220,47}$$

n = 99,54 dibulatkan menjadi 100 jadi banyak sampel dalam penelitian ini sebesar 100 mahasiswa.

2. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2014:73). Berdasarkan definisi diatas maka teknik sampling merupakan teknik untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *probability sampling*, yaitu adalah suatu teknik pengambilan sampel yang memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan adalah *propotional stratified random sampling* (sample acak berstrata proposional), dimana sampel diambil secara proposional dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Jumlah sampel tiap Fakultas} = \frac{\text{jumlah sampel}}{\text{jumlah populasi}} \times \text{jumlah mahasiswa tiap fakultas}$$

Tabel 3 Distribusi Responden Berdasarkan Jurusan

No	Fakultas	Perhitungan	Jumlah sampel
1.	Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	$\frac{100}{21947} \times 5134$	23
2.	Fakultas Pertanian	$\frac{100}{21947} \times 3883$	18
3.	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	$\frac{100}{21947} \times 2821$	13
4.	Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	$\frac{100}{21947} \times 2657$	12
5.	Fakultas Teknik	$\frac{100}{21947} \times 2470$	11
6.	Fakultas Hukum	$\frac{100}{21947} \times 2103$	10
7.	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	$\frac{100}{21947} \times 1982$	9
8.	Fakultas Kedokteran	$\frac{100}{21947} \times 897$	4
	Jumlah		100

E. Sumber Data

Menurut Siregar (2013:16) jenis data dikelompokkan berdasarkan jenis dan posisinya, mulai dari yang paling nyata sampai dengan yang paling samar-samar, dan mulai dari yang paling terlibat sampai dengan yang bersifat sekunder. Adapun jenis data dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari lapangan melalui jawaban responden yang merupakan mahasiswa Universitas Lampung terhadap daftar pertanyaan melalui kuesioner yang telah disiapkan oleh peneliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder dikumpulkan dari sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, surat kabar foto dan sumber lainnya (Sugiyono, 2007:137).

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan :

1. Kuesioner

Kuesioner dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2010:194).

2. Studi kepustakaan

Studi Kepustakaan adalah teknik mengumpulkan data tambahan dari berbagai referensi berupa buku, arsip, agenda, dokumen, dan lain sebagainya yang berhubungan dengan penelitian ini.

G. Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan batas terhadap masalah-masalah variabel yang dijadikan pedoman dalam penelitian, sehingga tujuan dan arahnya tidak menyimpang. Definisi konsep dalam penelitian ini adalah:

1. Penggunaan Media Instagram dalam Kampanye Sosial Diet Plastik

Penggunaan Media Instagram dalam kampanye sosial diet plastik pada penelitian ini didefinisikan sebagai bentuk penggunaan dan fungsi media baru/*new media* dalam menyampaikan suatu pesan. Instagram digunakan sebagai media aktivitas kampanye sosial diet plastik melalui fitur-fitur di Instagram kepada mahasiswa sebagai pengguna Instagram. Dalam media baru/*new media*, *audience* ditempatkan sebagai konsumen sekaligus produsen dalam mengartikan atau menggunakan pesan yang ada di media. Menganalisis variabel x (penggunaan media Instagram) dalam penelitian ini, penelitian menggunakan pendekatan berdasarkan teori *uses and effect* menurut Sven Windahl dalam (Sendjaja, S. Djuarsa. 1999 : 214) dengan dimensi sebagai berikut :

a. Jumlah Waktu

Jumlah waktu didefinisikan sebagai tolak ukur mengenai waktu (durasi dan frekuensi) mahasiswa terhadap penggunaan Instagram dan banyaknya melihat konten kampanye diet plastik di Instagram.

b. Jenis Isi Media

Jenis isi media didefinisikan sebagai bentuk penyajian isi media yang dipergunakan melalui pengaplikasian fitur-fitur di Instagram sebagai media aktivitas kampanye diet plastik dan bentuk respon mahasiswa terhadap penyampaian isi medianya.

c. Hubungan dengan Isi Media

Hubungan isi media dalam penelitian ini didefinisikan sebagai ketertarikan mahasiswa terhadap konten kampanye diet plastik di Instagram.

2. Sikap Mahasiswa Terhadap Kampanye Diet Plastik di Instagram

Sikap mahasiswa terhadap kampanye sosial diet plastik di Instagram dalam penelitian ini didefinisikan sebagai cara mahasiswa dalam berpikir, merasakan dan bertindak guna mengevaluasi pesan-pesan persuasif yang terdapat dalam kampanye sosial diet plastik di media sosial khususnya Instagram. Dalam menganalisis sikap mahasiswa terhadap kampanye sosial diet plastik dalam penelitian ini menggunakan pendekatan sikap menurut Azwar S (2012:33) dengan dimensi yaitu:

a. Kognitif

Kognitif didefinisikan sebagai pengetahuan, kepercayaan atau pemahaman individu terhadap suatu objek atau situasi tertentu. Dalam penelitian ini aspek kognitif didefinisikan sebagai kepercayaan, pengetahuan serta pemahaman mahasiswa terhadap informasi atau isi pesan yang terdapat dalam kampanye sosial diet plastik di Instagram.

b. Afektif

Afektif merupakan perasaan, emosi, atau ungkapan seseorang terhadap suatu masalah atau objek tertentu. Hal tersebut dapat berupa cara positif maupun negatif yang dievaluasi dalam konteks kebutuhan seseorang. Dalam penelitian ini aspek

afektif yaitu berupa perasaan, emosi dan ungkapan mahasiswa dalam merespon kampanye sosial diet plastik di Instagram berupa pro dan kontra.

c. Konatif

Konatif merupakan respon seseorang berniat untuk bereaksi dengan cara tertentu terhadap objek berdasarkan bagaimana mereka mengetahui dan merasakannya. Dalam penelitian ini aspek konatif yaitu tindakan mahasiswa setelah memperoleh pesan kampanye sosial diet plastik di Instagram terhadap penggunaan plastik sekali pakai.

H. Definisi Operasional

Menurut Singarimbun dan Effendi (2001:123), definisi operasional merupakan unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel bebas (x) dan variabel terikat (y).

Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Instagram dalam kampanye sosial diet plastik. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu sikap mahasiswa terhadap penggunaan plastik. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4 Definisi Operasional Penelitian

Variabel (x)	Dimensi	Indikator	Skala
Penggunaan	Jumlah Waktu	<ul style="list-style-type: none"> • Durasi mahasiswa dalam menggunakan aplikasi Instagram dalam sehari • Frekuensi mahasiswa dalam menggunakan aplikasi Instagram dalam sehari 	Likert

Media Instagram tentang Kampanye Sosial Diet Plastik oleh mahasiswa		<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi mahasiswa melihat kampanye sosial diet plastik di Instagram 	
	Jenis Isi Media	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat daya tarik Foto/video pada konten kampanye diet plastik di Instagram. • <i>Caption</i> pada konten kampanye diet plastik menggunakan bahasa dengan tingkat kemudahan dan menjelaskan tentang foto atau video yang diunggah. • <i>Hashtag</i> pada konten kampanye diet plastik mempromosikan kampanye lebih dikenal dan mudah dicari. • <i>Arroba</i> (@) memberikan informasi tentang akun terkait dalam konten diet plastik. • Tanda suka pada unggahan konten kampanye diet plastik mempengaruhi jumlah akun yang melihat dan masuk ke <i>explore</i> akun pengikut yang memberi tanda suka. 	
	Hubungan dengan Isi Media	<ul style="list-style-type: none"> • Ketertarikan mahasiswa terhadap Isi Konten diet Plastik. 	

Variabel (y)	Dimensi	Indikator	Skala
Sikap pro dan kontra dalam penggunaan plastik	Kognitif	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pengetahuan mahasiswa mengenai kampanye sosial diet plastik di Instagram. 	Likert
	Afektif	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keingintahuan mahasiswa mengenai kampanye sosial diet plastik di Instagram. • Perasaan mahasiswa pada saat membaca pesan kampanye sosial diet plastik di Instagram, apakah senang, marah dan lain-lain. 	
	Konatif	<ul style="list-style-type: none"> • Tindakan pro dan kontra mahasiswa terhadap kampanye sosial diet plastik dalam penggunaan plastik sekali pakai pada kehidupan sehari-hari. • Informasi dalam kampanye sosial diet plastik dapat membantu mahasiswa dalam mengurangi penggunaan plastik sekali pakai. 	

Sumber : (oleh peneliti, 28 Juni 2019)

I. Teknik Pemberian Skor

Kriteria pengukuran dan pemberian skor dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan skala Likert, yaitu responden dihadapkan dengan pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Masing-masing alternatif jawaban diberi skor 1-5. Skala Likert dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi sekelompok orang mengenai suatu fenomena. Setiap pertanyaan dalam kuesioner akan diberi lima alternatif jawaban, yaitu A, B, C, D, dan E. Penentuan skor untuk masing-masing alternatif jawaban adalah :

1. Alternatif jawaban (a), diberi skor 5, menunjukkan kategori sangat tinggi
2. Alternatif jawaban (b), diberi skor 4, menunjukkan kategori tinggi
3. Alternatif jawaban (c), diberi skor 3, menunjukkan kategori sedang
4. Alternatif jawaban (d), diberi skor 2, menunjukkan kategori rendah
5. Alternatif jawaban (e), diberi skor 1, menunjukkan kategori sangat rendah.

(Sugiyono, 2014:121).

J. Teknik Pengolahan Data

Setelah mengumpulkan, selanjutnya adalah pengolahan data dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

1. *Editing*, proses ini merupakan pengecekan data kuisisioner yang telah dikumpulkan dari lapangan. Mengecek ulang data yang sesuai dan tidak sesuai dengan kebutuhan penelitian.
2. *Koding*, peneliti mengkode identitas responden yaitu responden 1 hingga responden 100 lalu memberikan kode-kode pada jawaban responden

sesuai teknik pemberian skor yaitu berupa angka 1, 2, 3, 4, dan 5.

3. Tabulasi, proses penempatan data hasil koding yaitu pemberian skor pada setiap jawaban responden kedalam bentuk tabel sesuai dengan kebutuhan analisis yang terlampir pada halaman lampiran .

K. Teknik Pengujian Instrumen

Untuk mendapatkan kebenaran data, maka instrumen harus memenuhi persyaratan. Instrumen yang baik dalam penelitian harus memenuhi dua persyaratan yaitu valid dan reliabel, instrumen harus melalui tahap uji validitas dan realibilitas sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan mengukur apa yang seharusnya di ukur (Sugiyono, 2007:172). Uji validitas digunakan untuk menguji instrumen yang dipilih apakah memiliki tingkat ketepatan untuk mengukur apa yang semestinya diukur atau tidak. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Bila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka butir pertanyaan dinyatakan valid. Berikut merupakan rumus *Product Moment* yang digunakan untuk menghitung r_{hitung} :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{N \sum x^2 - \sum x^2} \sqrt{N \sum y^2 - \sum y^2}}$$

Keterangan:

$$r_{xy} = r_{hitung}$$

x = skor masing-masing pertanyaan

y = jumlah skor yang diperoleh dari tiap responden

n = banyak responden

(Arikunto, 2010:211-213).

2. Uji Reliabilitas

Konsep dasar dari reliabilitas adalah identik dengan konsistensi kemampuan alat ukur dalam memberikan nilai yang sesungguhnya. Instrumen obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Hasil penelitian yang reliabel adalah apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk menguji validitas instrumen. Oleh karena itu, walaupun instrumen yang valid umumnya reliabel, tetapi pengujian instrumen tetap perlu dilakukan. Pengujian reliabilitas pada instrumen yang dapat diberikan skor dapat dilakukan dengan teknik sekali tembak yaitu diberikan satu kali kali saja kemudian hasilnya dianalisis dengan rumus Cronbach Alpha berupa:

$$r_{11} = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

n = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

L. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif. Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain yang terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah dengan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang tengah diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2014:207). Dalam teknik analisis data penelitian ini menggunakan rumus regresi linear sederhana. Rumus regresi linier adalah sebagai berikut:

$$y = a + bx$$

Keterangan:

a : konstanta

b : koefisien regresi dari x

x : penggunaan media Instagram

y : sikap mahasiswa (Sugiyono, 2014: 221)

M. Pengujian Hipotesis

1. Uji T

Dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat signifikansi dari koefisien korelasi dengan menggunakan statistik Uji "T". Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai T Hitung dengan T Tabel pada derajat kesalahan 10% ($\alpha = 0,1$). Ketentuan yang dipakai untuk menarik kesimpulan ini adalah:

- a. Apabila nilai T Hitung > dari nilai T Tabel atau nilai sig < 0,1 (alpha) maka variabel bebasnya memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat dan hipotesis pertama ditolak serta hipotesis kedua diterima.
- b. Apabila nilai T Hitung < dari nilai T Tabel atau nilai sig > 0,1 (alpha) maka variabel bebasnya tidak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat dan hipotesis pertama diterima serta hipotesis kedua ditolak.

Rumus T Hitung (Sugiyono, 2014:336) sebagai berikut:

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

Keterangan:

t = Nilai Uji T

r = Nilai Korelasi

n = besarnya sampel

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada regresi linear merupakan kemampuan variabel bebas (X) menunjukkan variasi dari variabel terikat (Y). Koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi (r). Nilai r² yang mendekati satu menunjukkan semakin baik kemampuan variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y), yaitu $0 < r^2 < 1$. Sedangkan, r² yang mendekati nol dikatakan bahwa, pengaruh variabel bebas (X) memberikan pengaruh yang rendah terhadap variabel terikat (Y) (Arikunto, 2010:276). Rumus koefisien sebagai berikut:

$$\mathbf{KD = r^2 \times 100\%}$$

Keterangan:

KD : Koefisien determinasi

r² : Kuadrat dari koefisien korelasi

IV. GAMBARAN UMUM

A. Instagram



Gambar 8. Logo Instagram

Sumber : <https://id.images.search.yahoo.com> (diakses 15 September 2019)

Instagram hadir pada tahun 2010 yang dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Pada awalnya Burbn, Inc. sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5 *mobile*, namun kedua CEO memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja dan terbuatlah aplikasi bernama Instagram. Instagram merupakan aplikasi sosial media berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan Polaroid.

Nama Instagram berasal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan foto instan. Kata “gram” berasal dari kata “telegram”, yaitu mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut atau diikuti oleh pemilik akun sesama pengguna Instagram.

Komunikasi antara sesama pengguna Instagram pada awalnya hanya sebatas dengan membagikan foto, memberikan tanda suka dan mengomentari foto-foto yang telah diunggah. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram. Juga dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan Instagram melalui jejaring sosial seperti Twitter dan juga Facebook.

Aplikasi Instagram sangat diminati dan berkembang cukup pesat dikalangan sosial. Penggunaanya terus meningkat hingga pada tahun 2012 tepatnya tanggal 9 April, Instagram resmi dibeli oleh perusahaan Facebook seharga \$1 miliar.

Instagram di awal merupakan aplikasi sosial media untuk album foto atau kolase yang dapat dilihat pengguna lainnya. Aplikasi Instagram juga memiliki

beragam fitur lainnya sehingga terus digunakan terutama oleh remaja. berikut beberapa fitur-fitur di Instagram.

1. Foto/Video



Gambar 9. Foto/Video di Instagram

Sumber : <https://id.images.search.yahoo.com> (diakses 15 September 2019)

Unggahan Foto dan Video yang kemudian tersimpan menjadi album di sebuah akun pemilik Instagram adalah fitur awal Instagram. Pertama kali sejak didirikan oleh kedua CEO Instagram, fitur inilah yang diperkenalkan kepada para pengguna Instagram.

2. *Caption*



Gambar 10. *Caption* di Instagram

Sumber : <https://id.images.search.yahoo.com> (diakses 15 September 2019)

Caption juga merupakan fitur awal yang muncul. Fitur ini merupakan bentuk deskripsi yang dituliskan oleh pengguna akun Instagram saat mengunggah foto atau video.

3. Tanda suka dan Komentar



Gambar 11. Tanda Suka dan komentar di Instagram

Sumber : <https://id.images.search.yahoo.com> (diakses 15 September 2019)

Tanda suka merupakan bentuk komunikasi yang ada di Instagram. Keduanya merupakan fitur utama sejak awal munculnya Instagram. Pengguna akun Instagram dapat memberikan tanda suka dan berkomentar pada postingan foto.

4. Arroba (tautan)



Gambar 12. Logo Arroba

Sumber : <https://id.images.search.yahoo.com> (diakses 15 September 2019)

Arroba merupakan fitur dimana pengguna Instagram dapat menautkan akun pengguna Instagram lainnya. Fitur ini dapat digunakan dalam unggahan foto, kolom komentar dan lainnya dengan menggunakan tanda (@) dan mencantumkan nama akun pengguna Instagram yang dituju.

5. Jejaring Sosial



Gambar 13. Jejaring Sosial

Sumber : <https://id.images.search.yahoo.com> (diakses 15 September 2019)

Instagram juga memiliki fitur *sharing* kepada media sosial lainnya seperti Twitter, Facebook, Tumblr dan lainnya saat pengguna akun Instagram akan mengunggah foto.

6. Hastag



Gambar 14. Hastag Instagram

Sumber : <https://id.images.search.yahoo.com> (diakses 15 September 2019)

Fitur hastag sebelumnya sudah lebih dahulu ada pada sosial media Twitter namun hanya menjadi fitur *trending topic* harian saja. Pada Instagram fitur hastag merupakan label atau kode yang dapat

digunakan dalam unggahan foto sehingga akan menjadi satu kesatuan dengan unggahan akun lain yang juga menggunakan hastag yang sama. Hastag memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan kata kunci.

7. Filter



Gambar 15. *Filter* di Instagram

Sumber : <https://id.images.search.yahoo.com> (diakses 15 September 2019)

Fitur filter dalam aplikasi Instagram merupakan efek yang dapat digunakan oleh pengguna akun Instagram saat akan mengunggah foto atau video.

8. *Instastory*



Gambar 16. *Instastory* di Instagram

Sumber : <https://id.images.search.yahoo.com> (diakses 15 September 2019)

Fitur ini merupakan salah satu fitur baru di Instagram yang membuat aplikasi Instagram lebih variatif dan diminati. *Instastory* merupakan singkatan dari Instagram *stories*. *Instastory* ini adalah salah satu fitur

Instagram yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan foto atau video yang akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam setelahnya. Di dalam fitur Instastory juga terdapat efek-efek kreatif yang dapat digunakan penggunanya.

9. Arsip Foto



Gambar 17. Fitur Arsip di Instagram

Sumber : <https://id.images.search.yahoo.com> (diakses 15 September 2019)

Fitur ini berfungsi sebagai media pribadi atau seperti album pribadi. Jadi, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa dilihat oleh pengguna tersebut.

10. Closefriend



Gambar 18. Fitur *Closefriend* di Instagram

Sumber : <https://id.images.search.yahoo.com> (diakses 15 September 2019)

Closefriend adalah fitur privasi atau hanya dapat membagikan foto dan video ke beberapa teman yang dipilih dan dimasukkan kedalam kategori “CloseFriend”.

11. Siaran langsung



Gambar 19. Siaran langsung di Instagram

Sumber : <https://id.images.search.yahoo.com> (diakses 15 September 2019)

Fitur ini memungkinkan pengguna dalam sebuah akun untuk melakukan siaran video secara langsung tanpa terbatas waktu yang akan dinikmati oleh pengikutnya.

12. IG TV



Gambar 20. IGTV di Instagram

Sumber : <https://id.images.search.yahoo.com> (diakses 15 September 2019)

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video lebih dari 1 menit, namun tidak tersimpan dalam beranda profil unggahan.

B. Kampanye Sosial Diet Plastik di Instagram

Kampanye sosial diet plastik merupakan kampanye yang bertujuan untuk mengubah kondisi sosial yang ada. Kampanye ini merupakan kegiatan yang mengajak untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai. Kampanye sosial yang ada di media Instagram ini lebih dikenal dengan kampanye diet plastik. Diet yang dalam arti umum adalah mengurangi atau membatasi masuknya makanan pada tubuh, pada hal ini dikontekskan sebagai gerakan untuk melakukan program diet yang berarti mengurangi atau membatasi pada penggunaan plastik sekali pakai. Pada media Instagram, kumpulan konten kampanye diet plastik dapat ditemui pada fitur *hashtag* (#dietplastik). Adapun dalam membagikan konten kampanye diet plastik menggunakan berbagai fitur yang tersedia di Instagram seperti unggahan foto, video, penggunaan *caption*, *aroba*, dan lain sebagainya.

Unggahan #dietplastik dibagikan oleh berbagai akun, seperti akun pribadi, akun komunitas, akun bisnis, dan akun instansi. Jumlah unggahan pada #dietplastik terus bertambah, seperti pada bulan april 2019 jumlah unggahan berjumlah sekitar 25 ribu dan pada bulan September 2019 unggahannya mencapai 28 ribu. Akun pengguna Instagram yang ikut membagikan konten

kampanye diet plastik terdiri dari ribuan akun. Berbagai akun tersebut membagikan konten menggunakan fitur-fitur yang tersedia di Instagram. Fitur-fitur itulah yang juga membuat konten kampanye diet plastik dikonsumsi, dilihat atau bahkan dicari oleh pengguna aktif Instagram. Berikut merupakan unggahan kampanye diet plastik di Instagram menggunakan berbagai fitur :

1. Foto/Video



Gambar 21. Foto Diet Plastik

Sumber : Instagram @shafanrq(diakses 15 September 2019)



Gambar 22. Video Diet Plastik

Sumber : Instagram @kemenkes.ri (diakses 15 September 2019)

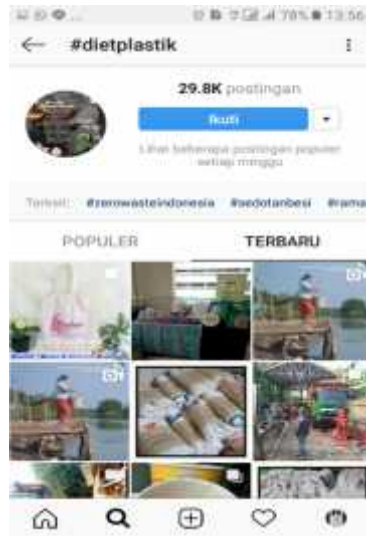
2. Caption



Gambar 23. Caption Diet Plastik

Sumber : Instagram @shafanrq (diakses 15 September 2019)

3. Hastag (#)



Gambar 24. Hastag Diet Plastik

Sumber : Instagram.com (diakses 15 September 2019)

4. Arroba (@)



Gambar 25. Arroba Diet Plastik

Sumber : Instagram @kotabekasikeren (diakses 15 September 2019)

5. Like



Gambar 26. Like Diet Plastik

Sumber : Instagram @ilovetrenggalek (diakses 15 September 2019)

C. Mahasiswa Univeristas Lampung

Mahasiswa merupakan pelajar yang mengemban ilmu pada suatu perguruan tinggi. Menurut yang tertulis dalam (Sarwono, 1978) mahasiswa merupakan generasi yang memiliki pemikiran lebih kritis. Mahasiswa merupakan suatu kelompok dalam masyarakat yang memperoleh statusnya karena ikatan dengan perguruan tinggi. Mahasiswa juga merupakan calon intelektual atau cendekiawan muda dalam suatu lapisan masyarakat yang sering kali syarat dengan berbagai predikat. Mahasiswa memiliki peran dan fungsi sebagai *Agent of Change* (agen perubahan), *Social Control* (kontrol sosial), *Moral Force* (menjaga nilai moral), dan *Iron Stock* (generasi penerus).

Mahasiswa Universitas Lampung adalah mahasiswa yang berstudi atau sedang menempuh pendidikan di Universitas Lampung. Mahasiswa Universitas Lampung sebagian besar berasal dari provinsi Lampung dan luar provinsi Lampung seperti Banten, Jakarta, Bandung, Bogor, Palembang, Medan, hingga Papua. Mahasiswa Universitas Lampung memiliki disiplin ilmu yang berbeda, Universitas Lampung sendiri memiliki delapan fakultas yaitu, Fakultas Pertanian, Fakultas Teknik, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Fakultas Hukum, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam dan Fakultas Kedokteran dengan jumlah keseluruhan 25.556 mahasiswa dari program Diploma, Sarjana dan Pascasarjana tahun ajaran 2018/2019 berdasarkan data, (Sumber: www.forlap.ristekdikti.go.id).

Mahasiswa Universitas Lampung memiliki latar belakang tingkat ekonomi yang berbeda-beda, hal itu dapat dilihat berdasarkan penentuan Uang Kuliah Tunggal (UKT) yang berbeda pada setiap mahasiswa. Berdasarkan Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 55 Tahun 2013 tentang, Biaya Kuliah Tunggal (BKT) dan Uang Kuliah Tunggal (UKT) pada Perguruan Tinggi Negeri dilingkungan Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan menyatakan bahwa uang kuliah tunggal merupakan sebagian biaya kuliah tunggal yang ditanggung setiap mahasiswa berdasarkan kemampuan ekonominya. Universitas Lampung memiliki Biaya Kuliah Tunggal mulai dari Rp. 4.000.000 hingga Rp. 12.000.000 sedangkan Uang Kuliah Tunggal terbagi menjadi golongan/kelompok I hingga V. Golongan I

memiliki beban UKT sebesar 0 rupiah sedangkan golongan V memiliki beban UKT terbesar berdasarkan BKT yang ditentukan di setiap jurusan.

Dalam kegiatan akademisi, mahasiswa mengikuti perkuliahan seperti yang telah ditentukan oleh peraturan Universitas. Di luar kegiatan akademis mahasiswa juga mengikuti kegiatan non akademis pada lingkungan internal dan eksternal kampus yang juga menjadi faktor perbedaan karakter mahasiswa. Kegiatan non akademisi atau himpunan mahasiswa dinaungi oleh Universitas adapun yang dinaungi oleh tingkat masing-masing Fakultas. Mahasiswa Universitas Lampung memiliki sifat konsumerisme dalam kesehariannya yang intens membeli produk baik makanan atau barang menggunakan plastik sekali pakai. Tersedia kantin di setiap fakultas, toko ATK, toko *fotocopy*, *Mini market* dan sebagainya di sekitar lingkungan kampus Universitas Lampung.

Universitas Lampung adalah salah satu Universitas Negeri di Indonesia yang juga merupakan satu-satunya universitas negeri di Provinsi Lampung. Universitas Lampung atau juga dikenal dengan UNILA telah berdiri sejak tahun 1968 dengan profil seperti gambar berikut.

Status PT	: Aktif
Perguruan Tinggi	: Universitas Lampung
Tanggal Berdiri	: 22 September 1965
Nomor SK PT	: 0894124121967
Tanggal SK PT	: 21 September 1967
Alamat	: Jl Sumantri Brojonegoro No 1 Gedong Meneng
Kota/Kabupaten	: Kec. Rajabasa - Kota Bandar Lampung - Prov. Lampung
Kode Pos	: 35145
Telepon	: 0721701609
Faximile	: 0721701609
Email	: humas@kpa.unila.ac.id
Website	: www.unila.ac.id

Data Pelaporan Tahun 2017/2018			Data Pelaporan Tahun 2018/2019		
Jml Dosen Tetap	Jml Mhs	Rasio Dosen Tetap/Jumlah Mahasiswa	Jml Dosen Tetap	Jml Mhs	Rasio Dosen Tetap/Jumlah Mahasiswa
1.364	25.961	1 : 19	1.364	25.556	1 : 18.7

Gambar 27. Profil Universitas Lampung
 Sumber : www.forlap.ristekdikti.go.id (diakses 10 Oktober 2019)

VI. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian tentang Pengaruh Penggunaan Media Instagram Tentang Kampanye Sosial Diet Plastik oleh Mahasiswa Terhadap Sikap Pro dan Kontra dalam Penggunaan Plastik diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Disimpulkan berdasarkan hasil penelitian, penggunaan media Instagram tentang kampanye sosial diet plastik oleh mahasiswa memberikan pengaruh sikap pro atau setuju dari mahasiswa terhadap pengurangan penggunaan plastik sebesar 97% berdasarkan data yang ada pada tabel tabel 34.
2. Hasil uji regresi linear sederhana antara variabel bebas (X) yaitu penggunaan media Instagram dalam kampanye sosial diet plastik terhadap variabel terikat (Y) yaitu sikap mahasiswa dalam penggunaan plastik menunjukkan bahwa ada pengaruh diantara keduanya dengan arah pengaruh positif sebesar 0,360. Hal tersebut juga didukung oleh hasil Uji hipotesis yang memperlihatkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian layak untuk menguji sikap mahasiswa dalam penggunaan plastik melalui penggunaan media Instagram dalam kampanye sosial diet plastik. Diperoleh T hitung

sebesar 7,16 lebih besar dari T_{tabel} yaitu 1,66 dan tingkat signifikansi sebesar 0,00 (kurang dari 0,1) yang menyatakan signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa “Ada pengaruh penggunaan media Instagram tentang kampanye sosial diet plastik oleh mahasiswa terhadap sikap pro dan kontra dalam pengurangan penggunaan plastik”.

3. Berdasarkan koefisien determinasi, besarnya pengaruh penggunaan media Instagram dalam kampanye sosial diet plastik terhadap sikap mahasiswa dalam penggunaan plastik pada mahasiswa Universitas Lampung sebesar 34,40%.

B. Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian, maka penulis menulis beberapa saran sebagai berikut:

1. Saat melakukan penelitian, masih ada mahasiswa yang belum mengenal kampanye diet plastik sehingga disarankan kepada mahasiswa yang memiliki peran dan fungsi sebagai agen perubahan untuk lebih aktif menggunakan Instagram dalam mencari dan ikut membagikan informasi seputar fenomena lingkungan seperti diet plastik. Hal itu agar pesan persuasif dalam kampanye diet plastik yang memiliki nilai positif untuk lingkungan dapat sampai dan menambah wawasan serta menimbulkan sikap peduli terhadap lingkungan.
2. Penelitian ini menggunakan media Instagram dalam mengukur timbulnya sikap mahasiswa terhadap penggunaan plastik. Diharapkan

akan ada penelitian selanjutnya yang mengukur dari objek lainnya, seperti kampanye diet plastik pada media sosial lainnya, media cetak, komunitas, instansi bisnis atau pedagang makanan.

3. Penelitian ini menggunakan subjek mahasiswa sebagai tolak ukur hasil dari pesan persuasif kampanye diet plastik. Disarankan penelitian selanjutnya bisa menggunakan subjek lain yang lebih luas seperti masyarakat umum atau pedagang makanan untuk mendapatkan hasil yang lebih signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Arikunto. 1983. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*. Jakarta : Bina Akasara.
- _____ 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*. Jakarta : Bineka Cipta.
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Azwar, Saifuddin, 2012. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi :Teori Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta : Kencana Pernada Media Group.
- Cangara, Hafied. 2011. *Komunikasi Politik Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Hamidati, Anis, dkk. 2011. *Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi*. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo.
- Kotler, Philip & Roberto, E.L. 1989. *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*. New York : The Free Press.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- McQuail, Dennis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail*, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika.
- Perdagangan RI, Kementrian. 2014. *Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementrian Perdagangan RI*. Pusat Humas Kementrian Perdagangan RI : Jakarta.
- Rakhmat, Jalaludin. 2005. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Rianse, Usman dan Abdi. 2008. *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Bandung: Alfabeta.

Ruben, Brent, D. dan Lea P. Stewart, 1998. *Communication and Human Behavior*. USA. Viacom Company.

Sarwono. 1978. *Perbedaan Antara Pemimpin dan Aktivistis Dalam Gerakan Protes Mahasiswa*. Jakarta : Bulan Bintang.

Sendjaja, Sasa Djarsa. 1999. *Teori Komunikasi*. Jakarta : Universitas Terbuka

_____ 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Universitas Terbuka.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2001. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES.

Shirky, Clay. 2008. *Here Comes Everybody*. USA. Penguin Group.

Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PRENADA MEDIA GROUP.

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta

_____ 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Utari, Prahastiwi. 2011. *Media Sosial, New Media dan Gender dalam Pusaran Teori Komunikasi*. Bab Buku Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi. Yogyakarta: Aspikom.

Venus, Antar. 2004. *Manajemen kampanye : panduan teoritis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

Wasesa, Silih Agung. 2011. *Political Branding & Public Relation , Saatnya Kampanye Sehat, Hemat, dan Bermartabat*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Peraturan :

- Peraturan Presiden Nomor 97 Tahun 2017

Penelitian Terdahulu :

Calisca Hardiana Anggani. 2014. *Pengaruh Program Kampanye “Say No To Plastic Bag” Oleh The Body Shop Terhadap Partisipasi Masyarakat*. Universitas Prof. Dr. Moestopo.

Daniella Putri Islamy. 2015. *Pengaruh Online Shop Pada Media Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi SMP Islam Cikal Harapan I Bumi Serpong Damai (BSD) Kota Tangerang Selatan*. UIN Syarif Hidayatullah.

Mayangsari Dwinta Putri. 2016. *Pengaruh Posting Sigerfoodies di Instagram Terhadap Minat Followers*

Miki Putri Wulan Dewi. 2019. *Pengaruh Penggunaan #2019GantiPresiden Di Media Sosial Terhadap Sikap Mahasiswa Dalam Memilih Presiden Pada Pemilihan Presiden Tahun 2019*. Universitas Lampung.

Oki Achmad Ismail. 2017. *Promosi Kampanye Diet Kantong Plastik Oleh GREENERATION Indonesia*. Universitas Komputer Indonesia.

Jurnal :

- Riana, Dwiza. 2017. *Persepsi Hoax dalam Literasi Media di Kalangan Mahasiswa dan Dosen. Seminar Implementasi UU ITE untuk Mencegah Hoax di Media Sosial dalam Mewujudkan Keadilan dan Ketertiban Umum Hoax, Teknologi dan Perempuan*.

Internet :

1. Defianti, Ika, dkk. 2018. "HEADLINE: Sampah Plastik Indonesia Juara 2 Dunia, Bagaimana Mengatasinya?".
<https://m.liputan6.com/amp/3772521/headline-sampah-plastik-indonesia-juara-2-dunia-bagaimana-mengatasinya> (diakses pada 21 April 2019)
2. Siaran Pers PPID Kementrian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. 2018.
<https://ppid.menlhk.go.id> (diakses pada 21 April 2019)
3. Malia, Indiana. 2018. "Volume Sampah 2018 Diprediksi Mencapai 66,5 Juta Ton!".
<https://www.idntimes.com/news/indonesia/amp/indianamalia/volume-sampah-2018-diprediksi-mecapai-665-juta-ton-1> (diakses pada 21 April 2019)
4. Tajuk Lampung Post. 2018. "Bom Waktu Sampah Plastik".
<https://www.google.com/amp/www.lampost.co/amp/bom-waktu-sampah-plastik.html> (diakses pada 21 April 2019)
5. Mailanto, Arsan. 2016. "Pengguna Instagram di Indonesia Terbanyak, Mencapai 89%".
<https://techno.okezone.com/read/2016/01/14/207/1288332/pengguna-instagram-di-indonesia-terbanyak-mencapai-89> (diakses pada 26 April 2019)
6. Databoks. 2018. "Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia".
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/01/media-sosial-apa-yang-paling-sering-digunakan-masyarakat-indonesia> (diakses pada 27 April 2019)
7. Databoks. 2018. "Berapa Pengguna Instagram dari Indonesia"

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia> (diakses pada 27 April 2019)

8. Cahyadi, Septian. 2014. “Pejuang Sampah Bandar Lampung belajar serius ke Bank Sampah Malan dan Bantul, Jogja”.
<https://banksampahlampung.blogspot.com/?m=1> (diakses pada 21 April 2019)
9. Perpres Nomor 97 Tahun 2017 “Tentang Kebijakan Strategi Nasional Pengelolaan Sampah Rumah Tangga dan Sampah Sejenis Sampah Rumah Tangga”. <https://sipuu.setkab.go.id> (diakses pada 29 Juli 2019)
10. <https://forlap.ristekdikti.go.id/perguruantinggi/detail/> (diakses pada 28 Juni 2019)
11. <https://www.unila.ac.id/mengenal-bkt-biaya-kuliah-tunggal-dan-ukt-uang-kuliah-tunggal/> (diakses pada 12 Oktober 2019)