

**PENGARUH MENGAKSES MEDIA SOSIAL *GREEN INFLUENCER*
TERHADAP KESADARAN *FOLLOWERS* DALAM MENJAGA
LINGKUNGAN**

(Studi pada Akun Instagram @Pandawaragroup)

Skripsi

Oleh:

Septa Yuvela Utami

2016031060



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2024

**PENGARUH MENGAKSES MEDIA SOSIAL *GREEN INFLUENCER*
TERHADAP KESADARAN *FOLLOWERS* DALAM MENJAGA
LINGKUNGAN (Studi pada Akun Instagram @Pandawaragroup)**

Oleh:

Septa Yuvela Utami

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

2024

ABSTRAK

PENGARUH MENGAKSES MEDIA SOSIAL *GREEN INFLUENCER* TERHADAP KESADARAN *FOLLOWERS* DALAM MENJAGA LINGKUNGAN (Studi pada Akun Instagram @Pandawaragroup)

Oleh

SEPTA YUVELA UTAMI

Mengakses akun *green influencer* pada media sosial Instagram merupakan penggunaan dari alat media komunikasi yang bersifat mengunjungi untuk memperoleh suatu informasi mengenai isu tentang lingkungan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui besaran pengaruh mengakses media sosial Instagram *green influencer* terhadap kesadaran followers dalam menjaga lingkungan (studi pada akun Instagram @pandawaragroup). Teori yang digunakan adalah teori *New Media Effect* menurut Steven M. Chaffe, dimana pesan media baru memberikan perubahan perilaku berupa kognitif, afektif, dan konatif. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan survei pada 100 responden *followers* Instagram @pandawaragroup yang dipilih secara *simple random sampling*. Terdapat pengaruh positif dalam mengakses media sosial Instagram @pandawaragroup terhadap kesadaran *followers* dalam menjaga lingkungan sebesar (b) 0,336 X dengan konstanta sebesar (a) 15,345. Berdasarkan perhitungan dengan uji T menyatakan variabel X berpengaruh sebesar (R^2) 73,7% sedangkan sisanya 26,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hipotesis yang diajukan diterima dengan dibuktikan nilai T hitung = 16,574 > T tabel = 1,660. Indikator dalam mengakses media sosial Instagram @pandawaragroup yang paling berpengaruh adalah atensi sedangkan pada variabel kesadaran menjaga lingkungan, ketiga indikator kognitif, afektif, dan konatif sama-sama mendapatkan nilai tinggi.

Kata kunci: *Green Influencer*, Kesadaran, Mengakses Instagram, Menjaga Lingkungan, Efek Media Baru

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ACCESSING GREEN INFLUENCER SOCIAL MEDIA ON FOLLOWERS AWARENESS IN PROTECTING THE ENVIRONMENT (Study on the Instagram Account @pandawaragroup)

By

SEPTA YUVELA UTAMI

Accessing the green influencer account on the social media platform Instagram constitutes the use of a communication tool aimed at visiting to obtain information about environmental issues. This research aims to determine the extent of influence of accessing the Instagram green influencer on followers' environmental awareness (a study on the Instagram account @pandawaragroup). The theory applied is Steven M. Chaffe's New Media Effect theory, which posits that messages from new media bring about behavioral changes in cognitive, affective, and conative aspects. This study employs a quantitative approach through a survey of 100 respondents who are followers of the Instagram account @pandawaragroup, selected via simple random sampling. There is a positive influence in accessing the Instagram account @pandawaragroup on followers' environmental awareness by (b) 0.336 X, with a constant of (a) 15.345. Based on calculations using the T-test, variable X influences by (R^2) 73.7%, while the remaining 26.3% is influenced by other factors not investigated in this study. The hypothesis is accepted, supported by the calculated T-value of 16.574 > T-table = 1.660. The most influential indicator in accessing the Instagram account @pandawaragroup is attention, while for the variable of environmental awareness, all three indicators cognitive, affective, and conative received equally high scores..

Keywords: *Green Influencer, Awareness, Accessing Instagram, Protecting the Environment, New Media Effect*

Judul Skripsi : **PENGARUH MENGAKSES MEDIA SOSIAL GREEN INFLUENCER TERHADAP KESADARAN FOLLOWERS DALAM MENJAGA LINGKUNGAN (Studi pada akun Instagram @pandawaragroup)**

Nama Mahasiswa : **Septa Yúvela Utami**

Nomor Pokok Mahasiswa : 2016031060

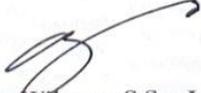
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Hestin Oktiani, S.Sos., M.Si.
NIP. 197810282001122001

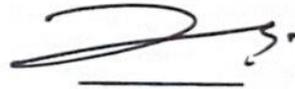
2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi


Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si.
NIP. 198109262009121004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji
Ketua

: **Hestin Oktiani, S.Sos., M.Si.**



Penguji Utama

: **Dra. Ida Nurhaida, M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 08 Juli 2024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Septa Yuvela Utami
NPM : 2016031060
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Jl. Keping, Rajabasa, Bandar Lampung
No. Handphone : 083179533939

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Mengakses Media Sosial *Green Influencer* Terhadap Kesadaran *Followers* dalam Menjaga Lingkungan (Studi pada Akun Instagram @pandawaragroup)”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

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

Bandar Lampung, 22 Juni 2024

Yang membuat pernyataan,



Septa Yuvela Utami

NPM. 2016031060

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Septa Yuvela Utami, lahir pada 13 September 2002 di Pampangan, Lampung Barat. Merupakan anak pertama dari tiga bersaudara, putri dari pasangan Bapak Andies Herdianto dan Ibu Yurida. Penulis menamatkan pendidikan di SD Negeri 2 Harapan Jaya pada tahun 2013, SMPN 21 Bandar Lampung pada tahun 2017, SMAN 5 Bandar Lampung pada tahun 2020. Pada tahun 2020 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Selama menjalankan perkuliahan penulis aktif dalam berorganisasi. Penulis menjadi Sekretaris Bidang *Research and Development* HMJ Ilmu Komunikasi periode 2020/2021. Semasa perkuliahan penulis ikut serta dalam program Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) di Coca-Cola Europacific Partners Indonesia sebagai *Community Partnership* dan PT. Sumber Alfaria Trijaya sebagai *Recruitment and Social Media Specialist*. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Tanjung Sakti, Kecamatan Lemong, Pesisir Barat.

PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan dan ketulusan hati, saya persembahkan karya ini sebagai tanda bakti dan terima kasih kepada:

Orang tua dan keluargaku tersayang

Yang selalu menjadi alasan penulis untuk berada di titik ini.

MOTTO

“Jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu. Sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusyuk”

Al-baqarah:45

SANWACANA

Alhamdulillahirabbil`alaamiin. Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT yang selalu memberikan berkah dan rahmat-Nya sehingga penulisan skripsi dengan judul **Pengaruh Mengakses Media Sosial *Green Influencer* Terhadap Kesadaran *Followers* dalam Menjaga Lingkungan (Studi pada Akun Instagram @pandawaragroup)** ini dapat terselesaikan yang berguna untuk memenuhi syarat penulis dalam menyelesaikan studi dan mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang banyak berjasa membantu dalam doa, materi, maupun semangat kepada penulis, yaitu:

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung sekaligus dosen penguji skripsi yang telah memberikan kritik, saran, dan masukan yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.
2. Bapak Agung selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Ahmad Rudy Fardiyan, M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung
4. Ibu Hestin Oktiani, S.Sos. M.Si., selaku dosen pembimbing penulis. Terima kasih atas kesediaan waktu, masukan, kritik dan saran serta ilmu baru yang Ibu berikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini hingga akhir. Semoga ibu sekeluarga selalu diberikan Kesehatan dan kebahagiaan.
5. Ibu Wulan Suciska, S.Ikom., M.Si., selaku dosen pembimbing akademik penulis. Terima kasih atas segala bantuan akademik yang ibu berikan kepada penulis selama masa perkuliahan.

6. Seluruh dosen, staff, dan karyawan FISIP Universitas Lampung dan Jurusan Ilmu Komunikasi, khususnya mas redy yang telah membantu penulis demi kelancaran skripsi ini.
7. Kedua orang tua penulis, Abah dan Ibu yang telah memberikan segala dukungan dan kepercayaan kepada Vela. Terima kasih karena sudah menjadi orang tua yang baik untuk memenuhi kebutuhan Vela dari bangku sekolah hingga perkuliahan. Walaupun kalian tidak tinggal di tempat yang sama, namun kalian sama-sama mengajarkan Vela untuk tumbuh menjadi anak perempuan yang mandiri dan pantang menyerah dengan keadaan. Semoga Vela bisa selalu menjadi anak yang membanggakan dan dapat membahagiakan Abah dan Ibu. Aamiin.
8. Adik penulis, Wildhan dan Rakha yang selalu membantu dan menghibur penulis saat pulang ke rumah. Kalian salah satu motivasi penulis untuk selalu mengusahakan yang terbaik. Semoga kita bisa menjadi anak yang soleh dan sholehah serta menjadi sumber kebahagiaan untuk orang-orang di sekitar.
9. Ucung, Sidi, Ayah ijal, Ibu Berta, Bunda Dewi, Ma Baina, Bunda Kiki, Kak Nanda, dan Aurel. yang selalu mendoakan hal baik untuk Vela. Terima kasih Ucung dan Sidi yang telah memberikan nasihat baik dan pelukan. Miss you all.
10. Aylove a.k.a Ayda Cahya Rachmattini, best friend that I meet at my 18's and immediately click with. The ones who push me to be best, encourage me to grow, and bring out the most authentic version of myself. Terima kasih telah menjadi tempat penulis untuk tertawa dan berkeluh kesah bersama. You deserve the world, ay.
11. Teman-teman KKN Tanjung Sakti, Nurlela, Shinta, Padil, Eno, April, Pau. 2022 was sucks and bring a lot of tears, but Allah bring them into my life at the end of 2022. Terima kasih karena sudah menjadi warna teman yang baik untuk penulis selama KKN dan InsyaAllah selamanya,
12. Sahabat SMA penulis, Vinka, Melda, Nope, Sipa. Terima kasih telah menjadi teman yang menyenangkan untuk penulis hingga saat ini dan selalu memberikan dukungan.

13. Teman-teman jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2020. Terima kasih sudah membantu penulis selama proses perkuliahan.
14. Kak Annis, Ajo, Mba Amel dan Mba Selly, terima kasih karena sudah memberikan keringanan dan mendukung penulis untuk menyelesaikan pendidikan.
15. Team Kebaya Jas Group, Tata, Mira, Mba Ajeng, Mba Mar, Dita, Mumu, Intan, Mba Febi, Mba Nisa, dan Tiara terima kasih karena sudah menerima penulis menjadi bagian dari keluarga dengan baik. Khususnya Sandrina, partner content penulis di Kebaya Jas Group. Terima kasih telah memilih penulis, end up we match energy and share the same taste. Terima kasih telah mensupport penulis, selama proses menyelesaikan skripsi.
16. Last, the one who truly deserves the appreciation, Me. Terima kasih telah memilih untuk tetap bertahan hingga saat ini dengan apa yang kamu lewati selama 21 tahun. That's not easy, but u passed. You're the coolest one, Vela.

Bandar Lampung, 22 Juni 2024
Yang Membuat Pernyataan

Septa Yuvela Utami

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Secara Teoritis.....	6
1.4.2 Secara Praktis	6
1.5 Kerangka Pikir.....	7
1.6 Hipotesis	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Definisi dan Karakteristik Media Baru.....	16
2.3 Tinjauan Tentang Media Sosial dan Karakteristiknya.....	18
2.4 Media Sosial sebagai Media Edukasi dan Komunikasi	21
2.4.1 Fitur Instagram dalam Berkomunikasi.....	23
2.4.2 Karakteristik Pengguna Media Sosial	25
2.5 Definisi dan Kategori <i>Influencer</i>	27
2.5.1 <i>Green Influencer</i> di Tengah Isu Lingkungan	29
2.5.2 Media Sosial dalam Membangun Kesadaran.....	30
2.6 Mengakses Green Influencer (@pandawaragroup)	31
2.7 Kesadaran	33
2.7.1 Kesadaran Menjaga Lingkungan.....	33
2.8 Landasan Teori	36
2.8.1 Teori Uses and Effect pada new media effect.....	36
2.8.2 <i>New Media Effect</i> Menurut Steven M. Chaffe	37

III. METODE PENELITIAN	40
3.1 Tipe Penelitian	40
3.2 Variabel Penelitian.....	41
3.3 Definisi Konseptual	42
3.4 Definisi Operasional	43
3.5 Populasi dan Sampel.....	44
3.5.1 Populasi.....	44
3.5.2 Sample.....	44
3.5.3 Teknik sampling.....	45
3.6 Sumber Data	46
3.7 Teknik Pengumpulan Data	46
3.8 Teknik Pengolahan Data.....	48
3.9 Teknik Pengujian Instrumen.....	48
3.9.1 Uji Validitas	49
3.9.2 Uji Reliabilitas	50
3.10 Teknis Analisis Data.....	51
3.11 Uji Hipotesis	52
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
4.1. Gambaran Instagram @pandawaragroup	Error! Bookmark not defined.
4.2. Hasil Pengujian Instrumen.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.1. Hasil Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	Error! Bookmark not defined.
4.3. Hasil Uji Data	Error! Bookmark not defined.
4.3.1. Karakteristik Responden	Error! Bookmark not defined.
4.3.2. Statistik Deskriptif Informasi Umum.	Error! Bookmark not defined.
4.3.3. Statistik Deskriptif Variabel Intensitas Mengakses akun Instagram @pandawaragroup sebagai <i>Green Influencer</i> (X) ...	Error! Bookmark not defined.
4.3.4. Statistik Deskriptif Variabel Kesadaran Followers @pandawaragroup dalam Menjaga Lingkungan (Y)	Error! Bookmark not defined.
4.4. Presentase Nilai Kumulatif Variabel X dan Y.	Error! Bookmark not defined.
4.5. Hasil Analisis Data	Error! Bookmark not defined.

4.5.1.	Uji Korelasi.....	Error! Bookmark not defined.
4.5.2.	Uji Regresi Linear Sederhana	Error! Bookmark not defined.
4.5.3.	Uji Koefisiensi Determinasi.....	Error! Bookmark not defined.
4.6.	Uji Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
4.7.	Pembahasan Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.7.1.	Pembahasan Variabel Intensitas Mengakses Media Sosial Instagram @Pandawaragroup Sebagai Green Influencer (X).....	Error! Bookmark not defined.
4.7.2.	Pembahasan Variabel Kesadaran Followers dalam Menjaga Lingkungan yang Dipengaruhi oleh Media Sosial Instagram Green Influencer @pandawaragroup(Y)	Error! Bookmark not defined.
4.7.3.	Pengaruh Intensitas Mengakses Media Sosial Instagram @pandawaragroup Sebagai <i>Green Influencer</i> Terhadap Kesadaran <i>Followers</i> dalam Menjaga Lingkungan	Error! Bookmark not defined.
4.7.4.	Pengaruh Intensitas Mengakses Media Sosial Instagram @pandawaragroup Sebagai <i>Green Influencer</i> dan Tingkat Kesadaran Menjaga Lingkungan dalam Teori <i>New Media Effect</i> (Steven M. Chaffe).....	Error! Bookmark not defined.
V.	SIMPULAN DAN SARAN	54
5.1.	Simpulan	54
5.2.	Saran	54
	DAFTAR PUSTAKA	56

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1. Kerangka Konsep	9
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1. Definisi Operasional	43
Tabel 3.2. Skala <i>Likert</i>	47
Tabel 3.3 Kriteria Reliabilitas	51
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas Variabel X	Error!
Bookmark not defined.	
Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas Variabel Y	Error!
Bookmark not defined.	
Tabel 4.3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	Error!
Bookmark not defined.	
Tabel 4.4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	Error!
Bookmark not defined.	
Tabel 4.5. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	Error!
Bookmark not defined.	
Tabel 4.6. Data Responden Berdasarkan Alat Akses Instagram	Error!
Bookmark not defined.	
Tabel 4.7. Statistik Deskriptif Variabel X	Error!
Bookmark not defined.	
Tabel 4.8. Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Frekuensi	Error!
Bookmark not defined.	
Tabel 4.9. Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Durasi	Error!
Bookmark not defined.	
Tabel 4.10. Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Atensi	Error!
Bookmark not defined.	

Tabel 4.11. Statistik Deskriptif Variabel Y	Error!
Bookmark not defined.	
Tabel 4.12. Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Kognitif	Error!
Bookmark not defined.	
Tabel 4.13. Rekapitulasi Jawaban Indikator Afektif	Error!
Bookmark not defined.	
Tabel 4.14. Rekapitulasi Jawaban Indikator Konatif	Error!
Bookmark not defined.	
Tabel 4.15. Rekapitulasi Kecendrungan Jawaban Responden	Error!
Bookmark not defined.	
Tabel 4.16. Kategori Persentase Nilai Kumulatif Variabel X dan Y	Error!
Bookmark not defined.	
Tabel 4.17. Persentase Nilai Kumulatif Variabel X	Error!
Bookmark not defined.	
Tabel 4.18. Persentase Kumulatif Variabel Y	Error!
Bookmark not defined.	
Tabel 4.19. Uji Korelasi	Error!
Bookmark not defined.	
Tabel 4.20. Interval Koefisien Korelasi	Error!
Bookmark not defined.	
Tabel 4.21. Uji Regresi Linear Sederhana	Error!
Bookmark not defined.	
Tabel 4.22. Uji Koefisiensi Determinasi	Error!
Bookmark not defined.	
Tabel 4.23. Uji Hipotesis.....	Error!
Bookmark not defined.	

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1. Diagram Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah.....	1

Gambar 1. 2. Jumlah pengguna platform media sosial yang sering digunakan di Indonesia	2
Gambar 2.1. Elemen Praksis Komunikasi Lingkungan	31
Gambar 4.1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	Error!
Bookmark not defined.	
Gambar 4.2. Data Responden Berdasarkan Usia	Error!
Bookmark not defined.	
Gambar 4.3. Data Responden Berdasarkan Lama Mengikuti Instagram @pandawaragroup	Error!
Bookmark not defined.	
Gambar 4.4. Diagram Indikator Frekuensi 1	Error!
Bookmark not defined.	
Gambar 4.5. Diagram Indikator Frekuensi 2	Error!
Bookmark not defined.	
Gambar 4.6. Diagram Indikator Frekuensi 3	Error!
Bookmark not defined.	
Gambar 4.7. Diagram Indikator Frekuensi 4	Error!
Bookmark not defined.	
Gambar 4.8. Diagram Indikator Frekuensi 5	Error!
Bookmark not defined.	
Gambar 4.9. Diagram Indikator Durasi 1.....	Error!
Bookmark not defined.	
Gambar 4.10. Diagram Indikator Frekuensi 2	Error!
Bookmark not defined.	
Gambar 4.11. Diagram Indikator Durasi 3.....	Error!
Bookmark not defined.	
Gambar 4.12. Diagram Indikator Atensi 1	Error!
Bookmark not defined.	
Gambar 4.13. Diagram Indikator Atensi 2	Error!
Bookmark not defined.	

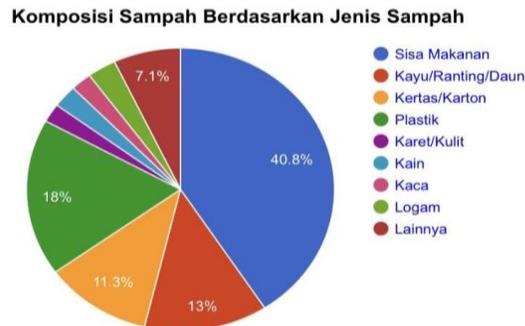
Gambar 4.14. Diagram Indikator Atensi 3	Error!
Bookmark not defined.	
Gambar 4.15. Diagram Indikator Atensi 4	Error!
Bookmark not defined.	
Gambar 4.16. Diagram Indikator Atensi 5	Error!
Bookmark not defined.	
Gambar 4.17. Diagram Indikator Kognitif 1	Error!
Bookmark not defined.	
Gambar 4.18. Diagram Indikator Kognitif 2	Error!
Bookmark not defined.	
Gambar 4.19. Diagram Indikator Kognitif 3	Error!
Bookmark not defined.	
Gambar 4.20. Diagram Indikator Kognitif 4	Error!
Bookmark not defined.	
Gambar 4.21. Diagram Indikator Kognitif 5	Error!
Bookmark not defined.	
Gambar 4.22. Diagram Indikator Kognitif 6	Error!
Bookmark not defined.	
Gambar 4.23. Diagram Indikator Kognitif 7	Error!
Bookmark not defined.	
Gambar 4.24. Diagram Indikator Afektif 1	Error!
Bookmark not defined.	
Gambar 4.25. Diagram Indikator Afektif 2	Error!
Bookmark not defined.	
Gambar 4.26. Diagram Indikator Afektif 3	Error!
Bookmark not defined.	
Gambar 4.27. Diagram Indikator Afektif 4	Error!
Bookmark not defined.	
Gambar 4.28. Diagram Indikator 5	Error!
Bookmark not defined.	

Gambar 4.29. Diagram Indikator Afektif 6.....	Error!
Bookmark not defined.	
Gambar 4.30. Diagram Indikator Afektif 7.....	Error!
Bookmark not defined.	
Gambar 4.31. Diagram Indikator Afektif 8.....	Error!
Bookmark not defined.	
Gambar 4.32. Diagram Indikator Afektif 9.....	Error!
Bookmark not defined.	
Gambar 4.33. Diagram Konatif 1.....	Error!
Bookmark not defined.	
Gambar 4.34. Diagram Indikator Konatif 2.....	Error!
Bookmark not defined.	
Gambar 4.35. Diagram Konatif 3.....	Error!
Bookmark not defined.	
Gambar 4.36. Diagram Indikator Konatif 4.....	Error!
Bookmark not defined.	

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Permasalahan mengenai sampah merupakan salah satu isu yang sampai saat ini belum terselesaikan, bahkan hingga saat ini jumlah sampah terus mengalami peningkatan secara signifikan. Pada tahun 2022 Indonesia menghasilkan 36.079.674,53 ton timbulan sampah pertahunnya, 59,2% diantaranya merupakan sampah yang memerlukan waktu cukup lama untuk terurai dengan sendirinya (anorganik) dan 40,8% sampah sisa makanan (organik). Sebanyak 7.2 juta ton sampah di Indonesia belum terkelola dengan baik (Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional, Okt. 2023). Jumlah sampah yang berlebihan ini berdampak terhadap banyak kerugian seperti kesuburan tanah, polusi udara, dan pencemaran air bersih, hal ini dapat menyebabkan sumber penyakit dan jika tidak segera diatasi akan menyebabkan bencana alam seperti banjir dan longsor.



Gambar 1.1. Diagram Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah

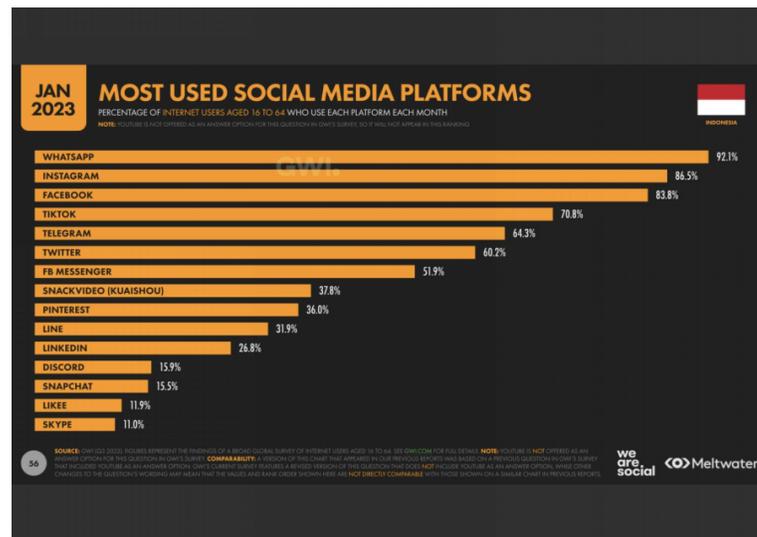
Sumber: SIPSN, 2022 <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/>

Di Indonesia sampah menjadi permasalahan yang serius, namun implikasi masyarakat Indonesia masih terbilang sangat rendah. Menurut Badan Pusat Statistik (dalam Indeks Perilaku Ketidakpedulian Lingkungan Hidup di Indonesia, 2018) Pengelolaan sampah di Indonesia berada pada indeks paling besar yaitu 0,72. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pengelolaan sampah di Indonesia tergolong rendah.

Penelitian lainnya banyak menyebutkan masyarakat Indonesia masih kurang sadar bahaya akan membuang sampah sembarangan. Masyarakat masih banyak yang membuang sampah sembarangan terutama pada sungai dan pinggir jalan. Menurut Sumitro (2020:558) Perilaku masyarakat Baiti Jannati Sumbawa masih kurang peduli terhadap kebersihan lingkungannya. Masyarakat banyak yang membuang sampah pada sembarang tempat, seperti di jalan masuk perumahan. Hadi Sabari Yunus dan Sri Rum Giyarsih (2011:8) mengatakan bahwa perilaku masyarakat Abepura, Jayapura masih kurang sadar terhadap lingkungan baik dari suku asli Papua maupun non-Papua dalam perilaku pengelolaan sampah anorganik. Nia Astina, *et.al* (2020:181) dalam penelitiannya menunjukkan sebesar 60.8% perilaku masyarakat Tabalong, Kalimantan Selatan membuang sampah rumah tangganya ke Sungai. Menurut Sri Endhes Isthofiyani, *et.al* (2016:130) Menemukan analisis data diketahui bahwa kepedulian masyarakat bantaran Sungai Damar, Jawa Tengah cenderung masih rendah terkait sampah. Rendahnya kepedulian masyarakat berpengaruh terhadap munculnya perilaku membuang sampah ke Sungai. Menurut Reynhard Mahda, *et.al* (2019:85) sebanyak 80% masyarakat Kecamatan Beo membuang sampahnya kesembarang tempat, bahkan kebanyakan masyarakat membuang sampah ke bantaran Sungai Mantung. Dari beberapa penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia masih banyak yang kurang sadar dalam menjaga lingkungan terutama dalam pengelolaan sampah, bahkan masyarakat masih banyak yang membuang sampahnya disembarang tempat, seperti di pinggir jalan dan sungai. Menurut Ade Fia Rahmawati, *et.al* (2021:11) edukasi

pemahaman sampah yang baik akan mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam pengurangan dan pengelolaan sampah.

Media baru memiliki arti yang strategis, karena media baru diharapkan dapat melakukan fungsinya sebagai media edukasi dan komunikasi yang dapat menjangkau audiensnya hingga ke penjuru (Oktiani *et al.*, 2019:4). Media sosial Instagram merupakan salah satu media yang sangat populer di Indonesia sebagai salah satu media penyebar informasi yang memiliki pengaruh besar kepada publik. Hal tersebut dikarenakan media sosial Instagram bersifat interaktif, mudah diakses, dapat masuk ke dalam ranah pribadi individu, personal, dan mampu mendorong demokrasi yang partisipatif. Instagram hadir di Indonesia pada tahun 2011, hingga pada saat ini, menurut data yang dipublikasikan oleh (wearesocial.com 2023), Instagram menempati posisi kedua sebagai aplikasi yang paling sering digunakan di Indonesia. Pada aplikasi Instagram masyarakat dapat membagikan kegiatan yang mereka lakukan kepada publik berupa foto dan video dengan dapat menuliskan keterangan pada foto atau video yang diunggah sehingga informasi yang diberikan dapat secara terperinci.



Gambar 1.2. Jumlah pengguna platform media sosial yang sering digunakan di Indonesia

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>

Instagram sebagai salah satu media komunikasi digital, seringkali dimanfaatkan penggunaannya sebagai media menyebarkan dan mendapatkan informasi serta edukasi melalui konten yang disajikan pada *platform* Instagram. Menurut (Oktiani *et al.*, 2019:9) paradigma pembelajaran merupakan proses untuk membantu seseorang dalam membentuk pengetahuannya. Dengan adanya konten informasi dan edukasi pada *platform* digital juga dapat mempengaruhi audiensinya untuk melakukan aksi atau tindakan seperti dapat merubah tingkah laku perbuatan orang tersebut (Ketut Anindita Satyanandani, *et.al* 2022). Menurut Diah Nurvita Sari dan Abdul Basit (2020:34) menyimpulkan bahwa konten informasi edukasi yang diposting melalui *platform* Instagram menjadi media rujukan dalam pemenuhan kebutuhan informasi, yang dapat menambah ilmu pengetahuan audiensinya sehingga dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Menurut (Nurhaida, *et al.*, 2021:206) Kemampuan literasi informasi dan digital sudah seharusnya menjadi salah satu kemampuan yang wajib dimiliki oleh semua orang pada saat ini. Indikator dalam kemampuan literasi informasi mencakup keterampilan untuk mengenali kebutuhan informasi, menilai informasi dengan kritis, membagikan hasil temuan informasi, dan bertanggung jawab (Nurhaida, *et al.*, 2021:206).

Media sosial saat ini menjadi media yang sangat dekat dengan kehidupan masyarakat. Media sosial memiliki peran serta pengaruh yang signifikan terhadap kehidupan manusia, hal ini telah dibuktikan dalam berbagai penelitian. Menurut Rizkhi Aprilian (2021:167) pada kesimpulannya, peneliti menyatakan bahwa tayangan video pada media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan diri pada remaja sebesar 51,7%. Menurut Meredian Okiani (2021:77) dalam menumbuhkan kesadaran perilaku bebas sampah plastik, akun Instagram dinilai sangat efektif dalam mempersuasi sehingga dapat diterima dengan baik oleh masyarakat serta mampu mempengaruhi pengikutnya untuk menumbuhkan kesadaran perilaku sampah plastik. Akun instagram @greenpeaceid sebagai akun instagram yang bertujuan untuk memberikan informasi dan edukasi mengenai kerusakan lingkungan dinilai memiliki peran penting dikarenakan akun instagram tersebut

sangat efektif dan dipercayai oleh publik sebagai media kampanye dalam menjaga lingkungan yang terbukti dengan jumlah pengikut, jumlah suka dan komentar publik (Ajril Fadli dan Hasan Sazali, 2023:219). Dari pernyataan yang telah disebutkan sebelumnya dapat dikatakan bahwa aktivitas untuk memengaruhi seseorang dengan cara memberikan informasi dan edukasi pada *platform* media sosial Instagram akan memiliki dampak yang signifikan.

Komunikasi lingkungan adalah pragmatis, mengedukasi, memperingatkan, mempengaruhi, dan membantu menyelesaikan permasalahan lingkungan. Instagram dipercayai dapat menjadi media informasi dan edukasi terkait komunikasi lingkungan. Pada saat ini banyak dimanfaatkan oleh *green influencer*. *Green influencer* merupakan pengguna media yang sering kali membagikan aktivitasnya, *green influencer* sering kali membuat konten yang dikombinasikan antara topik yang berkaitan dengan lingkungan dan topik biasa, yang dibingkai secara positif. Hal ini bertujuan untuk memberikan edukasi dan informasi mengenai lingkungan kepada pengikutnya. Untuk untuk menyebarkan konten berupa informasi dan edukasi terkait lingkungan.

Pandawara Group muncul sebagai *Green Influencer* untuk mendorong perubahan dalam upaya untuk mengatasi permasalahan terkait sampah yang ada di Indonesia. Pandawara group merupakan kelompok anak bangsa beranggotakan lima orang pemuda yang memiliki visi untuk menjaga lingkungan dan mengurangi dampak buruk sampah bagi masyarakat dan alam. Pandawara kerap kali mengunggah kegiatan membersihkan sampah di sungai ataupun di pantai, pada media sosial mereka, terutama Instagram. Tidak hanya terkait membersihkan lingkungan, Pandawara juga membuat konten terkait edukasi mengenai pentingnya menjaga kebersihan lingkungan. Pandawara kerap kali mengunggah konten kampanye penggunaan produk-produk ramah lingkungan. Pada saat ini Pandawara Group memiliki 2,3 juta pengikut di Instagram (per 30 November 2023) dan terus bertambah. Dalam kegiatannya membersihkan sampah, tidak jarang mereka melibatkan masyarakat setempat. Pada saat ini Pandawara telah mengajak lebih

dari jutaan relawan dari berbagai daerah. Pandawara Group telah memenangkan penghargaan *TikTok Local Heroes* dalam penghargaan *Year on TikTok 2022* untuk video aksi pembersihan sampah. penghargaan tersebut mereka dapatkan atas tindakan mereka yang sangat menginspirasi dan berdampak positif pada masyarakat dan lingkungan. Selain itu pada Februari 2023, Pandawara Group telah memperoleh penghargaan sebagai *The Best Green Communication* pada Indonesia *Green Award 2023*. Hal ini diharapkan dapat dijadikan momentum kebangkitan bersama untuk mengelola sampah secara tuntas.

Dalam penelitian ini, peneliti akan melihat pengaruh mengakses *green influencer* (@pandawaragroup) terhadap kesadaran *followers* dalam menjaga lingkungan. Menjaga lingkungan dalam penelitian ini meliputi tidak membuang sampah sembarangan, ikut kegiatan sosial dalam membersihkan sampah, dan mengurangi pemakaian sampah plastik sekali pakai. Peneliti mengambil Instagram (@pandawaragroup) sebagai media informasi dan edukasi masyarakat Indonesia terkait perilaku buruk tidak menjaga lingkungan, karena media massa Instagram dapat dengan luas menjangkau audiensi dibandingkan dengan media *mainstream* lainnya yang minim audiensi. Responden yang akan diambil oleh peneliti berasal dari *followers* Instagram @pandawaragroup, karena peneliti ingin melihat dampak dari mengakses *green influencer* pada media sosial Instagram sebagai media informasi dan edukasi lingkungan terutama terkait sampah akan berdampak bagi *followers* @pandawaragroup. Karakteristik sampel yang akan digunakan dalam membantu penelitian ini, yaitu pengikut Instagram @pandawaragroup. Pada penelitian ini *followers* @pandawaragroup dan konten Instagram @pandawaragroup sebagai objek penelitian.

Berdasarkan hal-hal diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dan mengetahui tentang seberapa besar **Pengaruh Mengakses Media Sosial *Green Influencer* Terhadap Kesadaran *Followers* dalam Menjaga Lingkungan (Studi pada Akun Instagram @pandawaragroup)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh dalam mengakses media sosial Instagram @pandawaragroup sebagai *Green Influencer* terhadap kesadaran *followers* dalam Menjaga Lingkungan?
2. Seberapa besar pengaruh dalam mengakses media sosial Instagram @pandawaragroup sebagai *Green Influencer* terhadap kesadaran *followers* dalam Menjaga Lingkungan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh dalam mengakses media sosial Instagram @pandawaragroup sebagai *Green Influencer* terhadap kesadaran *followers* dalam menjaga lingkungan.
2. Mengetahui besaran pengaruh pada saat mengakses media sosial Instagram @pandawaragroup sebagai *Green Influencer* terhadap kesadaran *followers* dalam menjaga lingkungan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai landasan kemajuan ilmu dalam bidang pendidikan Ilmu Komunikasi khususnya pada aspek *New Media* dan Komunikasi Lingkungan. Selain itu dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Secara Praktis

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang akan melaksanakan penelitian dengan permasalahan yang sama mengenai pengaruh mengakses media sosial Instagram *green influencer* terhadap kesadaran *followers* dalam menjaga

lingkungan, serta bagi pembaca diharapkan penelitian ini kapabel untuk dijadikan sumber informasi mengenai pengaruh akun Instagram terhadap pembentukan karakter pengikutnya dalam menjaga lingkungan.

2. Bagi pemerintah, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara informasi terkait kepedulian masyarakat dalam menjaga lingkungan sehingga pemerintah dapat menguatkan regulasi terkait lingkungan.
3. Bagi masyarakat, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi masyarakat Indonesia terkait permasalahan mengenai sampah dan lebih peduli dengan lingkungan sekitar.
4. Bagi peneliti, penelitian ini sebagai sarana untuk berlatih berpikir secara ilmiah, berguna mengembangkan pengetahuan, dan coba menganalisis data yang diperoleh guna memecahkan masalah yang berkaitan, serta sebagai bahan pembuatan skripsi untuk salah satu syarat guna meraih gelar sarjana pada Jurusan Ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung

1.5 Kerangka Pikir

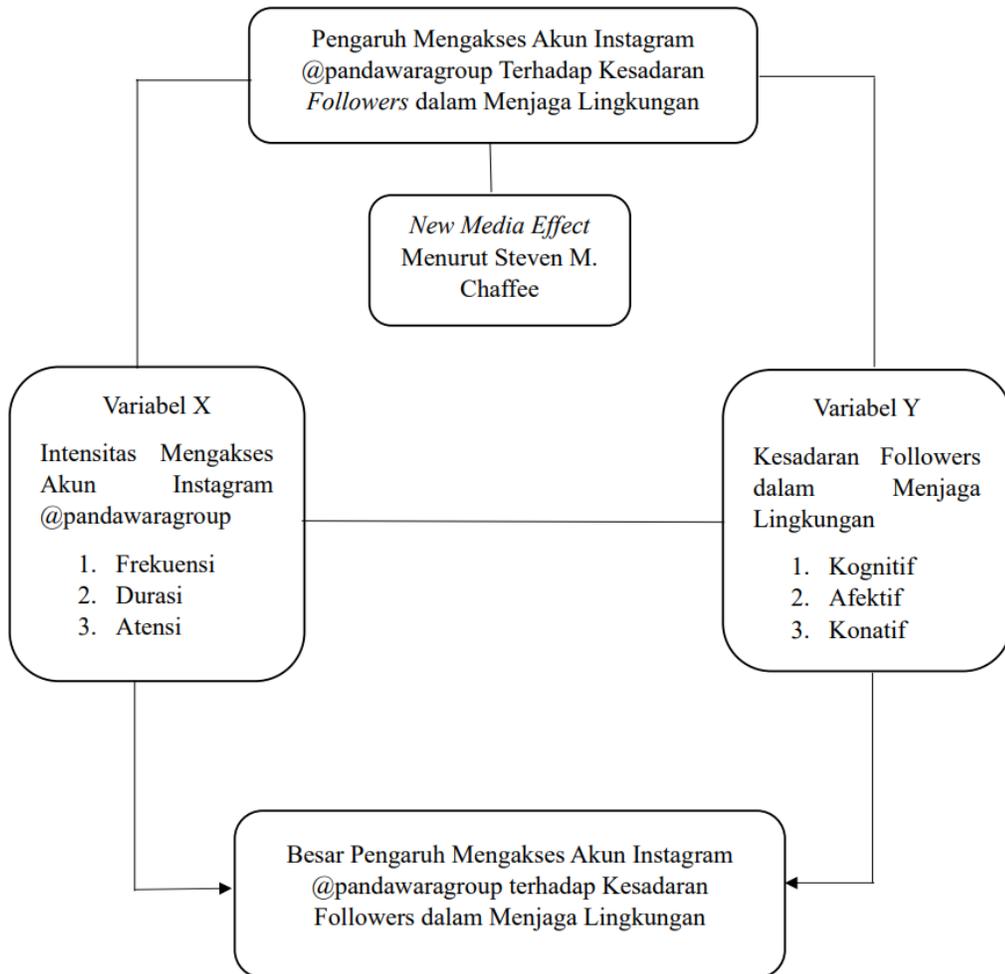
Kerangka konsep merupakan rangkaian konsep yang akan digunakan peneliti dalam menyelesaikan penelitiannya. Berdasarkan kerangka konsep yang dibuat, peneliti mengambil variabel X berupa pengaruh mengakses *green influencer* terhadap kesadaran pengikutnya dalam menjaga lingkungan, pada penelitian ini peneliti memilih akun Instagram @pandawaragroup sebagai objek penelitian. Adapun indikator dari pengaruh *green influencer* akun Instagram @pandawaragroup berupa frekuensi, durasi, dan atensi. Variabel Y pada penelitian ini ialah kesadaran pengikutnya dalam menjaga lingkungan dengan cara tidak membuang sampah sembarangan, ikut membantu kegiatan sosial bersih pantai atau sungai, dan mengurangi pemakaian plastik sekali pakai. Adapun indikator untuk variabel Y ialah kognitif, afektif, dan konatif.

Peneliti menggunakan teori *New Media Effect* menurut Steven M. Chaffee. Efek Media Baru dapat dilihat dari tiga pendekatan. Pendekatan efek media baru yang pertama adalah, efek yang berkaitan dengan pesan ataupun media itu sendiri. Pendekatan kedua adalah, efek dapat dilihat dari perubahan yang terjadi dalam diri seseorang pengguna itu sendiri, berupa perubahan kognitif, afektif, dan konatif. Pendekatan yang ketiga yaitu observasi terhadap seorang pengguna yang dikenai efek media baru. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa pesan dari *new media* memiliki kekuatan dalam memberikan efek bagi penggunanya. Pesan media baru memiliki kekuatan dalam memberikan efek kepada seorang pengguna. Efek dari media memiliki tiga pendekatan, efek yang pertama dapat dilihat dari media baru yang berkaitan dengan pesan atau dari media itu sendiri. Pendekatan yang kedua, efek dapat terlihat apabila terjadi perubahan dalam diri pengguna, perubahan tersebut berupa perasaan atau sikap dan perubahan perilaku. Istilah lain yang mengatakan hal tersebut antara lain perubahan kognitif, afektif, dan konatif. Pendekatan yang ketiga ditinjau dari observasi yang diterpa efek komunikasi media baru baik secara individu, kelompok, masyarakat, maupun organisasi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori *New Media Effect* dikarenakan peneliti berasumsi apabila pengguna mengakes akun Instagram @pandawaragroup sebagai *green influencer* dengan konten membersihkan sampah di perairan Indonesia dan mengajak masyarakat untuk menjadi relawan membersihkan sungai ataupun pantai yang memiliki pengikut sebanyak 2.3 juta (per 30 November) akan menimbulkan sebuah efek, baik itu ke arah positif maupun negatif. Efek yang ditimbulkan dari konten video @pandawaragroup kepada pengikut Instagram akan berbeda, bergantung dengan bagaimana mereka menyikapi konten tersebut dan juga frekuensi, durasi, dan atensi.

Berikut merupakan kerangka konsep untuk penelitian yang akan dilakukan:

Tabel 1.1. Kerangka Konsep



(Sumber: Diolah oleh penulis, pada November 2023)

1.6 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian adalah sebuah pernyataan awal atau dugaan yang diajukan untuk memecahkan permasalahan penelitian. Hipotesis ini bersifat sementara dan akan diuji melalui penelitian serta pengumpulan data untuk membuktikan kebenarannya. Oleh karena itu, tahap pengujian diperlukan untuk menetapkan atau mengonfirmasi kebenaran terkait dengan permasalahan tersebut:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh mengakses pada akun Instagram @pandawaragroup sebagai *green influencer* terhadap kesadaran pengikutnya dalam menjaga lingkungan

H_a = Terdapat pengaruh mengakses pada akun Instagram @pandawaragroup sebagai *green influencer* terhadap kesadaran pengikutnya dalam menjaga lingkungan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pesan dan media sebelumnya telah dilakukan oleh banyak peneliti dalam bidang kajian Ilmu Komunikasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber empiris sebagai acuan dan tolok ukur sehingga mempermudah peneliti dalam melakukan penyusunan dan menyelesaikan penelitian ini. Selain itu, penelitian terdahulu berfungsi untuk membantu peneliti mengetahui apakah penelitian serupa sudah pernah diteliti. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan sumber literatur terdahulu yang relevan terhadap topik yang tengah peneliti susun, walaupun adanya perbedaan sudut pandang dalam mengerjakan, namun penelitian terdahulu diharapkan dapat membantu peneliti dalam menghindari kesamaan terhadap topik yang diteliti dan pengulangan kesalahan pada penelitian sebelumnya.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

1.	Peneliti	Meredian Okiani, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. UIN Sunan Kalijaga, Tahun 2021.
	Judul Penelitian	Efektivitas Akun Instagram “@zerowaste.id_official” Dalam Menumbuhkan Kesadaran Perilaku Bebas Sampah Plastik (Survey pada Followers “@zerowaste.id_official”)
	Metode dan Tipe Penelitian	Metode yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu kuantitatif menggunakan model survey dengan teknik pengumpulan data menggunakan data primer (kuesioner) dan data skunder (wawancara).

Tabel 2.1 (lanjutan)

	Hasil Penelitian	Instagram @zerowaste.id_official efektif pada dimensi empati dan persuasi sehingga disukai dan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat serta mampu mempengaruhi followers untuk menumbuhkan kesadaran perilaku sampah plastik. Namun Instagram @zerowaste.id_official belum memberikan dampak dan pesan kepada masyarakat.
	Perbandingan	Pada penelitian Meredian Okiani meneliti mengenai efektivitas akun Instagram @zerowaste.id_official dengan pendekatan Komunikasi EPIC Model. Sedangkan pada penelitian ini meneliti mengenai pengaruh akun Instagram @pandawaragroup menggunakan pendekatan Uses and Effect.
	Persamaan	Penelitian ini sama-sama membahas mengenai kesadaran masyarakat dalam menjaga lingkungan yang dipengaruhi oleh penggunaan suatu media sosial.
	Kontribusi Penelitian	Peneliti mendapat refrensi terkait kesadaran masyarakat dalam menjaga lingkungan dalam penggunaan media sosial.
2.	Peneliti	Rizkhi Aprilian, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, Tahun 2021.
	Judul Penelitian	Pengaruh Tayangan Video #GlowUpChallenge Pada Aplikasi TikTok Terhadap Self-Confidence Remaja (Studi pada Siswa SMA Negeri 1 Metro).
	Metode dan Tipe Penelitian	Tipe penelitian yang digunakan, yaitu kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner. Untuk menguji hipotesis secara empiris serta penafsirannya yang dijelaskan secara faktual berdasarkan teori dan fakta menggunakan penelitian eksplanatori.
	Hasil Penelitian	Penelitian ini menghasilkan variabel X berpengaruh sebesar 51,7% terhadap variabel Y, sedangkan sisanya 48,3% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka indikator dalam terpaan tayangan #glowupchallenge yang paling berpengaruh yakni isi media, sedangkan indikator yang paling berpengaruh pada self-confidence dalam aspek rasional dan realistis.
	Perbandingan	Dalam penelitian Rizkhi Aprilian meneliti pengaruh tayangan video terhadap self-confidence remaja pada sosial media TikTok. Sedangkan penelitian ini untuk mengetahui kesadaran publik dalam menjaga lingkungan yang dipengaruhi oleh sosial media Instagram.

Tabel 2.1 (lanjutan)

	Persamaan	Penelitian ini sama-sama untuk mengetahui pengaruh yang dihasilkan oleh sosial media terhadap suatu individu. Dengan metode dan teori yang sama, yaitu metode kuantitatif dan teori <i>uses and effect</i>
	Kontribusi Penelitian	Peneliti mendapatkan refrensi mengenai pengaruh sosial media terhadap suatu sikap individu dengan menggunakan teori <i>uses and effect</i> . Penelitian ini juga memberikan gambaran alur penelitian bagi peneliti.
3.	Peneliti	Lodewyk Almando Sopacua dan Ivanina Zuhdi Pane, Jurusan Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul, Tahun 2023.
	Judul Penelitian	Eksposur (Terpaan) Konten @kewangmudamaluku di Instagram Terhadap Efektivitas <i>Followers</i> Tentang Merawat Lingkungan.
	Metode dan Tipe Penelitian	Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini, yakni menggunakan kuantitatif dalam kerangka paradigma positivisme dengan menyebarkan kuesioner kepada 85 responden.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian bahwa pengetahuan <i>followers</i> dalam merawat lingkungan (variabel Y) dapat dijelaskan sebesar 18,6% oleh konten instagram @kewangmudamaluku (variabel X) dan sisanya sebesar 81,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk kedalam penelitian ini. Oleh sebab itu terpaan konten Instagram @kewangmudamaluku memiliki pengaruh yang rendah. Hal ini disebabkan konten-konten yang dihasilkan oleh akun Instagram @kewangmudamaluku tidak terlalu menarik dan intensitas penunggahan konten yang jarang.
	Perbandingan	Dalam penelitian Lodewyk Almando Sopacua dan Ivanina Zuhdi Pane meneliti efektivitas konten akun instagram @kewangmudamaluku dengan jumlah pengikut Instagram 624. Sedangkan pada penelitian ini meneliti pengaruh akun instagram @pandawaragroup dengan jumlah pengikut sebanyak 2.3 Juta followers.
	Persamaan	Penelitian ini sama-sama membahas mengenai komunikasi lingkungan dengan menggunakan teori Uses and Effect untuk mengetahui pengaruh yang dihasilkan oleh sosial media.
	Kontribusi Penelitian	Peneliti mendapat refrensi lebih jauh mengenai penelitian komunikasi lingkungan melalui sosial media dengan teori Uses and Effect

Tabel 2.1 (lanjutan)

4.	Peneliti	Ulfa, Ghina Shabrina dan Anna Fatchiya, Departmen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia, Intitut Pertanian Bogor, 2018.
	Judul Peneliti	Efektivitas Instagram “Earth Hour Bogor” Sebagai Media Kampanye Lingkungan
	Metode dan Tipe Penelitian	Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dibantu dengan kualitatif. Metode kuantitatif dibantu dengan pendekatan survei menggunakan kuesioner. Metode kualitatif dibantu dengan data hasil wawancara, observasi lapangan dan penelusuran lapangan.
	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini mendapatkan bahwa kampanye yang dilakukan oleh akun Instagram @ehbogor efektif dalam memstimulasi atensi pengikutnya, namun kurang efektif dalam menimbulkan keikutsertaan dalam kegiatan kampanye dan mengkampanyekan Kembali kepada orang lain.
	Perbandingan	Pada penelitian Ulfa, Ghina Shabrina dan Anna Fatchiya meneliti ekfektivitas kampanye di media Instagram @ehbogor dalam mempengaruhi pengikutnya menggunakan teori AIDA. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti ingin mengukur pengaruh yang ditimbulkan pada saat mengakses akun Instagram @pandawaragroup terhadap kesadaran followers dalam menjaga lingkungan dengan teori Uses and Effect.
	Persamaan	Antara penelitian Ulfa, Ghina Shabrina dan Anna Fatchiya dengan penelitian ini sama-sama membahas mengenai lingkungan pada media sosial Instagram.
	Kontribusi Penelitian	Hasil penelitian ini kajian pustaka untuk peneliti terkait dengan komunikasi lingkungan pada media Instagram.
	Peneliti	Maheswari, Jelita Sakhi, Elfa Sabilal Hikmah, dan Muhammad Bummy Rizaldhi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya, 2023.
	Judul Penelitian	Penggunaan Media Instagram dalam Kampanye Pengurangan Sampah Plastik: Studi Pustaka Artikel Ilmiah Periode 2019-2022
	Metode dan Tipe Penelitian	Metode yang digunakan pada penelitian ini, yaitu kualitatif yang datanya mereka dapatkan dari artikel ilmiah periode 2019-2022. Pada penelitian ini akan menggunakan tipe penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif.
	Hasil Penelitian	Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa akun Instagram efektif dalam mengkomunikasikan pesan kampanye dan meningkatkan kesadaran masyarakat.

Tabel 2.1 (lanjutan)

	Perbandingan	Penelitian yang dilakukan oleh Maheswari, et al. menggunakan metode penelitian kualitatif yang menggunakan data dari artikel ilmiah periode 2019-2022. Sedangkan dalam penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif deskriptif yang akan menggunakan kuesioner sebagai instrumen.
	Persamaan	Persamaan penelitian terdahulu ini dan penelitian yang akan diteliti, yaitu sama-sama ingin melihat dampak yang diberikan oleh media Instagram dalam mempengaruhi.
	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini akan menjadi bahan tinjauan mengenai pengaruh media sosial Instagram bagi peneliti.
6.	Peneliti	Anggraeni, Gabriel Chintya, Ch Herutomo, dan Nuryanti, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jenderal Soedirman, 2021.
	Judul Penelitian	Pengaruh Kampanye Lingkungan Terhadap Kesadaran Mengurangi Penggunaan Plastik Pada Followers Instagram
	Metode dan Tipe Penelitian	Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif yang bersifat eksplanatif dengan melakukan uji pengaruh. Peneliti menggunakan data primer dan sekunder dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui Google form.
	Hasil Penelitian	Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa kampanye lingkungan menunjukkan pengaruh terhadap kesadaran mengurangi penggunaan plastik pada followers @kfcindonesia yang ada di banyumas sebanyak 35,3% dan 64,7% dipengaruhi oleh faktor lain.
	Perbandingan	Pada penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni, Gabriel Chintya, Ch Herutomo, dan Nuryanti meneliti kesadaran followers @kfcindonesia yang berwilayah di banyumas saja. Sedangkan dalam penelitian yang akan diteliti ini akan mengambil sampel dari followers @pandawaragroup seluruh Indonesia yang telah memenuhi kriteria.
	Persamaan	Penelitian penulis dengan penelitian terdahulu sama-sama membahas mengenai pengaruh yang diberikan media baru dalam mempersuasi penggunaanya.
	Kontribusi Penelitian	Hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni, Gabriel Chintya, Ch Herutomo, dan Nuryanti, memberikan gambaran alur penelitian untuk penulis terkait dengan media baru.

Sumber: <https://digilib.uin-suka.ac.id/> <https://digilib.unila.ac.id/>
<https://digilib.esaunggul.ac.id/> <https://journal.ipb.ac.id/> <https://proceeding.unesa.ac.id/>
<http://jos.unsoed.ac.id/> (Diakses pada 13-15 November 2023)

2.2 Definisi dan Karakteristik Media Baru

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberikan banyak perubahan dalam berbagai aspek. Salah satunya dengan hadirnya Media Baru (*New Media*) yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja dengan mudah melalui internet. Media baru merupakan media yang mempermudah penggunaannya dalam berkomunikasi secara dua arah dengan cepat yang bersifat secara pribadi maupun publik, berbasis teknologi, secara fleksibel. Media baru juga sering diartikan sebagai perangkat teknologi yang memiliki jangkauan yang luas.

Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa media baru merupakan perangkat teknologi komunikasi yang beragam karena telah tergabung dari teknologi yang telah ada, seperti telepon, komputer, radio, dan televisi. Media baru sebagai media teraktual sering kali memberikan dampak bagi penggunaannya. Menurut (McQuail, 2018) media baru memiliki lima karakteristik, diantaranya:

1) Digitalisasi

Digitalisasi merupakan karakteristik yang paling menonjol dari *new media*, karena semua media komunikasi dan informasi *new media* mengutamakan digital. Digitalisasi ini digunakan untuk mengartikan *new media* dalam kondisi budaya pada saat ini yaitu modernitas dan *post-modernitas*. Dengan ciri *new media* berbentuk digitalisasi, masyarakat dapat mengaksesnya dengan mudah tanpa khawatir adanya perbedaan informasi.

2) Konvergensi

Salah satu ciri hadirnya *new media* ialah adanya konvergensi. Konvergensi merupakan penggabungan media komunikasi, antara televisi, internet, media cetak, radio bersama dengan teknologi portabel dan interaktif melalui berbagai media digital. Dengan melakukan konvergensi, masyarakat mendapatkan pengalaman penggunaan yang dinamis. Menggabungkan berbagai media komunikasi yang berbeda dengan layanan baru yang

dipersonalisasi menjadi digital sangat memudahkan penggunanya dalam mencari informasi.

3) *Interaktivitas*

Interaktivitas merupakan suatu proses komunikasi yang terjadi akibat dari komunikasi manusia dengan platform media digital. Dengan adanya karakteristik interaktivitas, *new media* dapat menghubungkan pesan-pesan antara satu dengan yang lainnya.

4) *Virtuality*

Virtuality menjadi salah satu karakteristik hadirnya *new media*, dengan adanya virtualiti pada media digital dapat memudahkan penggunanya untuk berkomunikasi secara tatap muka langsung dengan objek yang dihubungi secara langsung.

5) *Hypertextuality*

Hypertextuality merupakan inti dari dokumen internet yang dibuat oleh bahasa *markup hypertext* sederhana (HTML). Penggunaan *hyperlink* internal dan eksternal pada berita merupakan karakteristik *new media*. Kemudahan adanya hyperlink ini informasi apapun yang ada pada media dapat ditautkan pada platform media lainnya.

New media masuk ke dalam kategori komunikasi massa, karena informasi yang ada pada *new media* dapat disampaikan kepada khalayak secara luas melalui media digital. Meskipun begitu, hadirnya *new media* dengan berbagai karakteristik dan keunggulannya yang dapat menggeser posisi media lama yang telah ada pada masyarakat. Media lama dan media baru terdapat perbedaan yang dapat dilihat dari segi penggunaannya, media lama lebih bersifat individual tidak bersifat interaksi sosial. Penggunaan *new media* bisa disesuaikan dengan keinginan pengguna, baik digunakan sebagai sarana komunikasi dan informasi, hiburan, maupun kepentingan personal.

2.3 Tinjauan Tentang Media Sosial dan Karakteristiknya

Sosial media merupakan salah satu platform *new media* yang memiliki peranan penting. Media sosial dipandang sebagai suatu media digital yang memungkinkan para penggunanya untuk ikut serta berpartisipasi dalam menyebarkan dan menerima informasi dengan pengguna lainnya yang saling terhubung melalui berbagai jenis platform di dunia virtual tanpa adanya jarak pembatas. Menurut Narsullah (2015:21) media sosial dianggap sebagai fasilitator *online* dikarenakan mampu memfasilitasi penggunanya dalam berkolaborasi dan berinteraksi untuk mempererat ikatan sosial dengan antar pengguna. Dengan demikian dapat diartikan bahwa media sosial dapat membantu penggunanya dalam bertukar informasi dalam berbentuk visual, audiovisual, maupun tulisan secara digital, seperti apa yang telah dikatakan oleh Puntoadi dalam Angriani (2022:21) bahwa *sharing, collaborating, dan connecting* merupakan awal dari media sosial.

Media sosial memiliki karakteristik yang berbeda dengan media komunikasi lainnya. Menurut Nasrullah dalam Angriani (2022:21) media sosial memiliki beberapa karakteristik khusus diantaranya:

1) *Network* (Jaringan)

Network atau jaringan merupakan penghubung antara pc dan perangkat keras lainnya agar terjalinnya komunikasi antar pengguna media sosial dalam melakukan bertukar informasi, berinteraksi, dan berbagai macam bentuk komunikasi lain.

2) *Information* (Informasi)

Informasi merupakan karakteristik yang paling unggul dalam media sosial, dimana dalam memproduksi konten serta melakukan interaksi antar pengguna media sosial berlandaskan pada informasi.

3) *Archive* (Arsip)

Informasi yang telah dimunculkan di media sosial akan tersimpan dengan baik pada arsip, sehingga informasi pada media sosial dapat dengan mudah

untuk diakses tanpa adanya batasan ruang dan waktu dengan berbagai macam perangkat.

4) *Interactivity* (Interaksi)

Interaksi atau jaringan yang telah terbentuk oleh media sosial tidak hanya mempererat hubungan antar pengguna satu dengan pengguna lainnya, namun dapat memperluas hubungan kekerabatan dan pengikut akun media sosial lainnya tanpa adanya batasan.

5) *Simulation of Society* (Simulasi Sosial)

Sebagai medium dalam keberlangsungan tatanan masyarakat (*society*) pada dunia virtual dengan keunikan serta pola yang tidak sama secara keseluruhan dengan tatanan masyarakat yang sebenarnya

6) *User-Generated Content* (Konten oleh Pengguna)

Pada media sosial, konten yang ada pada akun pengguna sepenuhnya merupakan hak pemilik akun tersebut. *User generated content* adalah hubungan simboisis adanya budaya media baru yang memungkinkan pengguna untuk mendapatkan hak kebebasan dalam berpartisipasi di dalamnya bukan lagi menjadi sebuah objek dalam proses komunikasi.

Media sosial menurut Karjaluoto (dalam Aprilian, 2021:25) mengkategorikan jenis media sosial dalam enam kategori besar, diantaranya:

- 1) Jejaring sosial (*Social Networks*), merupakan komunitas virtual yang memberikan akses bagi para penggunanya untuk saling terhubung. Jejaring sosial dimanfaatkan oleh penggunanya untuk memperluas hubungan, baik secara individu maupun kelompok. Jejaring sosial termasuk jenis media sosial yang populer dikarenakan jejaring ini mampu menunjukkan hubungan antar penggunanya. Jejaring sosial yang cukup populer di masyarakat ialah Facebook.
- 2) *Blog (Blogs or Web Blogs)*, merupakan bentuk media sosial yang dipergunakan sebagai platform untuk menulis bagi pengguna yang ingin mempublish tulisannya kepada khalayak, baik secara individu maupun

kelompok. Pada blog disediakan kolom komentar bagi pembaca yang ingin memberikan tanggapan perihal tulisan tersebut. Blog menyediakan perspektif dari topik tertentu sehingga terjaga keutuhan dan keasliannya.

- 3) Wikis, ialah situs pada media sosial yang menghasilkan dokumen atau data-data. Pada situs ini, para pengguna dapat mengubah atau menambahkan konten yang telah ada dalam situs dengan sumber yang terbaru. Contohnya adalah Wikipedia.
- 4) Forum (*Forums*), dalam media sosial ini pengguna dapat mengunggah sebuah topik dan mengomentari topik lainnya yang terdapat pada situs forum. Topik yang dibahas dalam forum biasanya tidak memiliki batasan, pengguna bebas memilih topik secara khusus mana yang ingin dibahas dan dikomentari sesuai dengan minat penggunanya. Contohnya seperti Detik Forum dan Quora.
- 5) Dunia Virtual (*Virtual Worlds*), dapat menimbulkan ilusi bagi penggunanya. Para pengguna dibuat seakan-akan mereka berada di dunia yang nyata dan dapat berinteraksi satu sama lain. Namun, pada kenyataannya hal tersebut merupakan dunia virtual dalam internet dan penggunanya tak berada pada tempat yang sama seperti yang ada di dunia virtual. Contoh populer situs dunia virtual ialah *game online*, pengguna dibuat seakan-akan mereka menyelesaikan misi-misi dan berjuang bersama dengan pengguna lain pada tempat yang sama pada *game online*.
- 6) Komunitas Konten (*Content Communities*), merupakan situs media sosial yang dapat digunakan dalam membuat dan menyebarkan konten. Foto dan Video merupakan konten yang dibuat dan disebar, foto dan video biasanya berisikan cerita, pengalaman, hingga konten hiburan. Pada situs ini biasanya disediakan fitur voting agar pengguna dapat memilih konten yang ia gemari sehingga isi konten yang muncul pada berandanya memiliki relevansi dengan konten yang telah ditentukan. Contoh situs yang tengah digemari oleh publik pada saat ini adalah media sosial Instagram.

Dari berbagai macam kategori media sosial di atas, dapat dikatakan bahwa kekuatan *user-generated content* dimiliki oleh media sosial. Hal ini ditandai dengan konten yang ada pada media sosial dihasilkan oleh pengguna. *User-generated content* memiliki dua aktivitas penting, yaitu membuat konten dan menyebarkan konten kepada pengguna lainnya secara digital. Namun, pada kenyataannya banyak pengguna media sosial yang dapat dikatakan pasif. Pengguna pasif tidak terlibat dalam menyebarkan informasi di media sosial. Mereka hanya menonton, membaca, dan menikmati konten yang mereka sukai. Selain adanya pengguna pasif, terdapat pula pengguna aktif dimana mereka aktif dalam memproduksi konten, memposting, berkomentar dan juga menyukai sebuah konten yang ada di media sosial.

2.4 Media Sosial sebagai Media Edukasi dan Komunikasi

Pada saat ini media sosial sangat populer dikalangan penggunanya sebagai platform yang dimanfaatkan untuk berkomunikasi dan membangun relasi. Selain sebagai alat berkomunikasi menjalin relasi, media sosial dapat membentuk sikap, perilaku masyarakat, dan opini (Pujiono, 2021:6). Sebagai alat berkomunikasi, media sosial dalam proses sosial dapat mempengaruhi pendapat, sikap, dan perilaku penggunanya. Menurut Carr dan Hayes (dalam Pujiono, 2021:6) mendefinisikan bahwa media sosial yang merupakan saluran berbasis internet memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi secara oportunistik dan selektif dalam menampilkan dirinya di media sosial. Dari definisi di atas, disimpulkan bahwa media sosial dapat menjadi sarana untuk menyampaikan edukasi melalui komunikasi massa. Hal ini dikarenakan bahwa media sosial sebagai perantara seseorang yang tidak terpengaruh oleh jarak, memberikan kesempatan yang luas bagi penggunanya dalam berbagi informasi, serta melakukan percakapan secara dua arah. Kemudahan dan layanan yang ada pada media sosial dapat dijadikan sebagai salah satu alternatif media pembelajaran. Arsyad (dalam Pujiono, 2021:12) membagi tiga kriteria media sosial sebagai sarana edukasi dan komunikasi, yaitu sebagai berikut

- 1) Fiksatif, ciri ini menggambarkan kemampuan media sosial untuk merekam, menyimpak, merekonstruksi, dan melestarikan suatu peristiwa atau objek.
- 2) Manipulatif, yaitu transformasi kejadian yang memakan waktu sehari-hari namun dapat disajikan dalam video singkat yang dipercepat penyajiannya.
- 3) Distributif, ciri ini memungkinkan suatu objek atau kejadian yang ditransformasikan melalui ruang dan secara bersamaan kejadian tersebut disajikan kepada jumlah khalayak yang luas dengan stimulus pengalaman yang relative sama.

Menurut Wina Sanjaya (dalam Pujiono, 2021:21) menyatakan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dan edukasi, terdapat lima fungsi, yaitu 1) Fungsi komunikatif, yang memudahkan komunikasi antara sumber edukasi dan penerima. 2) Fungsi motivatif, fungsi ini mendorong komunikan untuk lebih semangat dan bergairah dalam belajar. 3) Kebermaknaan, pada fungsi ini melalui media sosial, komunikan sebagai penerima edukasi dapat mengembangkan aspek kognitif, afektif, dan konatif sekaligus. 4) Penyamaan persepsi, yaitu mendorong komunikan untuk memiliki pandangan yang sama terhadap informasi yang diberikan. 5) Fungsi individualis, yaitu komunikan dengan berbilang latar belakang sosial, ekonomi, gaya, pengalaman, dan kemampuan belajarnya dapat dilayani menggunakan media sosial sebagai sarana edukasi.

Dari pemaparan di atas, media sosial sebagai sarana edukasi dan informasi, berpengaruh signifikan terhadap proses hasil pembelajaran. Hal ini disebabkan karena media sosial sebagai pembelajaran dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian, dan minat audiens untuk belajar. Media sosial saat ini sudah beragam jenisnya, diharapkan media sosial sebagai sarana edukasi dapat memberikan kemudahan dan kesempatan baru bagi komunikan untuk belajar di era teknologi dan informasi.

2.4.1 Fitur Instagram dalam Berkomunikasi

Instagram adalah salah satu platform media sosial buah dari hadirnya *new media* yang berbasis gambar dan video. Instagram merupakan media sosial yang memberikan layanan bagi penggunanya untuk mengunggah foto dan video singkat pada *feeds*. Instagram juga kerap kali disebut sebagai situs jejaring sosial karena Instagram tidak memiliki batasan untuk penggunanya dalam berinteraksi dengan pengguna lainnya. Untuk memudahkan penggunanya dalam berinteraksi, Instagram memberikan berbagai fitur. Instagram pula tidak membatasi penggunanya dalam mengunggah foto maupun video. Pada saat ini Instagram memiliki beberapa fitur-fitur diantaranya:

- 1) Pengikut (*Followers*), Instagram sebagai salah satu media jejaring sosial, Instagram membangun interaksinya dengan cara dapat saling mengikuti satu sama lain. Dengan mengikuti satu sama lain antar, pengguna dapat saling berinteraksi terhadap unggahan pengguna lain.
- 2) Mengunggah Foto atau Video (*Posting*), hadirnya instagram utamanya yaitu untuk membagikan foto dan video. Dalam membagikan foto dan video, pengguna dapat menambahkan keterangan sesuai dengan keinginan. Pengguna juga dapat menambahkan efek digital dan memberikan keterangan tempat serta menandai teman dalam unggahan tersebut.
- 3) *Arroba*, fitur ini dapat menyinggung atau menyebutkan pengguna Instagram lain dengan cara menggunakan *arroba* (@) diikuti dengan nama pengguna. Fitur ini dapat digunakan dalam mengunggah foto, dalam kolom komentar serta penyebutan dalam instastory.
- 4) Label Foto (*Hashtag*), fitur label hadir untuk memberikan kemudahan pengguna mencari sebuah konten yang diunggah dengan kata kunci. Label dapat memberikan informasi sekilas terkait konten yang diunggah.

- 5) *Geotagging*, merupakan fitur yang mana pengguna dapat mencantumkan lokasi yang sesuai dengan konten yang diunggah.
- 6) Tanda suka (*Likes*), sama dengan media sosial lainnya, Instagram juga memiliki fitur suka (*likes*) yang dapat digunakan untuk menyukai postingan dari pengguna lain.
- 7) *Instastory*, fitur ini merupakan salah satu fitur yang digemari oleh pengguna Instagram. Pada fitur ini pengguna dapat membagikan foto dan video singkat yang akan terhapus dalam waktu 24 jam.
- 8) Arsip (*Archive*), fitur ini dapat digunakan sebagai album oleh pengguna Instagram. Pengguna dapat menyimpan foto dan video secara *private* yang dapat dinikmati oleh dirinya sendiri.
- 9) Teman dekat (*Closefriend*), memungkinkan pengguna membagikan unggahannya kepada orang tertentu. Pada fitur ini pengguna dapat menentukan siapa saja yang dapat melihat konten unggahannya.
- 10) Siaran langsung (*Live*), dengan fitur ini pengguna dapat membagikan aktivitasnya secara langsung tanpa adanya batasan.
- 11) *Reels*, fitur ini digunakan untuk membagikan konten video. Pada fitur ini pengguna dapat menambahkan efek, audio, dan tools kreatif lainnya. Dengan adanya fitur ini, pengguna dapat membuat video utuh dari berbagai rekaman klip.

Instagram sebagai media komunikasi dan penyebaran informasi, menjadikan Instagram sebagai media sosial dengan pengguna terbanyak nomor dua di Indonesia, hal ini menyebabkan munculnya fenomena-fenomena sosial baru. Munculnya pemilik akun-akun Instagram lebih banyak dengan unggahan-unggahan yang menarik sehingga mengundang perhatian banyak pengguna lainnya. Semakin menarik suatu konten maka akan semakin menarik pengguna lainnya untuk mengikuti hingga pada akhirnya dapat dijadikan tokoh (*influencer*) oleh pengguna Instagram

lainnya dan mampu memberikan pengaruh yang besar pada pengguna Instagram lain.

2.4.2 Karakteristik Pengguna Media Sosial

Media sosial di Indonesia mengalami perkembangan yang cepat seiring dengan perkembangan akses internet di Indonesia. Menurut survei APJII (dalam Hermawansyah & Pratama, 2022:2) karakteristik pengguna internet di Indonesia apabila dijabarkan berdasarkan pekerjaannya, pengguna internet dengan presentase tertinggi berstatus sebagai pelajar dan mahasiswa yaitu sebanyak 99,26%. Jika ditinjau berdasarkan usia, pengguna internet berusia 13-18 tahun memiliki persentase tertinggi sebesar 99,16%, usia 19-34 tahun sebesar 98,64%, usia 35-54 tahun sebesar 87,30%, usia 5-12 tahun sebesar 62,43% dan usia 55 tahun ke atas sebesar 51,73%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen potensial pengguna layanan terbanyak di Indonesia berasal dari usia remaja. Berdasarkan pernyataan di atas bahwa internet menjadi penetrasi tertinggi bahwa masyarakat Indonesia gemar mengakses berbagai konten melalui media baru. Salah satu platform yang dapat digunakan dengan memanfaatkan internet ialah media sosial. Arianti (dalam Hermawansyah & Pratama, 2022) menyatakan bahwa kepuasan menggunakan media sosial terdapat beberapa faktor, yang terdiri dari interaksi sosial, mencari informasi, hiburan, relaksasi, menghabiskan waktu, berkomunikasi dan kenyamanan. Dalam penelitian (Hermawansyah & Pratama, 2022:29) menyatakan bahwa karakteristik dan perilaku pengguna media sosial sebagai berikut:

- 1) Pengguna media sosial cenderung menggunakan *smartphone* untuk mengakses media sosial dengan sistem operasi android ataupun IOS.
- 2) Pengguna media sosial menghabiskan waktunya antara 5 sampai dengan 6 jam, sedangkan pengguna media sosial terendah berdurasi satu jam per harinya.

- 3) Untuk mengakses media sosial, pengguna lebih banyak menggunakan paket data dan *wifi private* dibandingkan dengan *wifi public*.
- 4) Pengguna media sosial memiliki karakteristik menggunakan media sosial dengan tujuan untuk berkomunikasi, hiburan dan belajar.

Selain karakteristik dan perilaku media sosial. Menurut Gerbner (dalam Pratama, 2021:15) memiliki dua klasifikasi audiens dalam perspektif teori kultivasi, ialah sebagai berikut:

1) *Light viewers* (penonton kelas ringan)

Audiens pada klasifikasi *light viewers* merupakan mereka yang menonton tayangan di media hanya sekitar 2jam/harinya. Hal ini digunakan untuk melihat pola konsumsi pengguna media sosial, pengguna media sosial dengan pola konsumsi sekitar dua jam setiap harinya dapat dikatakan sebagai *light viewers*. Pengguna yang dikatakan *light viewers* merupakan audiens yang sangat selektif dan memilah hal apa saja atau konten yang sesuai dengan keinginan serta kebutuhan.

2) *Heavy viewers* (penonton kelas berat)

Pengguna media sosial dari kelas ini dianalogikan pada mereka yang menonton tayangan di media sosial sekitar 4jam/harinya atau lebih. Hal ini dapat digunakan untuk melihat pola konsumsi pada media sosial. Pengguna media sosial yang mengakses dengan durasi sekitar empat jam per-harinya atau lebih banyak sehingga dijadikan sebagai rutinitas dapat dikatakan sebagai pengguna *heavy viewers*. Audiens yang berada pada kelas ini lebih antusias untuk mengkonsumsi segala informasi yang disampaikan pada setiap konten di media sosial. Pengguna kategori *heavy viewers* menganggap segala informasi dalam sebuah media merupakan suatu realitas sosial.

2.5 Definisi dan Kategori *Influencer*

Influencer berasal dari kata serapan bahasa Inggris yang berarti orang yang memberi pengaruh. *Influencer* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi seseorang, merubah opini, hal maupun situasi. Pada era media baru profesi *influencer* sedang ramai diminati seiring dengan ramainya pengguna media sosial. Menurut (Sugiharto dalam Martiani, 2021:12) *Influencer* merupakan seseorang yang ucapan dan tindakannya dapat mempengaruhi orang lain. Seorang *influencer* tidak harus berasal dari kalangan artis, seseorang yang memiliki pengikut yang banyak di media sosial dan dapat mempengaruhi pengikutnya dengan perkataan dan tindakan juga dapat disebut dengan *Influencer*. *Influencer* pada media sosial dapat dibagi menjadi beberapa jenis yaitu *Influencer* berdasarkan jumlah pengikut, *Influencer* berdasarkan dengan jenis konten, dan *Influencer* berdasarkan tingkat pengaruhnya.

- 1) *Influencer* berdasarkan jumlah pengikut, jenis *influencer* ini terbagi lagi kedalam empat bagian, yaitu *Mega Influencer*, *Macro Influencer*, *Micro Influencer*, dan *Nano Influencer*. *Influencer* yang dapat dikatakan *Mega Influencer* yakni mereka yang memiliki pengikut lebih dari 1 juta, Untuk *Makro Influencer* memiliki jumlah pengikut sebanyak seratus ribu sampai dengan satu juta. *Mikro Influencer* yakni kelompok *influencer* yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 10.000 sampai 100.000 pengikut, dan yang terakhir *Nano Influencer*, yaitu *influencer* yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 1.000 sampai dengan 10.000.
- 2) *Influencer* berdasarkan jenis konten, *Influencer* jenis ini dapat dilihat melalui platform media sosial apa yang mereka gunakan untuk memproduksi konten. *Influencer* yang menggunakan media sosial Youtube disebut dengan *Youtuber influencer* kelompok ini menggunakan konten berupa video berdurasi Panjang sebagai komunikasi mereka kepada pengikutnya, sedangkan *Influencer* yang menggunakan platform media sosial Instagram disebut *Selebgram*. *Selebgram* menggunakan Instagram

sebagai media komunikasi, Jenis konten yang diproduksi oleh selebgram sangat beragam. Konten dapat berupa foto, video pendek, dan tulisan yang mereka tulis melalui fitur *Instastory* maupun *caption* pada *feeds* mereka.

- 3) *Influencer* berdasarkan dengan tingkat pengaruhnya, *Influencer* ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu selebritas dan *key opinion leader* (KOL). Kelompok selebritas yakni mereka yang sudah memiliki penggemar sebelum beraktivitas di media sosial oleh sebab itu mereka memiliki pengaruh yang besar disetiap tindakan dan ucapannya. Sedangkan KOL mereka yang telah *expert* pada bidang-bidang tertentu.

Influencer dapat dikatakan pemberi pengaruh yang berasal dari beberapa profesi, seperti selebriti, selebgram, blogger, youtuber, seniman, tokoh, dan lain sebagainya. Menurut (Sugiharto dalam Martiani, 2021:13) *Influencer* memiliki tujuan umum yaitu untuk menginformasikan, membujuk, dan menghibur.

- 1) Untuk Menginformasikan (*To Inform*), tujuan utama *influencer* yaitu untuk memberi tahu audiensi terkait informasi yang belum mereka miliki.
- 2) Untuk Membujuk (*To Persuade*), tujuan yang kedua *influencer* yaitu membujuk. Maka *influencer* sebagai seseorang yang membujuk akan berusaha untuk membuat pengikutnya menerima sudut pandangynya atau meminta untuk mengadopsi perasaan dan perilakunya.
- 3) Untuk Menghibur (*To Entertain*), dan tujuan *influencer* yang terakhir ialah sebagai seseorang yang menghibur pengikutnya. Konten *influencer* yang mempersuasif dan informatif difokuskan pada hasil akhir, sementara hiburan difokuskan pada kesempatan untuk menarik perhatian pengikutnya dengan penampilannya dalam menyampaikan pesan.

Untuk menjadi *influencer* seseorang harus memiliki kemampuan dalam keterampilan, pengalaman, dan pengetahuan. Selain itu *influencer* harus memiliki integritas dalam menyampaikan pesannya agar dapat diterima oleh audiensinya. Disamping memiliki jumlah pengikut yang banyak, *influencer*

juga harus memiliki kekuatan dalam menarik perhatian audiensinya untuk memberikan pengaruh dengan perkataan dan tindakan dalam menyampaikan pesan.

2.5.1 *Green Influencer* di Tengah Isu Lingkungan

Isu lingkungan atau masalah lingkungan merupakan dampak negatif yang dihasilkan dari aktivitas manusia terhadap lingkungan. Pada saat ini terdapat banyak isu lingkungan yang ada di Indonesia. Sampah merupakan salah satu penyebab terjadinya masalah lingkungan. Sampah memiliki berbagai macam dampak, seperti perubahan iklim yang dihasilkan gas metana, banjir yang disebabkan oleh sampah yang menyumbat aliran, dan pencemaran lingkungan yang ada di pantai atau laut Indonesia. Menurut Fagan dan Huang (dalam Lehbrink, 2020:3) menyatakan bahwa di negara Russia sebanyak 58% melihat ancaman perubahan iklim sebagai masalah besar dalam peringatan global. Menciptakan kesadaran terkait isu lingkungan merupakan langkah penting. *Influencer* pada media sosial yang peduli terhadap isu lingkungan atau sadar terhadap keberlanjutan lingkungan akrab disebut dengan “*Green Influencer*”.

Green influencer menurut Baklanov (dalam Lehbrink, 2020:4) mengelompokkan green influencer menjadi empat bagian, yaitu *climate change*, *plastic free*, *zero waste*, dan *sustainable living*. Dari pengelompokan tersebut, *green influencer* sering kali menggunakan membuat konten yang dikombinasikan antara topik yang berkaitan dengan lingkungan dan topik biasa, yang dibingkai secara positif. Hal ini bertujuan untuk memberikan edukasi dan informasi mengenai lingkungan kepada pengikutnya.

Originalitas dan kredibilitas dapat membawa kepercayaan pada informasi yang *green influencer* berikan kepada pengikutnya. Kepercayaan yang diberikan oleh pengikutnya secara bertahap dapat memberikan efek sadar

terhadap kepedulian lingkungan. Adanya *green influencer* sebagai individu atau kelompok yang dapat mempengaruhi pengikutnya diharapkan dapat dijadikan momentum kebangkitan bersama untuk mengatasi isu lingkungan.

2.5.2 Media Sosial dalam Membangun Kesadaran

Komunikasi lingkungan merupakan teori yang melibatkan proses penamaan, orientasi, pemaknaan, dan negosiasi hubungan ekologis antara manusia dan lingkungan. Menurut Littlejohn dan Foss (dalam Ulfa & Fatchiya, n.d. 2018:147) komunikasi lingkungan adalah teori pustaka yang berfokus pada komunikasi dan hubungan manusia dengan lingkungan. Media sosial sebagai media yang memiliki jaringan komunikasi penyebar informasi yang cepat, menjadi sarana penyebaran komunikasi lingkungan untuk mempermudah membangun kesadaran masyarakat terhadap lingkungan. Membangun kesadaran masyarakat untuk peduli terhadap lingkungan dengan media sosial dianggap efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan-pesan yang mempersuasif untuk mempengaruhi masyarakat. Berdasarkan definisi tersebut, maka peran media sosial dalam membangun kesadaran lingkungan memiliki dua fungsi ialah sebagai berikut:

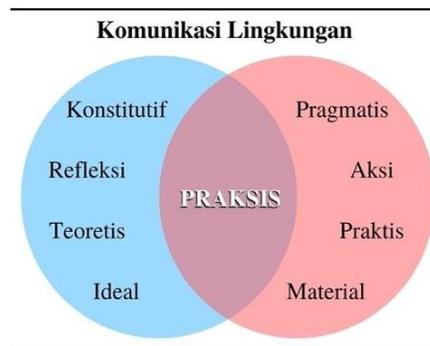
1) Konstitutif

Fungsi konstitutif melibatkan interaksi verbal dan non-verbal yang membentuk, mempersuasif, serta menegosiasikan suatu nilai, hubungan, dan makna. Dengan fungsi konstitutif, media sosial sebagai media komunikasi lingkungan berperan dalam menciptakan perasaan, perspektif, dan keyakinan kepada masyarakat mengenai suatu isu lingkungan.

2) Pragmatis

Fungsi pragmatis berperan sebagai interaksi verbal maupun non-verbal yang menyatakan instrumentalnya dengan berjanji, mendidik,

memperingati, mempromosikan, menolak, serta sikap lainnya yang menciptakan aksi konkret. Memberikan edukasi lingkungan dan melakukan komunikasi persuasif tentang isu lingkungan untuk dapat membangun kesadaran masyarakat untuk peduli lingkungan, termasuk ke dalam fungsi pragmatis.



Gambar 2.1. Elemen Praksis Komunikasi Lingkungan

Sumber : Assegaf, achmad dan Tjondroargo Tandio

2.6 Mengakses Green Influencer (@pandawaragroup)

Mengakses akun green influencer pada media sosial Instagram merupakan penggunaan dari alat media komunikasi yang bersifat mengunjungi guna memperoleh suatu informasi tertentu (Nisa, 2021:30). Mengakses sendiri memiliki definisi, yaitu kegiatan seseorang dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu media. Menurut (Yodiansyah et al., 2017:131) Mengakses media adalah kemampuan pengguna yang berhadapan dengan suatu konten di media. Mengakses akun *green influencer* di media sosial dapat disebut juga sebagai kegiatan mengunjungi, melihat, membaca, mengalami, mendengarkan, dan memperhatikan pesan yang disebarkan oleh individu maupun kelompok pada suatu media. Pada intinya mengakses media merupakan keadaan dimana pengguna media sosial mendapatkan efek dari kegiatan mengunjungi suatu akun di media sosial.

Dalam penerapannya, menurut Ardianto dalam (Aprilian, 2021:33) pengukuran mengakses suatu akun di media dilakukan untuk mencari data penggunaan media

mengenai frekuensi dan durasi pengguna, sehingga dalam mengakses media juga sangat berkaitan dengan perhatian atau atensi yang berhubungan dengan audiensi dan isi pesan dari suatu konten. Atensi dapat diartikan sebagai suatu proses penerimaan informasi baik dalam jumlah yang besar maupun kecil yang tersedia secara sadar. Informasi diterima oleh audiensi melalui proses inderawi, memori, dan proses kognitif lainnya. Untuk mengetahui pengaruh mengakses *green influencer* (@pandawaragroup) terhadap kesadaran *followers* dalam menjaga lingkungan, dapat menggunakan indikator berupa pengukur dengan jumlah waktu dalam menggunakan jenis media, isi media, dan hubungan audiens dengan isi media. Dimana untuk pengukurannya dapat dilihat dari beberapa faktor, yaitu:

- 1) Frekuensi, merupakan pengukuran yang didasari oleh seberapa sering seorang pengguna membaca, mendengarkan, dan melihat suatu pesan media. Pengukuran frekuensi dalam penggunaan media sosial ini bertujuan untuk melihat efek yang ditimbulkan. Semakin tinggi frekuensi penggunaan media sosial maka akan semakin tinggi pula efek yang akan terjadi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan media sosial Instagram, sehingga diukur dari rutinitas, jumlah pengulangan perilaku, dan seberapa sering pengguna menggunakan media sosial Instagram dan mengakses akun instagram @pandawaragroup dalam kurun waktu tertentu.
- 2) Durasi, merupakan berapa lama waktu yang dihabiskan oleh pengguna dalam melihat, mengkonsumsi, membaca, serta mengikuti isi pesan di media. Durasi dapat dilihat melalui waktu yang dikonsumsi pengguna setiap kali menggunakan media. Pada penelitian ini berkaitan dengan isi pesan konten @pandawaragroup pada media sosial Instagram. Maka dalam hal ini dapat diukur dari berapa lama waktu yang dikonsumsi pengguna untuk melihat, mendengarkan, dan membaca tayangan konten @pandawaragroup.
- 3) Atensi, berkaitan dengan tingkat perhatian yang diberikan oleh audiens dalam menggunakan media, melihat, membaca, mengkonsumsi, maupun mengikuti isi pesan dari media. Pada penelitian ini berkaitan dengan tingkat perhatian

pengguna media sosial Instagram dalam menggunakan media, mengonsumsi, dan mengikuti tayangan konten @pandawaragroup pada media sosial Instagram. Selain itu pada penelitian ini, atensi bertujuan untuk mengukur ketertarikan pengguna untuk melihat, membaca, mengonsumsi, dan mengikuti isi pesan tayangan konten @pandawaragroup.

2.7 Kesadaran

Definisi dari kesadaran adalah perilaku sadar atas hal apa yang telah diperbuat. Sadar artinya sikap seseorang dalam merasa, tau atau ingat dengan situasi sebenarnya. Menurut (Makki, 2023:19) kesadaran adalah seseorang tahu dan mampu mengekspresikan dampak dari suatu perilaku. Kesadaran dapat juga didefinisikan sebagai suatu kemauan yang disertai dengan tindakan dari refleksi terhadap kenyataan. Menurut kamus besar bahasa Indonesia “Kesadaran” merupakan proses belajar dari pengalaman dan pengumpulan informasi yang diterima untuk mendapatkan keyakinan diri yang mendorong dilakukannya suatu tindakan.

2.7.1 Kesadaran Menjaga Lingkungan

Kesadaran menjaga lingkungan merupakan rasa sadar seseorang dalam menumbuhkan pengetahuan dan melestarikan lingkungan berdasarkan tata nilai lingkungan. Menurut (Amos dalam Sugiarto & Gabriella, 2020) kesadaran menjaga lingkungan merupakan tindakan atau sikap seseorang untuk mengetahui dan paham akan pentingnya lingkungan bagi kehidupan yang sehat dan bersih. Kesadaran menjaga lingkungan dapat terlihat dari sikap dan perilaku seseorang dalam merawat lingkungan secara sadar, bebas, dan tanpa adanya tekanan. Adanya kesadaran menjaga lingkungan ditandai dengan perilaku sejauh mana seseorang terlibat dalam berbagai macam aksi peduli lingkungan.

Definisi kesadaran menjaga lingkungan diartikan sebagai kondisi seseorang yang mampu dan mengerti apa yang sedang terjadi mengenai isu lingkungan, dengan kesadaran menjaga lingkungan pula dapat

memunculkan ide, perasaan, dan pendapat. Kesadaran menjaga lingkungan merupakan proses belajar dari pengalaman dan pengumpulan informasi yang diterima untuk mendapatkan keyakinan diri yang mendorong untuk melakukan suatu tindakan. Terdapat beberapa aspek dalam menjaga lingkungan yang dilakukan oleh pandawara group, pada penelitian ini terdapat tiga ialah sebagai berikut:

1. Tidak membuang sampah sembarangan

Tidak membuang sampah sembarangan merupakan tindakan yang menunjukkan kesadaran dan tanggung jawab seseorang terhadap lingkungan. Hal ini melibatkan kesadaran untuk tidak membuang sampah di tempat yang tidak seharusnya, seperti sungai, pantai, jalan, taman, dan tempat umum lainnya. Tindakan ini menggambarkan kesadaran seseorang dalam menjaga lingkungan.

2. Ikut serta dalam kegiatan sosial membersihkan sampah

Dengan ikut serta dalam kegiatan membersihkan sampah seseorang telah menunjukkan aksi partisipatif yang menunjukkan kesadaran dan tanggung jawab terhadap kebersihan lingkungan. Partisipasi ini mencakup berbagai kegiatan, mulai dari membersihkan sampah di lingkungan sekitar tempat tinggal hingga ke lingkup yang lebih besar. Melalui partisipasi kegiatan ini, seseorang telah menunjukkan komitmen kesadaran dalam menjaga lingkungan.

3. Mengurangi pemakaian sampah plastik sekali pakai

Mengurangi pemakaian sampah plastik sekali pakai salah satu upaya yang menunjukkan kesadaran dalam menjaga lingkungan. Dalam mengurangi pemakaian plastik, seseorang sadar akan pentingnya menggunakan alternatif ramah lingkungan, seperti penggunaan kantong belanja yang dapat digunakan secara berulang, botol minum yang dapat diisi ulang, dan barang-barang lainnya yang dapat dipakai secara berulang.

Menurut Soekanto, 1982 (dalam Makki, 2023:20) menyatakan bahwa dalam kesadaran menjaga lingkungan, terdapat empat indikator yang merupakan suatu tahapan, yaitu pengetahuan, pemahaman, sikap dan pola perilaku. Indikator-indikator tersebut dapat dikembangkan dengan teori yang dikemukakan oleh Secord dan Bacman (1964) yang membagi perilaku manusia dalam tiga tahapan, yaitu:

1) Kognitif

Tahapan yang pertama adalah kognitif, kognitif mendorong audiens untuk mendapatkan pengetahuan melalui aktivitas menghubungkan, menilai, dan mempertimbangkan suatu peristiwa. Kognitif berhubungan dengan tingkat kecerdasan seseorang, oleh karena itu kognitif melingkupi pemahaman yang mencakup penilaian, persepsi, imajinasi, penalaran, dan pemaknaan,

2) Afektif

Tahapan yang kedua adalah afektif, perilaku afektif ini berkaitan dengan perasaan atau reaksi emosional audiens akan suatu objek. Pada komponen ini, dimungkinkan individu dapat mengabaikan faktor pendidikan, pengalaman, ataupun keterampilan karena afektifnya suatu objek. Reaksi emosional ini mungkin timbul ada karena adanya pengaruh dari kepercayaan terhadap suatu objek yang dimaksud.

3) Konatif

Setelah melalui tahapan diatas, selanjutnya adalah tahapan konatif. Konatif berhubungan dengan tindakan seseorang. Tahapan ini terdapat kecenderungan bahwa pengetahuan dan perasaan emosional akan ditanggapi dengan tingkat laku tertentu. Perilaku yang ditunjukkan dapat ke arah positif maupun negatif.

2.8 Landasan Teori

2.8.1 Teori Uses and Effect pada new media effect

Teori *uses and effect* yang berangkat antara pendekatan *teori uses and gratification* dan teori tradisional mengenai efek yang dikemukakan oleh Sven Windhal pada tahun 1979. Teori *uses and effect* menyatakan bahwa kebutuhan individu hanya merupakan salah satu faktor penyebab penggunaan media. Teori *uses and effect* lebih memfokuskan pada efek yang ditimbulkan media pada penggunaannya, bukan apa yang mereka lakukan. Sehingga fungsi dari media lebih kompleks yakni bagaimana isi pesan pada sebuah media dikonsumsi, dan difungsikan untuk memenuhi harapan tertentu.

Pada teori *uses and effect*, pemanfaatan media oleh khalayak dipengaruhi oleh sifat-sifat individu, harapan, persepsi mereka terhadap media, dan juga aksesibilitas terhadap media tersebut. Proses penggunaan media massa dan hubungannya dengan pemanfaatan media memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan audiensi dalam menggunakan media. Menurut (Aprilian, 2021) Salah satu ciri penggunaan media yaitu adanya *exposure* atau terpapar yang merujuk kepada tindakan mempengaruhi. Dapat diartikan bahwa pemahaman teori *uses and effect* bahwa pengguna dapat secara aktif memilih media mana yang mampu memberikan mereka kepuasan dalam hal isi konten dan karakteristiknya. Pada teori *uses and effect* memfokuskan efek yang ditimbulkan oleh media kepada penggunaannya. Hal tersebut menyebabkan fungsi media lebih kompleks yaitu bagaimana isi pesan pada media diterima dan difungsikan untuk memenuhi harapan penggunaannya. Pada saat media telah memenuhi harapan penggunaannya, maka seorang pengguna akan meluangkan waktunya untuk terus menggunakan media tersebut dalam kesehariannya (Sendjaja dalam Aprilian, 2021:47). Berikut hal-hal yang menjelaskan hal tersebut:

- 1) Harapan berkaitan dengan apa yang pengguna harapkan kepada sebuah media.
- 2) Persepsi terhadap media, merupakan hal yang dianggap sebagai proses seorang pengguna dapat memilih, mengatur, dan menafsirkan stimulus dalam sebuah media.
- 3) Karakteristik pengguna dapat dilihat dari pengalaman, keadaan, dan proses pembelajaran yang telah dilalui sebelumnya.
- 4) Tingkat akses media, dapat dipahami sebagai kedudukan atau taraf penggunaan media.

Dari penggunaan media oleh pengguna, maka akan timbul sebuah hubungan antar individu dengan isi konten yang ada dalam media yang mereka gunakan. Hubungan tersebut dikatakan positif apabila dalam penggunaan media sosial menimbulkan efek, dan dikatakan negatif apabila pengguna tidak mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dalam menggunakan media.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis efek yang ditimbulkan oleh *green influencer* (@pandawaragroup) terhadap kesadaran *followers* dalam menjaga lingkungan. Pengetahuan mengenai penggunaan media sosial akan memberi gambaran terhadap hasil yang ditimbulkan dari proses komunikasi dalam media sosial.

2.8.2 *New Media Effect* Menurut Steven M. Chaffe

New media effect atau efek media baru merupakan dampak yang ditimbulkan dari media baru kepada penggunanya. Penggunaan media baru secara aktif dan sadar oleh seseorang akan berdampak atau menimbulkan efek bagi penggunanya. Apabila ditinjau dari segi “penggunaan dan akibat” (*Uses and Effect*), media baru sering digunakan untuk menjelaskan dan mengukur tingkat penggunaan dan pengaruhnya terhadap pengguna yang memfokuskan pada pesan yang ada di media baru (Rahma, 2019:13).

Efek media baru Menurut Steven M. Chaffe (dalam Gunawan 2017:7) dapat dilihat dari tiga pendekatan. Pendekatan efek media baru yang pertama adalah, efek yang berkaitan dengan pesan ataupun media itu sendiri. Pendekatan kedua adalah, efek dapat dilihat dari perubahan yang terjadi dalam diri seseorang pengguna itu sendiri, berupa perubahan kognitif, afektif, dan konatif. Pendekatan yang ketiga yaitu observasi terhadap seorang pengguna yang dikenai efek media baru.

Hal tersebut dapat dikatakan bahwa pesan dari *new media* memiliki kekuatan dalam memberikan efek bagi penggunanya. Steven M. Chaffee (dalam Gunawan 2017:8) menjelaskan bahwa pesan media baru memiliki kekuatan dalam memberikan efek kepada seorang pengguna. Efek dari media memiliki tiga pendekatan, yaitu efek dilihat dari media baru, baik yang berkaitan dengan pesan atau media itu sendiri. Pendekatan yang kedua adalah efek dapat dilihat dari jenis perubahan yang terjadi pada diri pengguna, penerima informasi, perubahan perasaan atau sikap dan perubahan perilaku. Istilah lain yang mengatakan hal tersebut antara lain perubahan kognitif, afektif, dan konatif. Pendekatan yang ketiga ditinjau dari observasi yang diterpa efek komunikasi media baru baik secara individu, kelompok, masyarakat, maupun organisasi.

Pemanfaatan komunikasi pada media sosial yang berbasis *call to action* memiliki sebuah kekhususan untuk mengajak audiens dalam mengambil sebuah tindakan. Media sosial dengan keunggulan fiturnya pada setiap aplikasi, memfasilitasi penggunanya dalam pembuatan pesan atau konten yang berisikan ajakan bagi pengguna (Luik, 2020:90).

Berdasarkan hal di atas dapat dikatakan bahwa efek dari media baru dapat menghasilkan perubahan kepada penggunanya pada aspek kognitif, afektif, dan pada konatif atau perilaku. Efek tersebut dapat terjadi dalam jangka pendek atau Panjang, terkadang atau kumulatif, dan secara langsung maupun tidak langsung. (Rahma, 2019:13). Mengatakan perbedaan efek tersebut disebabkan oleh faktor individu, faktor

psikologis, faktor lingkungan, dan karakteristik grup sosial yang menyebabkan adanya perbedaan dalam menerima dan bereaksi terhadap pesan yang ada pada media baru.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh mengakses akun Instagram @pandawaragroup sebagai *green influencer* terhadap kesadaran *followers* dalam menjaga lingkungan dengan tidak membuang sampah sembarangan, ikut dalam kegiatan sosial membersihkan sampah di sungai atau pantai, dan mengurangi pemakaian sampah plastik sekali pakai, sehingga dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada sifat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sample tertentu. Penelitian kuantitatif juga biasa dikenal sebagai penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari proses pengumpulan data, analisis data, dan juga dalam penampilan data.

Metode penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah metode survei. Metode survei digunakan untuk mendapatkan dari suatu tempat tertentu secara alamiah dan bukan buatan (Sugiyono, 2013:6). Metode pengumpulan data dengan survei dilakukan dengan cara membagikan kuesioner, tes, wawancara secara terstruktur dan lain sebagainya.

Dalam penelitian ini akan menggunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai alat bantu pengumpulan data. Survei merupakan studi yang dilakukan pada populasi yang besar maupun kecil, namun data yang akan dipelajari berasal dari sample yang diambil dari populasi. Penelitian dengan metode ini akan menggunakan teknik pengumpulan informasi yang melibatkan penyusunan daftar pertanyaan berupa kuesioner atau angket yang akan dibagikan kepada responden secara acak. Metode ini digunakan untuk

mengetahui kejadian relative, distribusi dan hubungan antara variabel psikologis dan sosiologis.

Penulis menggunakan metode survei disebabkan penelitian ini akan berfokus pada penelitian yang rasional dan sistematis untuk mempelajari hubungan dan keterkaitan antar variable. Penelitian dengan metode survei memungkinkan penulis untuk mendapatkan data generalisasi pada populasi yang besar. Generalisasi akan lebih akurat apabila menggunakan sample yang representatif. Analisa data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik yang bersifat deskriptif untuk menggambarkan data yang telah terkumpul (Amanda, 2023:38).

3.2 Variabel Penelitian

Variabel secara teoritis merupakan suatu atribut atau nilai dari objek, manusia, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti lalu kemudian dipelajari sehingga akan memperoleh informasi tentang hal yang sedang diteliti lalu kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:38). Adapun variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi. Variabel ini nantinya akan menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen atau variabel terikat. Variabel independen dilambangkan dengan simbol “X” yang mana pada penelitian ini merupakan pengaruh mengakses akun Instagram @pandawaragroup sebagai *green influencer*.

b. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen atau yang menjadi akibat dari variabel bebas. Variabel terikat dilambangkan dengan simbol “Y”. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah kesadaran *followers* @pandawaragroup dalam menjaga lingkungan.

3.3 Definisi Konseptual

Konsep merupakan abstraksi yang terbentuk dengan menggeneralisasikan hal-hal yang khusus. Definisi konseptual merupakan pendefinisian dari suatu konsep yang akan digunakan. Definisi konseptual dibutuhkan untuk membatasi peneliti dalam merumuskan masalah yang dijadikan acuan peneliti dalam penelitian di lapangan (Amanda, 2023:39). Adapun definisi konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengakses akun Instagram @pandawaragroup sebagai *Green Influencer*
 Mengakses akun *green influencer* pada media sosial Instagram merupakan penggunaan dari alat media komunikasi yang bersifat mengunjungi guna memperoleh suatu informasi tertentu (Nisa, 2021:30). Menurut (Yodiansyah *et al.*, 2017:131) Mengakses media adalah kemampuan pengguna yang berhadapan dengan suatu konten di media. Mengakses akun *green influencer* di media sosial dapat disebut juga sebagai kegiatan mengunjungi, melihat, membaca, mengalami, mendengarkan, dan memperhatikan pesan yang disebarkan oleh individu maupun kelompok pada suatu media. Pada intinya mengakses media merupakan keadaan dimana pengguna media sosial mendapatkan efek dari kegiatan mengunjungi suatu akun di media sosial.
 Mengakses media dapat dioperasionalkan menjadi jumlah waktu dalam mengunjungi atau mengonsumsi suatu akun di media sosial. Mengakses dalam penelitian ini merujuk pada aktivitas mengunjungi, mengonsumsi, dan menerima konten pada akun Instagram @pandawaragroup dengan frekuensi, durasi, dan atensi dari konten Instagram @pandawaragroup.
- b. Kesadaran Menjaga lingkungan
 Kesadaran menjaga lingkungan merupakan rasa sadar seseorang dalam menumbuhkan pengetahuan dan melestarikan lingkungan berdasarkan tata nilai lingkungan. Menurut (Amos dalam Sugiarto & Gabriella, 2020) kesadaran menjaga lingkungan merupakan tindakan atau sikap seseorang

untuk mengetahui dan paham akan pentingnya lingkungan bagi kehidupan yang sehat dan bersih. Kesadaran menjaga lingkungan dapat terlihat dari sikap dan perilaku seseorang dalam merawat lingkungan secara sadar, bebas, dan tanpa adanya tekanan.

Dalam penelitian ini adanya perubahan perilaku menjadi sadar untuk menjaga lingkungan memiliki beberapa indikator, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Dalam penelitian ini kesadaran *followers* dalam menjaga lingkungan dengan cara tidak membuang sampah ke sungai atau laut, ikut membantu membersihkan sungai atau laut yang tercemar, mengurangi penggunaan plastik sekali pakai, hal tersebut adalah respon yang ditimbulkan khalayak akibat dari mengakses akun Instagram @pandawaragroup sebagai *green influencer* yang meliputi kognitif, afektif, dan konatif.

3.4 Definisi Operasional

Menurut (Rakhmat dalam Amanda, 2023:41) definisi operasional merupakan definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan melakukan memberi arti, mengkhususkan atau mengspesifikasikan kegiatan. Definisi operasional juga dapat diartikan memberi suatu operasionalisasi yang digunakan untuk mengukur suatu konsep yang masih abstrak. Definisi operasional ditentukan dengan parameter penelitian. Dalam penelitian ini pengembangan definisi operasional yang merupakan penjabaran dan pengukuran dari variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Operasionalisasi variabel disusun pada tabel definisi operasional sebagai berikut:

Tabel 3.1. Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
X: Intensitas Mengakses Akun Instagram @Pandawaragroup sebagai <i>Green Influencer</i>	Frekuensi	a. Berapa kali dalam seminggu mengakses Instagram @pandawaragroup dalam seminggu	<i>Likert</i>

Tabel 3.1. (lanjutan)

	Durasi	b. Berapa lama (menit/jam) mengakses akun Instagram @pandawaragroup	Likert
	Atensi	c. Ketertarikan terhadap konten Instagram @pandawaragroup d. Perhatian terhadap konten Instagram @pandawaragroup	Likert
Y: Kesadaran <i>Followers</i> dalam Menjaga Lingkungan	Kognitif	e. Pengetahuan f. Pemahaman g. Pengelolaan informasi	Likert
	Afektif	h. Perasaan i. Keinginan berpartisipasi j. Keprihatinan	Likert
	Konatif	k. Sikap l. Perilaku m. Tindakan	Likert

(Sumber: Diolah oleh penulis, pada Oktober 2023)

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang telah ditetapkan kualitas dan karakteristiknya oleh peneliti untuk diteliti lalu kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:80). Populasi dapat diartikan objek atau subjek yang berada pada wilayah tertentu dan telah memenuhi syarat yang telah ditentukan oleh peneliti. Populasi pada penelitian ini bersifat homogen karena peneliti hanya akan mengambil dari *followers* akun Instagram @pandawaragroup yang berjumlah 2,3 Juta akun (per 30 November 2023).

3.5.2 Sample

Menurut (Sugiyono, 2013:81) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel diperlukan untuk memudahkan peneliti dalam mempelajari dan mengambil kesimpulan, karena peneliti tidak memungkinkan untuk mengambil keseluruhan daripada populasi. Hal ini disebabkan terbatasnya tenaga, dana, waktu, dan lain sebagainya. Sample diambil sebagai *representative* untuk

mewakili suatu populasi yang besar. Dalam penelitian ini, untuk membantu penentu besaran sampel menggunakan rumus Slovin, ialah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan dalam penelitian ini adalah 10%

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 2,3 Juta followers dari akun Instagram @pandawaragroup, pada penelitian ini peneliti akan menghendaki sampel sebanyak 10% sehingga jumlah sampel yang digunakan dari populasi adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{2.300.000}{1 + 2.300.000 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.300.000}{23.001}$$

$$n = 99,9$$

Hasil n yang telah diselesaikan dengan rumus Slovin di atas adalah 99,9 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Sehingga pada penelitian ini, peneliti akan mengambil data dari populasi sebagai sampel sebanyak 100 *followers* akun Instagram @pandawaragroup.

3.5.3 Teknik sampling

Penelitian ini akan menggunakan teknik pengambilan sampel secara *Probability Sampling* dengan teknik *Simple Random Sampling*. Artinya dalam penelitian ini sampel diambil secara acak dan semua populasi mendapatkan peluang yang sama untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2019:61). Penelitian dengan metode survei dengan *teknik simple random sampling* memungkinkan penulis untuk mendapatkan data generalisasi pada populasi yang besar. Generalisasi akan lebih akurat apabila

menggunakan sample yang representative. Analisa data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik yang bersifat deskriptif untuk menggambarkan data yang telah terkumpul (Amanda, 2023:38).

3.6 Sumber Data

Data merupakan informasi yang telah peneliti dapatkan selama menyusun penelitian, baik secara langsung, tidak langsung, maupun menggunakan pihak lain. Data dikelompokan berdasarkan dari posisi, jenis, dan sumber. Pada penelitian ini, sumber data yang akan digunakan terbagi menjadi dua kategori, ialah sebagai berikut:

1) Data Primer

Data primer merupakan data yang peneliti dapatkan secara langsung di lapangan yang dilandaskan dari jawaban responden pada kuesioner yang telah dibagikan oleh peneliti kepada *followers* akun Instagram @pandawaragroup (Amanda, 2023:46).

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang peneliti dapatkan dari berbagai sumber lainnya yang telah tersedia sebelum penelitian yang berkaitan dengan topik permasalahan. Data sekunder dalam penelitian ini akan diperoleh dari jurnal penelitian, buku, media dan lainnya.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data penelitiannya (Arikunto, 2006: 179). Pengumpulan data dalam penelitian terdapat beberapa, sumber, *setting* dan cara dalam mengumpulkan data yakni melalui kuesioner, observasi, wawancara, hingga gabungan antara ketiganya. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data akan dilakukan dengan cara:

1) Kuesioner

Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada narasumber atau objek yang diteliti. Penggunaan kuesioner merupakan instrumen utama dalam pengumpulan data penelitian ini dikarenakan penelitian ini akan menjangkau responden yang luas. Dalam penelitian ini alur pengumpulan data yang akan dilakukan oleh peneliti, yaitu peneliti akan menggunakan angket tutup secara langsung yang berarti angket akan diberikan kepada 100 responden secara langsung oleh peneliti tanpa perantara orang lain.

Pada penelitian ini alur pemberian kuesioner dari peneliti kepada responden yaitu, peneliti akan menghubungi 100 atau lebih orang, lalu peneliti akan meminta responden untuk mengisi kuesioner tersebut. Setelah itu pada pertanyaan pertama responden akan ditanya terkait kriteria yang telah ditentukan. Selanjutnya peneliti mendapatkan hasilnya pada google sheet yang terhubung dengan link kuesioner.

Kuesioner yang akan membantu peneliti dalam penelitian ini yaitu Google form. Skala jawaban akan menggunakan skala *likert* yang mana skala ini paling sering digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap objek atau topik.

Berikut adalah tabel skala *likert* yang akan digunakan pada penelitian ini:

Tabel 3.2. Skala *Likert*

No.	Pilihan Jawaban	Kode	Skor
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Cukup Setuju	CS	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

(Sumber: Sugiyono, 2013:93)

2) Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan mempelajari, mendalami, dan mengutip teori atau konsep dari sejumlah literatur. Pada penelitian ini peneliti akan

mencari dan mengumpulkan bahan bacaan berupa penelitian terdahulu, jurnal, artikel, dan buku yang relevan dengan judul penelitian, yang telah tervalidasi guna mendapatkan solusi terkait permasalahan yang tengah diteliti.

3.8 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data adalah suatu proses pengumpulan data atau meringkas data yang telah diperoleh dengan menggunakan metode atau rumus tertentu. Secara umum, proses pengolahan data dalam penelitian ini akan menggunakan bantuan perangkat lunak statistik IBM SPSS 26 dengan beberapa tahapan dengan Langkah sebagai berikut:

1) *Editing*

Editing merupakan proses pemeriksaan data yang telah peneliti kumpulkan di lapangan. *Editing* pada penelitian ini diperlukan sebagai pertimbangan data yang tidak sesuai atau data yang tidak kapabel yang peneliti butuhkan.

2) *Coding*

Coding merupakan suatu proses pemberian kode tertentu kepada setiap data sama yang telah dikumpulkan oleh peneliti.

3) *Tabulasi*

Tabulasi merupakan proses penempatan data kedalam bentuk table yang telah melalui proses *coding* atau pemberian kode yang sesuai dengan kebutuhan analisis.

3.9 Teknik Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen penelitian digunakan dilakukan guna mengukur variabel yang akan diteliti dan mengetahui apakah instrumen yang digunakan peneliti sudah memenuhi syarat. Instrumen yang akan digunakan harus valid dan reliabel, oleh karena itu diperlukan uji validitas dan uji reabilitas , sebagai berikut:

3.9.1 Uji Validitas

Instrumen yang valid artinya alat ukur yang digunakan pada saat mengukur itu valid. Apabila instrumen tersebut valid artinya, instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2013:121). Penelitian ini akan menggunakan 30 reponden, menggunakan karakteristik yang sama dengan sampel untuk membantu peneliti dalam menguji validitas. Pengujian validitas dilakukan dengan analisis faktor, yakni dengan mengkorelasikan skor *item* instrumen dalam suatu faktor, dan mengkorelasikan skor faktor dengan skor total. Kriteria yang harus dipenuhi untuk menilai validitas instrumen, yaitu sebagai berikut:

1. Jika r hitung $>$ r table, maka butir-butir pernyataan dari kuesioner atau instrumen adalah valid.
2. Jika r hitung $<$ r table, maka butir-butir pernyataan dari kuesioner adalah tidak valid.

Untuk mengukur validitas dalam instrumen penelitian, maka peneliti akan rumus *Pearson product Moment* (dalam Amanda, 2023:49) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n(\sum X^2) - (\sum X)^2)(n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Korelasi *product moment* (koefisien korelasi antara x dan y)

N = Jumlah responden

X = Nilai variabel independen

Y = Nilai variabel dependen

$\sum X$ = Jumlah skor *item*

Y = Jumlah skor total

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor *item*

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor total

3.9.2 Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang jika digunakan beberapa kali dengan kurun waktu yang berbeda untuk mengukur objek yang sama, maka akan menghasilkan hasil yang sama. Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dikarenakan instrumen tersebut sudah baik.

Dalam penelitian ini menggunakan uji reliabilitas instrumen konsistensi internal (*internal consistency*) yang dilakukan dengan menguji instrumen dengan hanya satu kali, kemudian data yang telah diperoleh akan dianalisis menggunakan teknik tertentu. Hasil analisis dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas instrumen. Pada penelitian ini rumus yang akan digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah rumus *Cronbach Alpha*. Penggunaan rumus Alpha Cronbach agar hasilnya dapat lebih mendekati hasil yang sebenarnya. Pada rumus *Cronbach Alpha*, data dibelah sebanyak jumlah butir pertanyaan. Semakin besar koefisien reliabilitas yang diperoleh maka akan semakin kecil juga kesalahan pengukuran dan semakin reliabel alat ukur yang digunakan (Azwar dalam Amanda, 2023:50). Adapun rumus *Cronbach Alpha* ialah sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{11} = Nilai reliabilitas

k = Jumlah item pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians per-item

σ_t^2 = Jumlah atau total varian

Tingkat reliabilitas dalam rumus *Cronbach Alpha* diukur berdasarkan skala 0-1. Apabila koefisien *Cronbach Alpha* (r_{11}) besar sama dengan (\geq) r tabel (0,60), maka dapat dikatakan instrumen reliabel. (Sugiyono, 2013:184) membagi menjadi beberapa tingkatan. Berikut kriteria reliabel dengan perhitungan *Cronbach Alpha*:

Tabel 3.3. Kriteria Reliabilitas

Interval	Tingkat Hubungan
0,80-1,00	Sangat tinggi
0,60-0,79	Tinggi
0,40-0,59	Cukup
0,20-0,39	Rendah
0,00-0,19	Sangat rendah

sumber: (Sugiyono, 2013:184)

3.10 Teknis Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2013:147) pada penelitian kuantitatif, analisis data merupakan hal yang dilakukan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain telah terkumpul. Teknik analisis data ini dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Kegiatan dalam menganalisis data meliputi, pengelompokan data berdasarkan responden, variabel dan jenis, mentabulasi data variabel dari responden, menyajikan data tiap variabel dan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Teknik analisis data penelitian kuantitatif akan menggunakan teknik analisis statistik. Dalam penelitian ini akan menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana.

Analisis regresi linier sederhana bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya. Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y), yang mana dalam penelitian ini yaitu hubungan antara akun Instagram @pandawaragroup (X) dengan kesadaran *followers* dalam

menjaga kebersihan lingkungan (Y). Maka dalam penelitian ini menggunakan rumus statistik regresi linier sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Nilai variabel dependen (terikat) yang diperidiksi

a = Konstanta nilai Y apabila $X=0$

b = koefisien regresi dari X

X = Nilai variabel independen (bebas)

Sedangkan untuk mencari nilai dari a dan b menggunakan rumus sebagai berikut :

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum y)(\sum xy)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n\{\sum xy - (\sum x)(\sum y)\}}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Keterangan:

X = Jumlah skor akhir variabel independen

y = Jumlah skor variabel dependen

n = Jumlah sampel

3.11 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y) diperlukan pengujian menggunakan statistik Uji-t. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai T_{hitung} dengan T_{tabel} pada derajat kesalahan 10% ($\alpha = 0,1$). Rumus yang digunakan untuk pengujian tahap relevansi dan pengecekan hipotesis sebagai berikut:

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

Keterangan:

t = Hasil uji tingkat signifikansi

r = Nilai korelasi

n = Besarnya sampel

ketentuan yang digunakan untuk menarik kesimpulan ini adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai t_{hitung} lebih besar atau sama dengan (\geq) t_{tabel} maka variabel bebasnya (X) memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat (Y) dan hipotesis pertama (H_o) ditolak serta hipotesis kedua (H_a) diterima. Artinya @pandawaragroup sebagai *green influencer* media sosial Instagram memiliki pengaruh terhadap kesadaran pengikutnya dalam menjaga lingkungan.
2. Apabila nilai t_{hitung} lebih kecil atau sama dengan ($<$) t_{tabel} maka variabel bebasnya (X) tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (Y) yang berarti hipotesis pertama (H_o) diterima serta hipotesis kedua (H_a) ditolak. Artinya @pandawaragroup sebagai *green influencer* media sosial Instagram tidak memiliki pengaruh terhadap kesadaran pengikutnya dalam menjaga lingkungan.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan uji-t adanya pengaruh dalam mengakses media sosial Instagram @pandawaragroup sebagai *green influencer* melalui frekuensi, durasi dan atensi audiens terhadap kesadaran *followers* dalam menjaga lingkungan yang meliputi aspek kognitif, afektif, dan konatif. Dengan nilai $t_{hitung} 16,574 > t_{tabel} 1,660$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Berdasarkan hasil hitung koefisien determinasi (R^2) besaran pengaruh dalam mengakses media sosial Instagram @pandawaragroup sebagai *green influencer* terhadap kesadaran *followers* dalam menjaga lingkungan sebesar (R^2) 73,7% dan 26,3% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan hasil hitung uji korelasi (r) sebesar 0,859 (r) maka dapat diketahui nilai (r) terdapat hubungan yang sangat kuat antar kedua variabel. Dengan nilai konstanta (a) pada uji regresi linear sederhana sebesar (a) 15,345 dan nilai koefisien regresi (b) +0,336 X dalam setiap satu kali mengakses.

5.2.Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan sebuah saran, adalah sebagai berikut:

- 1) Peneliti menyarankan kepada penelitian yang akan membuat karya tulis ilmiah serupa agar dapat meneliti aspek lainnya serta lebih mengembangkan

dari yang peneliti lakukan dalam penelitian ini, sehingga dapat digunakan sebagai pembandingan serta dapat menggunakan metode dan teori relevan lainnya. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam dengan @pandawaragroup akan bagaimana mereka membangun pengaruh sehingga penelitian akan lebih menarik lagi. Saran peneliti untuk peneliti selanjutnya untuk meneliti kesadaran dengan perbedaan demografi.

- 2) Peneliti menyarankan kepada individu ataupun kelompok yang akan menjadi *green influencer* di media sosial untuk mengemas konten yang lebih menarik lagi, dengan menambahkan editing pada video ataupun foto yang diunggah. Saran penulis untuk menyebarkan konten dengan isi pesan tata cara lainnya dalam menjaga kebersihan lingkungan yang dapat berguna dan bermanfaat bagi *followers*.
- 3) Saran peneliti untuk @pandawaragroup untuk menambahkan jumlah frekuensi postingan dan meningkatkan interaksi dengan *followers*. Selain itu, @pandawaragroup terus menjadi *green influencer* pada media sosial, tidak hanya pada *platform* Instagram saja. Hal ini dikarenakan agar konten positif yang dibuat oleh @pandawaragroup dapat memunculkan sikap positif bagi pengguna *platform* lain.
- 4) Saran bagi pengguna Instagram, untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana penambah pengetahuan dengan meningkatkan intensitas akses pada akun Instagram yang menyebarkan konten terkait informasi positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrauw, Albert E. S. 2021. *Perilaku Masyarakat Dalam Pengelolaan Sampah Anorganik Di Kecamatan Abepura Kota Jayapura*. Volume 25 Nomor 1. Halaman 8.
- Astina, Nia, dkk. 2020. *Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Perilaku Masyarakat Dalam Membuang Sampah Rumah Tangga Ke Sungai Di Desa Pamarangan Kanan Kabupaten Tabalong Tahun 2019*. Jurnal Technology and Public Health. Volume 4 Nomor 2. Halaman 181-188.
- . K., Nurhaida, I., Aryanti, N. Y., Windah, A., & Purnamayanti, A. (2021). Literasi Informasi Digital: Tantangan Bagi Para Santri Dalam Menjalankan Peran Sebagai Global Citizen (Studi Kasus Pada Pondok Pesantren Darussa”Adah Bandar Lampung). *Komunika*, 4(2), 203–213.
<https://doi.org/10.24042/komunika.v4i2.9933>
- Amanda, N. P. (2023). *Pengaruh Gerakan Opini Digital Melalui Tagar #Percumalaporpolisi Di Twitter Terhadap Tingkat Kepercayaan Publik Pada Lembaga Kepolisian Ri Di Kalangan Mahasiswa*.
- Aprilian, R. (2021). *PENGARUH TAYANGAN VIDEO #GLOWUPCHALLENGE PADA APLIKASI TIKTOK TERHADAP SELF-CONFIDENCE REMAJA (Studi pada Siswa SMA Negeri 1 Metro)*.
- Hermawansyah, A., & Pratama, A. R. (2022). Analisis Profil dan Karakteristik Pengguna Media Sosial di Indonesia Dengan Metode EFA dan MCA. *Techno.Com*, 20(1), 69–82. <https://doi.org/10.33633/tc.v20i1.4289>
- Lehbrink, M. (2020). *Being green on Instagram A qualitative study on how green influencers are composing their messages and arguments of sustainability in their Instagram posts*. June.
- Luik, J. (2020). Media Baru Sebuah Pengantar. In *Ilmu Komunikasi*.
http://repository.petra.ac.id/19444/3/44_Publikasi1_06002_6825
- Makki, M. (2023). *PENGARUH PENGGUNAAN WEBSITE 9 PAJAK TERHADAP KESADARAN MEMBAYAR PAJAK (Studi Pada Wajib Pajak/Pengusaha Restoran)*.
- Martiani, M. (2021). *PENGARUH MEDIA SOSIAL, INFLUENCER DAN RELIGIUSITAS TERHADAP PERILAKU FILANTROPI PADA MAHASISWA FIAI UII DI MASA PANDEMI COVID-19 The Effects of Social Media, Influencer and Religiosity on The Philanthropic Behavior Among Students of FIAI UII In COVID-19* P. 1–114.

- Nisa, D. H. (2021). Analisis Pengaruh Pengetahuan, Pendapatan, Religiusitas, dan Akses Media Informasi Terhadap Minat Berwakaf Pada Cash Waqf Linked Sukuk (CWLS). *Sksipsi Universitas Islam Indonesia*, 1–141.
- Oktiani, H., Gunawibawa, E. Y., & ... (2019). Pelatihan Digital Parenting melalui Pemanfaatan Aplikasi Parenting Tools sebagai Upaya Pencegahan Media Addiction (Kecanduan Media) pada Anak dan Remaja *E-Prosiding Snppm* <http://repository.lppm.unila.ac.id/16988/>
- Pratama, I. Y. T. (2021). Pengaruh Intensitas Menonton Konten Tiktok terhadap Tingkat Kreativitas pada Mahasiswa di Yogyakarta. *Journal Information*, 10(1), 1–16. https://e-journal.uajy.ac.id/25287/1/16_090_6042_1.pdf
- Pujiono, A. (2021). Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi Z. *Didache: Journal of Christian Education*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.46445/djce.v2i1.396>
- Rahma, A. N. (2019). Pengaruh Intensitas Mengakses Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi Sma Muhammadiyah 1 Kota Magelang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sugiarto, A., & Gabriella, D. A. (2020). Kesadaran Dan Perilaku Ramah Lingkungan Mahasiswa Di Kampus. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 9(2), 260. <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v9i2.21061>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Ulfa, G. S., & Fatchiya, A. (n.d.). *EFEKTIVITAS IN STAGRAM “ EARTH HOUR BOGOR ” SEBAGAI MEDIA KAMPA N YE LI N GKU N GA N*. 16(1).
- Yodiansyah, H., Pendidikan, Y., Bunda, P., Studi, P., & Komunikasi, I. (2017). *PENDAHULUAN Pada abad teknologi dan informasi saat ini , memberi kemudahan kita mengakses media informasi dan komunikasi memberi sinyal kepada siapa saja , dimana saja , kapan saja , oleh siapa saja , dan akhirnya memberi feeback bagi literasi media itu .* 128–155.

Internet:

- Data reportal. Digital 2023 : Indonesia. 2023. (<https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>). Diakses pada 10 Oktober 2023 pukul 22.55
- Sohib.indonesiabaik.id. 2023. Pandawara Group Gerakan Anak Muda Tangguh Melawan Sampah. (<https://sohib.indonesiabaik.id/article/pandawara-group-gerakan-anak- muda-tangguh-melawan-sampah-ZaOr6>). Diakses pada 15 Agustus pukul 19.45.
- Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional. (<https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/>). Diakses pada 10 Oktober 2023 pukul 22.17.

Tim Koordinasi Nasional Penanganan Sampah Laut (<https://sampahlaut.id/sampahlaut/>). Diakses pada 11 Oktober 2023 pukul 21.15

