

## PENGARUH KAMPANYE #BEBASPLASTIK DI INSTAGRAM GREENPEACE INDONESIA TERHADAP SIKAP RAMAH LINGKUNGAN

*Alif Mandasurya<sup>1</sup>, Gita Widiasty<sup>2</sup>*

*Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi*

*. E-mail: [alifmandasurya22@gmail.com](mailto:alifmandasurya22@gmail.com)<sup>1</sup>, [gitawidya1978@gmail.com](mailto:gitawidya1978@gmail.com)<sup>2</sup>*

### INFORMASI ARTIKEL

**Submitted** : 2026-05-31  
**Review** : 2026-05-31  
**Accepted** : 2026-05-31  
**Published** : 2026-05-31

### KATA KUNCI

Strategi Public Relations,  
Komunikasi Media, Kampanye,  
Instagram.

### A B S T R A K

Penumpukan limbah plastik serta penggunaan plastik sekali pakai yang tidak terkendali telah menjadikan Indonesia sebagai salah satu penyumbang limbah plastik terbesar kedua di dunia, hal ini menjadi latar belakang lahirnya kampanye #bebasplastik di media sosial Instagram. Seiring dengan pesatnya perkembangan media sosial, saat ini Instagram tidak hanya menjadi media untuk berbagi foto dan video saja, tetapi juga telah berkembang menjadi ruang strategis dalam membentuk opini publik, memengaruhi gaya hidup, serta mendorong lahirnya gerakan sosial. Greenpeace Indonesia melalui kampanye #bebasplastik berhasil memanfaatkan platform ini untuk menyampaikan pesan kampanye lingkungan yang kuat melalui konten visual seperti infografis, foto aksi, hingga video edukatif. Kampanye tersebut mampu menarik perhatian generasi muda, khususnya mahasiswa, yang erat kaitannya dengan isu keberlanjutan dan perubahan iklim. Melalui pendekatan kreatif dengan penggunaan hashtag, Greenpeace Indonesia tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga menggerakkan partisipasi audiens untuk ikut terlibat dalam aksi ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kampanye #bebasplastik di Instagram Greenpeace Indonesia terhadap sikap ramah lingkungan mahasiswa STIKOM InterStudi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen kuesioner (angket) yang dianalisis menggunakan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye #bebasplastik berpengaruh signifikan terhadap sikap ramah lingkungan mahasiswa sebesar 92,8%, yang termasuk dalam kategori sangat kuat (0,80–1,00). Hal ini menegaskan bahwa akses mahasiswa terhadap konten kampanye #bebasplastik di Instagram berkontribusi nyata dalam meningkatkan kepedulian, kesadaran, dan perilaku menjaga lingkungan dalam kehidupan sehari-hari.

---

**Keywords:**

*Public Relations Strategic, Media Communication, Campaign, Instagram.*

---

**A B S T R A C T**

*The accumulation of plastic waste and the uncontrolled use of single-use plastics have positioned Indonesia as the second-largest contributor to plastic waste in the world. This alarming condition serves as the background for the emergence of the #bebasplastik campaign on Instagram. Along with the rapid development of social media, in contemporary society, Instagram is no longer merely a platform for sharing photos and videos but has evolved into a strategic arena for shaping public opinion, influencing lifestyles, and fostering social movements. Greenpeace Indonesia, through the #bebasplastik campaign, has successfully utilized this platform to deliver strong environmental messages through visual content such as infographics, action photos, and educational videos. The campaign has managed to capture the attention of young people, particularly university students, who are closely connected to issues of sustainability and climate change. Through a creative approach using hashtags, Greenpeace Indonesia not only disseminates information but also encourages audience participation in environmentally friendly actions. This study aims to examine the influence of the #bebasplastik campaign on Instagram by Greenpeace Indonesia on the pro-environmental attitudes of STIKOM InterStudi students. The research employed a quantitative method using a questionnaire instrument, with data analyzed through SPSS software. The findings reveal that the #bebasplastik campaign significantly affects students' environmental attitudes, with an influence of 92.8%, which falls into the very strong category (0.80–1.00). These results confirm that students' exposure to the campaign content on Instagram substantially contributes to enhancing their awareness, concern, and environmentally responsible behavior in daily life.*

---

**PENDAHULUAN**

Isu terkait lingkungan hidup kini menjadi topik yang banyak mendapat perhatian dan sering dibicarakan belakangan ini, terlebih tentang permasalahan penumpukan limbah plastik yang belum dikelola dengan baik. Penggunaan plastik yang tidak terkendali dapat menimbulkan dampak negatif yang signifikan, termasuk rusaknya

# PENGARUH KAMPANYE #BEBASPLASTIK DI INSTAGRAM GREENPEACE INDONESIA TERHADAP SIKAP RAMAH LINGKUNGAN

berbagai ekosistem akibat pencemaran dari limbah plastik (Hanifah et al., 2022). Bahkan pada tingkat dunia, Indonesia termasuk dalam salah satu negara dengan penanganan sampah plastik terburuk. Data yang didapatkan dari Program Lingkungan Perserikatan Bangsa-Bangsa atau United Nations Environment Programme (UNEP), Indonesia menempati posisi kedua Sebagai salah satu kontributor utama limbah plastik global, Indonesia menghasilkan 3,2 juta ton sampah plastik yang tidak tertangani dengan baik setiap tahunnya (Kompas.id).

Mengacu pada data yang dirilis oleh Asosiasi Industri Plastik Indonesia (INAPLAS) dan Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah limbah plastik di Indonesia telah mencapai sekitar 64 juta ton per-tahun. Adanya fenomena ini tentu sangat mengkhawatirkan, hal ini menunjukkan bahwa sistem penanganan sampah plastik di Indonesia masih belum berjalan secara optimal. Ditambah dengan kurangnya kesadaran dari masyarakat hingga kebijakan terkait permasalahan sampah plastik yang kurang tegas (Wecare.id, 2023).

Dalam meningkatkan kesadaran publik, diperlukan berbagai upaya yang mendorong perilaku serta sikap yang menunjukkan tanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan. Beragam pendekatan telah dilakukan oleh sejumlah komunitas dan organisasi dalam upaya mengatasi permasalahan sampah plastik di Indonesia, salah satunya dengan melakukan sebuah kampanye (Dirgantara & Fauzi, 2024).

Kampanye berguna untuk meningkatkan kesadaran serta motivasi publik tentang isu yang memperhatikan. Seorang ahli Rogers dan Storey dalam (Setiawan & Fithrah, 2019) mengartikan kampanye sebagai serangkaian aktivitas komunikasi yang dirancang secara sistematis guna mempengaruhi target khalayak secara berkelanjutan dalam jangka waktu tertentu.

Seperti halnya Greenpeace Indonesia yang membuat kampanye #bebasplastik. Greenpeace Indonesia merupakan organisasi lingkungan yang sering menciptakan dan menjalankan gerakan-gerakan kampanye untuk menyelamatkan bumi (Greenpeace Indonesia.org, 2020). Greenpeace Indonesia hadir pada tahun 2005, diawali dengan kampanye mengenai permasalahan lingkungan (Amanda, 2021).

Organisasi ini telah melakukan berbagai kampanye, baik secara langsung ataupun di media sosial. Namun, penelitian ini hanya berfokus pada kegiatan kampanye #bebasplastik. Kampanye #bebasplastik ini diadakan guna menyadarkan masyarakat akan pentingnya dampak negatif yang dirasakan dari penggunaan plastik sekali pakai serta mendorong perubahan sikap dan perilaku masyarakat agar lebih ramah lingkungan. Hal ini dapat ditanggulangi dengan kesadaran masyarakat untuk mulai menggunakan produk alternatif yang diantaranya, kantong belanja kain, botol minum yang dapat dipakai kembali (tumbler), dan pengemasan lainnya yang berkelanjutan (Mediaindonesia.com, 2023). Karena itu, kegiatan kampanye memerlukan fungsi Public Relations dalam menyajikan informasi seputar kampanye.

Public Relations dituntut untuk bisa berkomunikasi dengan baik guna mengoptimalkan penggunaan media yang digunakan terhadap efektifitas kampanye yang akan dibuat. Seperti yang dikemukakan oleh Cutlip & Center's dalam (Fariastuti & Mukka, 2020), fungsi Public Relations terletak pada kemampuannya menciptakan dan mengelola relasi yang selaras antara organisasi dan publiknya, yang secara langsung dapat memengaruhi keberhasilan maupun kegagalan organisasi.

Hal tersebut tentu berkaitan dengan tujuan utama dari sebuah kampanye, yaitu mendorong perubahan perilaku masyarakat agar selaras dengan pesan kampanye yang

ingin dicapai. Perubahan yang diupayakan melalui kampanye ini diharapkan dapat mendorong dan mendapatkan respons dari tiga aspek utama, yaitu afektif, kognitif, dan konatif. Ketiga aspek ini memiliki fungsi sebagai indikator untuk menilai efektivitas kampanye dalam memengaruhi perilaku khalayak sasaran (Priliantini et al., 2020).

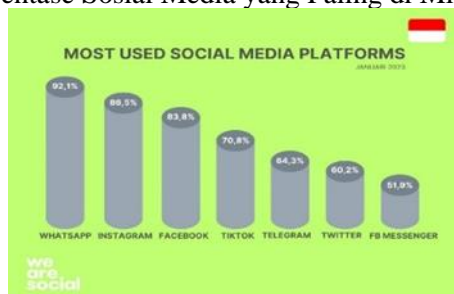
Selain dari sisi komunikasi, saluran atau media yang digunakan juga sangat berpengaruh kepada proses kegiatan suatu kampanye. Menurut Klingemann dan Rommele dalam (Priliantini et al., 2020), saluran kampanye dapat digunakan sebagai media yang diaplikasikan guna menyuarakan isi pesan kampanye kepada audiens. Beragam jenis media yang dapat digunakan, diantaranya ada media cetak seperti kertas, alat komunikasi seperti telepon, hingga sarana interaktif seperti dialog publik, seminar, penyuluhan, poster, spanduk, media sosial, radio, dan televisi.

Berdasarkan data yang bersumber dari Datareportal.com, pada Januari 2023, Di Indonesia, jumlah pengguna aktif media sosial mencapai sekitar 167 juta orang, yang mewakili sekitar 60,4% dari keseluruhan populasi sebesar 276,4 juta jiwa. Durasi harian penggunaan media sosial oleh pengguna aktif di Indonesia tercatat mencapai rata-rata 3 jam 18 menit (Datareportal.com, 2023).

Greenpeace Indonesia menggunakan berbagai platform media sosial untuk membahas isu-isu lingkungan terkini serta menyampaikan kegiatan kampanye yang akan dilaksanakan. Adapun akun Tiktok Greenpeace Indonesia digunakan untuk memposting konten-konten motivasi, informasi kampanye, serta mengedukasi para pengikutnya tentang isu-isu lingkungan melalui video dengan durasi pendek. Sementara itu, akun Facebook Greenpeace Indonesia lebih fokus pada audiens yang lebih luas dan lebih beragam, seperti komunitas-komunitas lingkungan yang sering berdiskusi, berbagi video dan artikel. Akun Twitter Greenpeace Indonesia juga untuk berbagi informasi singkat yang memungkinkan audiens berinteraksi langsung terkait isu lingkungan terkini (Rahmadhani & Mayangsari, 2022).

Berbeda dengan platform media sosial lainnya, di Instagram, Greenpeace Indonesia secara aktif mengedukasi dan melakukan kampanye serta pembaruan kampanye dengan cara yang mudah diakses oleh masyarakat luas, terutama generasi muda. Greenpeace Indonesia juga memanfaatkan hashtag sebagai alat mendorong para pengikutnya untuk terlibat dalam menyuarakan kampanye lingkungan di media sosial (Maryam et al., 2021).

Gambar 2. Persentase Sosial Media yang Paling di Minati di Indonesia



(Sumber: Wearesocial.com)

Media sosial Instagram menjadi platform yang digunakan Greenpeace Indonesia untuk mengkampanyekan #bebasplastik. Dari hasil survey Hootsuite (We are Social) “Indonesian Digital Report 2024” menjelaskan posisi Instagram menduduki posisi ke 2 dengan total presentase sebanyak 85,3%, hal ini menandakan Instagram memiliki jumlah pengguna yang banyak serta aktif di Indonesia (Hootsuite.com, 2023). Akun Instagram @greenpeaceid membagikan isu-isu terkait lingkungan, salah satunya

# PENGARUH KAMPANYE #BEBASPLASTIK DI INSTAGRAM GREENPEACE INDONESIA TERHADAP SIKAP RAMAH LINGKUNGAN

membahas tentang sampah plastik yang ada di Indonesia, dengan jumlah followers sebanyak 774.000 (data diambil dari Instagram @greenpeaceid pada febuari 2025).

Tingginya angka persentase pengguna media sosial Instagram juga berkaitan dengan fitur hashtag yang diterapkan oleh Greenpeace Indonesia. Berbagai bentuk interaksi dan komunikasi di media sosial dapat ditinjau dengan mudah menggunakan hashtag (#). Hal ini bertujuan agar audiens dapat berpartisipasi menyuarakan kampanye #bebasplastik. Melalui pesan ringkas, masyarakat dapat dengan mudah menangkap informasi dan dapat mengembangkan kemampuan berkomunikasi secara instan yang kemudian mengubah cara atau perilaku individu dalam berinteraksi (Sari & Diana, 2024).

Di tahun 2019 Greenpeace Indonesia telah melakukan kampanye sosial yang serupa, yaitu kampanye #pantangplastik, namun fungsi kampanye tersebut diutamakan untuk mengedukasi masyarakat dengan aksi-aksi simbolik, salah satunya audit sampah plastik di beberapa wilayah tertentu (Greenpeace.org, 2019). Kemudian di tahun 2023, Greenpeace Indonesia kembali melakukan program kampanye sosial melalui #bebasplastik. Kampanye #bebasplastik dikemas dalam aksi nyata seperti pawai, pengembalian sampah plastik kepada perusahaan besar dan penggunaan hashtag di Instagram. Hal tersebut menunjukkan keterlibatan masyarakat yang lebih terlihat dan terorganisasi dibandingkan kampanye sebelumnya (Greenpeace Indonesia, 2023).

Berdasarkan informasi yang bersumber dari Parboaboa.com pada 30 agustus 2024, Generasi Z di Indonesia yakni kelompok yang lahir sekitar tahun 1997 hingga 2012 sering kali menunjukkan kepedulian yang relatif rendah terhadap permasalahan lingkungan hidup di Indonesia. Hal ini teridentifikasi dalam penelitian Ina Ratriyana (2021) yang melibatkan sejumlah mahasiswa dari berbagai wilayah. Hasil studi tersebut mengindikasikan bahwa ketertarikan Generasi Z pada isu lingkungan masih cukup rendah. Hal tersebut dipengaruhi oleh dua faktor dominan yaitu :

1. Orientasi pada pencapaian pribadi, faktor ini berkaitan dengan kesibukan dalam menyelesaikan tuntutan akademik, maupun berpartisipasi dalam organisasi kampus kerap membuat isu lingkungan tidak menjadi prioritas dan dianggap sebagai tambahan beban dalam rutinitas sehari-hari.
2. Pengaruh lingkungan sosial. faktor ini berhubungan dengan individu yang sejak kecil terbiasa berada dalam keluarga dengan kesadaran lingkungan tinggi cenderung membangun perilaku positif, seperti mengelola sampah dengan benar. Namun, kebiasaan tersebut tidak jarang mengalami perubahan ketika mereka menghadapi tekanan dari kelompok sebaya atau lingkungan sekitar (Parboaboa.com, 2024).

Greenpeace Indonesia dikenal sebagai organisasi lingkungan yang sangat berpengaruh, tidak hanya membangun kesadaran masyarakat mengenai isu-isu lingkungan saja, tetapi juga berkontribusi pada perubahan kebijakan di Indonesia. Sebagai organisasi lingkungan yang berhasil menarik perhatian publik, Greenpeace Indonesia juga memiliki strategi kampanye yang inovatif dan berbasis bukti ilmiah, serta relevan untuk dikaji dalam konteks efektivitas komunikasi lingkungan (Amanda, 2021).

Berbagai organisasi kini semakin aktif menyuarakan isu keberlanjutan melalui kampanye digital di media sosial. Misalnya, Avoskin dengan kampanye Love Avoskin, Love Earth yang menyoroti penggunaan bahan alami serta kemasan ramah lingkungan, sekaligus melibatkan komunitas dalam meningkatkan kesadaran generasi muda terhadap isu iklim (Khairunnisa & Salma, 2022). Di sisi lain, Waste4Change berfokus

pada pengelolaan sampah terintegrasi berbasis data serta kegiatan edukatif yang melibatkan kolaborasi dengan individu maupun institusi (Alessandro Dirgantara & Rizky Fauzi, 2024).

Berbeda dari kedua brand tersebut, Greenpeace Indonesia dipilih sebagai objek penelitian yang menarik karena termasuk ke dalam organisasi lingkungan global, tidak hanya menyampaikan edukasi, tetapi juga mengajak masyarakat terlibat langsung melalui aksi dan kampanye digital terpadu. Melalui Instagram, Greenpeace Indonesia menyebarkan pesan kampanye #bebasplastik secara visual dan interaktif menggunakan hashtag, yang efektif menjangkau serta mendorong partisipasi generasi muda.

Permasalahan sampah plastik merupakan tanggung jawab semua masyarakat, terlebih generasi muda seperti mahasiswa yang akan menjadi penerus bangsa. Salah satu strategi Greenpeace Indonesia, yaitu menggunakan pendekatan kampanye melalui event festival yang populer di kalangan anak muda sehingga strategi ini dianggap bisa lebih efektif mengajak generasi muda untuk lebih peduli terhadap kondisi lingkungan dan bumi kita saat ini. Energi dan semangat anak muda di Indonesia sangat berpengaruh dan menghasilkan dampak yang signifikan terhadap sikap ramah lingkungan, terlebih jika diarahkan dengan tepat dan efektif (Greenpeace Indonesia, 2023).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh kampanye #bebasplastik di Instagram Greenpeace Indonesia terhadap sikap ramah lingkungan?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kampanye #bebasplastik di Instagram Greenpeace Indonesia terhadap sikap ramah lingkungan.

Selain itu, penelitian ini memiliki sejumlah manfaat, salah satunya adalah manfaat akademis, yaitu memberikan kontribusi pada literatur tentang pemahaman terhadap perilaku mahasiswa khususnya dalam konteks minat terhadap isu-isu lingkungan di media sosial. Kemudian manfaat praktis yaitu, dapat memberikan pandangan terhadap kampanye yang mengarah pada perilaku atau sikap positif.

# PENGARUH KAMPANYE #BEBASPLASTIK DI INSTAGRAM GREENPEACE INDONESIA TERHADAP SIKAP RAMAH LINGKUNGAN

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengaplikasikan pendekatan kuantitatif sebagai metode yang dipilih untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kampanye #bebasplastik terhadap sikap ramah lingkungan. Menurut Arikunto, penelitian kuantitatif sangat berhubungan dengan penggunaan angka-angka di dalamnya, diawali dengan proses pengumpulan data lalu penafsiran data yang di dapatkan dan penampilan serta hasil yang didapatkan (Suharsimi, 2022).

Penelitian ini memilih metode eksplanatif, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel yang telah dihipotesiskan selaras dengan model konsep penelitian. Selain itu, metode eksplanatif juga dapat menggambarkan serta meringkas berbagai fenomena yang terjadi sesuai dengan fakta. Metode eksplanatif atau kasual digunakan untuk menemukan suatu kejelasan tentang suatu peristiwa yang terjadi serta membuktikan adanya hubungan sebab akibat (Rahmadillah, 2022). Menurut Miftafhul, penelitian eksplanatif bertujuan untuk mengaitkan pola-pola berbeda yang saling terkait dan menghasilkan struktur hubungan sebab dan akibat. Umumnya hasil penelitian eksplanatif dibagi menjadi penelitian eksploratif dan deskriptif didalamnya (Rahmadillah, 2022).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R Tabel	Hasil
Kampanye #bebasplastik (X)	X.1	0,838	0.233	Valid
	X.2	0,812	0.233	Valid
	X.3	0,843	0.233	Valid
	X.4	0,829	0.233	Valid
	X.5	0,809	0.233	Valid
	X.6	0,819	0.233	Valid
	X.7	0,811	0.233	Valid
	X.8	0,812	0.233	Valid
	X.9	0,804	0.233	Valid
	X.10	0,812	0.233	Valid
Sikap ramah lingkungan (Y)	Y.1	0,814	0.233	Valid
	Y.2	0,803	0.233	Valid
	Y.3	0,845	0.233	Valid
	Y.4	0,814	0.233	Valid
	Y.5	0,799	0.233	Valid
	Y.6	0,817	0.233	Valid
	Y.7	0,829	0.233	Valid
	Y.8	0,804	0.233	Valid
	Y.9	0,800	0.233	Valid
	Y.10	0,853	0.233	Valid

Uji validitas dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Dengan jumlah responden sebanyak 71 orang dan tingkat signifikansi 5%, nilai  $r$  tabel yang digunakan adalah 0,233. Berdasarkan tabel di atas, semua item pada variabel independen maupun dependen dinyatakan valid.

Setelah melakukan pengujian data ditemukan bahwa, seluruh item pertanyaan (X.1 – X.10) valid dikarenakan nilai  $r$  masing-masing pertanyaan X.1 – X.10 lebih besar dari nilai  $R$  Tabel (0.233) dan masing-masing nilai signifikan (0,001) lebih kecil dari nilai  $\alpha$  yang telah ditetapkan. Dengan demikian, seluruh item ini dapat digunakan karena terbukti mengukur dengan benar apa yang seharusnya diukur.

Dan untuk variabel selanjutnya Y.1 – Y.10 juga dinyatakan valid karena nilai  $r$  masing-masing pertanyaan Y.1 – Y.10 lebih besar dari nilai  $R$  Tabel (0.233) dan masing-masing nilai signifikan (0,001) lebih kecil dari nilai  $\alpha$  yang telah ditetapkan. Artinya, semua item ini secara sah mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur dalam instrumen penelitian dan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

### Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	h's Alpha	Hasil
Kampanye #bebasplastik (X)	0,945	0,60	Reliabel
Sikap ramah lingkungan (Y)	0,945	0,60	Reliabel

# PENGARUH KAMPANYE #BEBASPLASTIK DI INSTAGRAM GREENPEACE INDONESIA TERHADAP SIKAP RAMAH LINGKUNGAN

Pada uji reliabilitas dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien cronbach's alpha  $\geq 0,60$ . Hasil uji mengatakan bahwa variabel independen dan dependel reliabel. Berdasarkan hasil temuan yang dilakukan setelah pengujian data, dapat dilihat bahwa nilai dari cronbach's alpha dari variabel X yang ditemukan menyatakan bahwa nilai tersebut lebih besar dari nilai alpha yang telah ditentukan yakni  $0,945 > 0,60$ . Oleh karena itu, variabel tersebut dapat disimpulkan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan layak digunakan dalam penelitian. Untuk variabel selanjutnya, berdasarkan hasil temuan yang dilakukan setelah pengujian data, Dapat terlihat bahwa nilai dari cronbach's alpha dari variabel Y yang ditemukan menyatakan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari nilai alpha yang telah ditentukan yakni  $0,945 > 0,60$ .

Maka hal ini dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut reliabel.

## Uji T

Gambar 4. Tabel Uji Hipotesis (Uji T)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.833	1.280		1.432	.157
	KampanyeBebasPlastik	.950	.032	.963	29.877	.000

a. Dependent Variable: SikapRamahLingkungan

Hasil pengujian yang didapatkan pada penelitian ini yaitu, Variabel X (Kampanye #bebasplastik) memiliki pengaruh terhadap variabel Y (Sikap ramah lingkungan) dikarenakan nilai dari signifikansi lebih kecil daripada alpha yang telah di tentukan (  $5\% = 0,05$ ) yakni  $0,000 < 0,05$  dan disamping itu, nilai dari t-hitung variabel X ( $29.877$ )  $>$  nilai t-tabel ( $1,667$ ), dengan demikian diketahui bahwa variabel X memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

## Uji Regresi Linear Sederhana

Gambar 5. Tabel Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.833	1.280		1.432	.157
	KampanyeBebasPlastik	.950	.032	.963	29.877	.000

a. Dependent Variable: SikapRamahLingkungan

Berdasarkan hasil data uji regresi linear sederhana didapatkan persamaan yakni:

$$Y = a + bx$$

$$Y = a + bX$$

$$Y = 1.833 + 0,950X$$

(Sikap Ramah Lingkungan):  $1.833 + 0,950$  (Kampanye)

1. Nilai Y (Sikap Ramah Lingkungan) tidak akan berubah yakni sebesar 1.833 konstanta jika nilai X (Kampanye) tidak mengalami perubahan, baik penurunan ataupun peningkatan.
2. Jika Nilai X (Kampanye) mengalami peningkatan dengan nilai sebesar 1 satuan, maka nilai Y (Sikap Ramah Lingkungan) akan mengalami peningkatan juga sebesar 0,950 menjadi 2,783

### Uji Koefisien Determinasi

Gambar 6. Tabel Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.963 <sup>a</sup>	.928	.927	2.342

a. Predictors: (Constant), KampanyeBebasPlastik

Dapat diketahui dari gambar diatas, bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0,963 dan nilai koefisien determinasi sebesar 92,8%, artinya variabel Kampanye #bebasplastik (X) berpengaruh dalam tingkat sangat tinggi terhadap variabel Sikap ramah lingkungan (Y) yakni hampir sebesar 93% dan selebihnya sebesar 7% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar dari penelitian ini.

### KESIMPULAN

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kampanye #bebasplastik di Instagram Greenpeace Indonesia terhadap sikap ramah lingkungan, dari hasil analisis yang telah diuraikan pada bab 4 (hasil dan pembahasan) serta informasi yang didapatkan dari penyebaran kuesioner dan kemudian dilakukan olah data menggunakan SPSS, maka didapati kesimpulan dalam penelitian ini bahwa:

1. Pesan kampanye Greenpeace Indonesia yang dikemas melalui konten visual (gambar, video, infografis) di Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap ramah lingkungan mahasiswa STIKOM InterStudi dengan nilai sebesar 92,8%, hal ini menunjukkan bahwa media sosial seperti Instagram mampu menjadi media komunikasi yang efektif dalam meningkatkan kepedulian audiens terhadap isu lingkungan, adapun pengaruh lain yang berasal dari faktor diluar batasan penelitian ini, hal ini menunjukkan bahwa kepedulian terhadap isu lingkungan adalah hasil dari berbagai faktor, tidak hanya dari media sosial saja.
2. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan nilai t-hitung (29,877) yang jauh melebihi t-tabel (1,667), yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Variabel X (kampanye #bebasplastik) dengan Variabel Y (sikap ramah lingkungan).
3. Penelitian ini menggunakan tiga komponen sebagai indikator untuk mengidentifikasi sikap peduli lingkungan responden, yaitu kognitif, afektif dan konatif, dalam konteks ini, mahasiswa dengan tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi cenderung lebih mudah terpengaruh oleh konten edukatif karena mereka cenderung memiliki nilai dan sikap yang selaras dengan pesan yang disampaikan, seperti infografis edukatif, aksi simbolis, visual audit lapangan dan konten-konten krisis lingkungan yang didukung dengan data serta gambar yang menarik. Hal ini sangat penting untuk dapat memotivasi persepsi dan sikap positif terhadap rasa kepedulian lingkungan, terutama di kalangan anak muda yang sangat aktif dalam mengonsumsi media sosial. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa dengan mahasiswa mengakses konten kampanye #bebasplastik di Instagram Greenpeace Indonesia dalam kehidupan sehari-hari dapat mempengaruhi mahasiswa untuk lebih peduli dan menjaga kebersihan lingkungan.
4. Pada variabel X terdapat responden yang memberikan pernyataan ragu-ragu, yaitu sebesar 18,3% pada pernyataan no 8, sedangkan pada variabel Y terdapat 18,3% responden yang memberikan pernyataan ragu-ragu pada pernyataan no 5 dan 8.

# PENGARUH KAMPANYE #BEBASPLASTIK DI INSTAGRAM GREENPEACE INDONESIA TERHADAP SIKAP RAMAH LINGKUNGAN

## Saran

Merujuk pada kesimpulan penelitian ini, disarankan agar Greenpeace Indonesia membangun strategi komunikasi yang lebih inovatif dan interaktif, misalnya melalui media sosial lainnya yang lebih dekat dengan generasi muda seperti TikTok atau YouTube. Agar kampanye yang dilakukan secara langsung dapat memotivasi masyarakat atau generasi muda akan pentingnya pesan dari kampanye #bebasplastik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai referensi penelitian selanjutnya di bidang yang relevan. Di sisi lain, peran aktif dari lembaga pendidikan dan masyarakat sangat diharapkan dalam mendukung upaya pelestarian lingkungan, baik melalui kampanye digital maupun aksi nyata.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alessandro Dirgantara, & Rizky Fauzi. (2024). Pengaruh Social Media Campaign Bijakkelolasampah Terhadap Sikap Peduli Lingkungan Pada Followers Waste4change. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi*, 4(1), 127–140. <https://doi.org/10.55606/juitik.v4i1.753>
- Amanda, D. (2021). Civil Society dan Politik Lingkungan (Studi Atas Strategi GreenPeace dalam Penanganan Sampah Plastik di DKI Jakarta Tahun 2017-2020). *Repository.Uinjkt.Ac.Id*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/63174>
- Andi Dwi Riyanto. (n.d.). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023. *Wearesocial.Com*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
- Debora Laksmi Indraswari. (n.d.). Jalan Panjang Menuju Indonesia Bebas Sampah. *Kompas.Id*. <https://www.kompas.id/artikel/jalan-panjang-menuju-indonesia-bebas-sampah>
- Donata, J., & Setyanto, Y. (2020). Proses Penyampaian Pesan Kampanye Internal Greget Plastik untuk Menumbuhkan Kesadaran Karyawan dalam Mengurangi Penggunaan Plastik Sekali Pakai (Studi pada PT Kalbe Farma Tbk). *Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara*, Vol. 4(No. 2), 245–250.
- Fadli, A., & Sazali, H. (2023). Peran Media Sosial Instagram @Greenpeaceid Sebagai Media Kampanye Dalam Menjaga Lingkungan. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 8(2), 209–222. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i2.32>
- Fariastuti, I., & Mukka, P. (2020). Kampanye Public Relations #Medialawancovid19 Di Media Massa. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, Volume 3(2), 212–220. <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom>
- Fika. (n.d.). Indonesia Penyumbang Sampah Plastik Ke-2 di Dunia. *Wecare.Id*. <https://blog.wecare.id/indonesia-penyumbang-sampah-plastik-ke-2-di-dunia/>
- Fitri, Y. (2025). Pengaruh Konten TikTok @Pandawaragroup Terhadap Kepedulian Lingkungan Mahasiswa Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau. 7091.
- Gana Buana. (n.d.). Bebas Plastik 2023, Aktivis Minta Pemerintah-Produsen Dorong Ekosistem Guna Ulang. *Mediaindonesia.Com*. [https://mediaindonesia.com/humaniora/600927/bebas-plastik-2023-aktivis-minta-pemerintah-produsen-dorong-ekosistem-guna-ulang#goog\\_rewarded](https://mediaindonesia.com/humaniora/600927/bebas-plastik-2023-aktivis-minta-pemerintah-produsen-dorong-ekosistem-guna-ulang#goog_rewarded)
- Greenpeace Indonesia. (2023). Pawai Bebas PlasTik 2023. *Greenpeace*. <https://www.greenpeace.org/static/planet4-indonesia-stateless/2023/07/4ba86978-5-pager-pawai-bebas-plastik-2023.pdf>
- Greenpeace Indonesia. (n.d.-a). #PantangPlastik Dimulai Dari Meja Kita. *Greenpeace*. <https://www.greenpeace.org/indonesia/siaran-pers/2937/pantangplastik-dimulai-dari-meja-kita/>

- Greenpeace Indonesia. (n.d.-b). Greenpeace “Ber-Pestapora”, Ajak Anak Muda Jaga Bumi Lewat Festival Musik. Greenpeace. <https://www.greenpeace.org/indonesia/siaran-pers/57163/greenpeace-ber-pestapora-ajak-anak-muda-jaga-bumi-lewat-festival-musik/>
- Greenpeace Indonesia. (n.d.-c). Sejarah Greenpeace. Greenpeace. <https://www.greenpeace.org/indonesia/sejarah-greenpeace/>
- Gregorius Agung. (n.d.). Gen Z Indonesia: Minim Kepedulian Lingkungan di Tengah Krisis Ekologis. Parboaboa.Com. [https://parboaboa.com/gen-z-indonesia?utm\\_source=chatgpt.com](https://parboaboa.com/gen-z-indonesia?utm_source=chatgpt.com)
- Hanifah, W., Prananingrum, E. N., & Sutjipto, V. W. (2022). Pengaruh Kampanye #PawaiBebasPlastik2021 Terhadap Perilaku Peduli Lingkungan Followers Instagram @iddkp. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 37–44. <https://doi.org/10.35326/medialog.v5i2.1722>
- Kemp, S. (n.d.). *DIGITAL 2023: INDONESIA*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Khairunnisa, Q. A., & Salma, A. N. (2022a). Pengaruh Kampanye “Love Avoskin Love Earth” Di Media Sosial Terhadap Environmental Awareness Generasi Z.
- Khairunnisa, Q. A., & Salma, A. N. (2022b). Pengaruh Kampanye “Love Avoskin Love Earth” Di Media Sosial Terhadap Environmental Awareness Generasi Z.
- Lestari, D., & Rizki, M. F. (2019). Strategi Media Relations Humas Kementerian Sosial Republik Indonesia Pada Program Prioritas. *Avant Garde*, 7(2), 234. <https://doi.org/10.36080/ag.v7i2.918>
- Limantoro, F. (2018). Pengaruh Gaya Komunikasi Direktur terhadap Kepuasan Komunikasi Karyawan. *Jurnal E-Komunikasi*, 3(2).
- Maryam, S., Prasetyo, P., & Mahdalena, V. (2021). Literasi Media Digital Pada Kampanye Greenpeace Id Di Media Sosial Instagram Dalam Merubah Perilaku Masyarakat. *Jurnal IKRA-ITH Humaniora*, 5(1), 242–253.
- Natasha Thea Sabella, & Mellisa Florentina Daniel. (2023). Pengaruh Pesan Kampanye #GenerasiKulitSehat terhadap Citra Merek Perusahaan N’Pure di Instagram. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(3), 1034–1048. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i3.9617>
- Octaviani, C. (2017). Sikap Mahasiswa Universitas Kristen Petra Mengenai Pesan Kampanye. 71–57), 3(4, معرفت ادیان. <http://marefateadyan.nashriyat.ir/node/150>
- Pratama, S., & Hermanu, D. H. (2023). Pengaruh Konten Video Youtube Den Dimas Terhadap Pembentukan Sikap sosial Remaja. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 7(2), 34. <https://doi.org/10.33376/ik.v7i2.2069>
- Priyantini, A., Krisyanti, K., & Situmeang, I. V. (2020). Pengaruh Kampanye #PantangPlastik terhadap Sikap Ramah Lingkungan (Survei pada Pengikut Instagram @GreenpeaceID)<br>DOI: 10.31504/komunika.v9i1.2387. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 9(1), 40. <https://doi.org/10.31504/komunika.v9i1.2387>
- Rahmadhani, P., & Mayangsari, I. D. (2022). Pengaruh Twitter @Greenpeace.Id Terhadap Sikap Peduli Lingkungan. *Jurnal Professional*, 9(2), 633–646.
- Rahmadillah, A. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Twitter Terhadap Keterampilan Komunikasi Interpersonal Di Kalangan Remaja Kecamatan Tambun Utara Bekasi Jawa Barat. *Journal Daring Mahasiswa Komunikasi*, 1(2), 1–20.
- Rahmawati, S. A., Setianti, Y., & Lukman, S. (2019). Strategi Marketing Public Relations ... Strategi Marketing Public Relations Checo Café Resto Latar Belakang Seiring dengan berjalannya waktu , perkembangan di dunia pemasaran saat ini mengalami perubahan yang sangat signifikan . Hal ini selanjutnya membua. 8(1).
- Sari, J. A., & Diana, B. A. (2024). Dampak Transformasi Digitalisasi terhadap Perubahan Perilaku Masyarakat Pedesaan. *Jurnal Pemerintahan Dan Politik*, 9(2), 88–96. <https://doi.org/10.36982/jpg.v9i2.3896>

# PENGARUH KAMPANYE #BEBASPLASTIK DI INSTAGRAM GREENPEACE INDONESIA TERHADAP SIKAP RAMAH LINGKUNGAN

- Setiadi, A. (2018). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. 1.
- Setiawan, B., & Fithrah, D. S. (2019). Kampanye Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik Dalam Membentuk Persepsi Masyarakat Bandung. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2(2), 102. <https://doi.org/10.24198/jmk.v2i2.12909>
- Shabrina, F., Mulia, P., & Fauzi, R. (2021). Kampanye Public Relations “Ngopi tapi Go Green” di RBoJ Coffee.
- Sirait, N., Maryam, S., & Priliantini, A. (2018). Influence of the Campaign “Let’S Disconnect To Connect” on Anti-Phubbing Attitude (Survey in Line Starbucks Indonesia Official Account Followers). *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 7(3), 155–164. <https://doi.org/10.31504/komunika.v7i3.1665>
- Sugiyono, & Lestari, L. (2021). *Buku Metode Penelitian Komunikasi*. [http://eprints.upnyk.ac.id/27727/1/Buku Metode Penelitian Komunikasi.pdf](http://eprints.upnyk.ac.id/27727/1/Buku%20Metode%20Penelitian%20Komunikasi.pdf)
- Suharsimi, A. (2022). *Prosedur Penelitian*. 2(3), 211–213.
- Triana, C. C., Yulianti, A., Nuraeni, L. A., & Sayyidah, A. S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Diri Seorang Public relation dalam Berkomunikasi. 1(2), 34–40.