



# ANALISIS KAMPANYE “WASTE DOWN, KINDNESS UP” DI INSTAGRAM SOCIOLLA TERHADAP PERUBAHAN PERILAKU MASYARAKAT

Alifia Zahira Shofa Setyawan<sup>1</sup> | Jovanka Maura Adhistry<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Al Azhar Indonesia

Masjid Agung Al Azhar, Jl. Sisingamangaraja No.2, RT.2/RW.1, Selong, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12110 Indonesia

*Correspondence:*  
Alifia Zahira Shofa Setyawan  
e-mail:  
zahira.setyawan@gmail.com

**Abstract:** *The accumulation of garbage that is increasing day by day is increasing Sociolla and Sukin's intention to collaborate and work with Waste4Change to jointly invite the community to preserve the environment, one of which is by recycling used packaging for beauty products. This intention was conveyed by Sociolla through the "Waste Down, Kindness Up" campaign on Instagram. This study aims to see whether the campaign carried out on Sociolla's Instagram has an effect on changing people's behavior to reduce product waste. The method used in this study is quantitative by using a questionnaire as a data collection instrument which was distributed to 100 Instagram Sociolla followers randomly. The results showed that the influence of the campaign on changes in people's behavior was 22.1%.*

**Key words:** *Campaign, Recycle, Changes in Behavior.*

**Abstrak:** Penumpukan sampah yang semakin hari semakin membangkitkan niat Sociolla dan Sukin untuk berkolaborasi dan bekerja sama dengan Waste4Change untuk bersama-sama mengajak masyarakat untuk menjaga kelestarian lingkungan, salah satunya adalah dengan mendaur ulang kemasan bekas produk kecantikan. Niat tersebut disampaikan oleh Sociolla melalui kampanye "Waste Down, Kindness Up" di Instagram. Penelitian ini ditujukan untuk melihat apakah kampanye yang dilakukan di Instagram Sociolla tersebut berpengaruh terhadap perubahan perilaku masyarakat untuk mengurangi sampah bekas produk. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data yang disebar kepada 100 orang pengikut Instagram Sociolla secara acak. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh kampanye tersebut terhadap perubahan perilaku masyarakat sebesar 22.1%.

**Kata Kunci:** Kampanye, Daur Ulang, Perubahan Perilaku.

## 1 | PENDAHULUAN

Kampanye merupakan sebuah gerakan yang berdasar pada sebuah perilaku yang cenderung sejalan dengan norma dan nilai yang berlaku di sekitarnya. Dalam arti yang lebih spesifik, kampanye ditujukan untuk memberikan penerangan secara terus menerus serta pengertian dan motivasi atas suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra yang positif.

Dalam dunia Public Relations sendiri, kampanye merupakan suatu taktik atau strategi untuk mempersuasi masyarakat agar dapat menerima dan melakukan pesan yang disampaikan untuk mendukung tujuan yang telah dirumuskan oleh suatu organisasi. Kampanye pada dasarnya berorientasi pada pembentukan opini dan sikap publik secara partisipatif dengan pendekatan interaksi dan sosialisasi kepada publik agar mampu memahami nilai pesan yang disampaikan sehingga mampu memberikan dampak positif baik bagi masyarakat maupun bagi organisasi (Anggraini, 2014).

Kampanye Public Relations memberikan penerangan yang berkelanjutan serta pengertian dan memberikan motivasi kepada masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana demi mencapai publisitas dan citra yang positif (Bakir et al., 2019; Ferguson, 2018; Pael et al., 2013). Selain itu, kampanye public relations dilakukan secara terencana, sistematis, memotivasi, psikologis dan dilakukan berulang-ulang serta kontinu (*continue*). Seperti misalnya dalam Setyaningsih (2017), kampanye kesehatan memiliki hubungan dengan pengetahuan sasaran kampanye. Oleh karenanya dalam menentukan pesan kampanye memiliki korelasi dengan pembentukan citra.

Dalam penerapan kampanye, praktisi PR perlu menekankan prinsip dasar tindakan kampanye yang bertujuan untuk menghasilkan feedback dari khalayak sasaran yang besar, direncanakan dalam kurun waktu tertentu, dan melalui tahapan pola komunikasi yang terorganisir. Selain itu, praktisi PR juga perlu memahami bahwa kampanye tersebut memiliki karakteristik khusus secara aplikatif dimana kegiatan yang dilakukan berdasar pada sumber yang jelas meliputi penggagas, perancang, penyampai, dan penanggung jawab suatu produk kampanye (*campaign maker*), sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi dan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat. Perlu juga diperhatikan kelompok dikarenakan komunitas menjadi obyek yang dapat membantu melaksanakan kampanye dengan efektif dan efisien.

Terdapat dimensi yang perlu diperhatikan dalam membuat isi sebuah kampanye. Dimensi tersebut diantaranya adalah: 1. *Courtesy*, terkait isi pesan yang harus sesuai atau memperhatikan unsur pihak yang diajak berbicara; 2. *Concreteness*, terkait isi pesan yang disampaikan harus menghindari konsep abstrak atau harus bersifat konkret; 3. *Completeness*, terkait isi pesan yang harus mengandung informasi yang lengkap dan relevan dengan topik yang akan disampaikan sehingga bersifat kohesif; 4. *Correctness*, terkait isi pesan yang harus berisi kebenaran dan harus akurat sehingga dapat dipercaya; 5. *Consciousness*, terkait isi pesan yang tidak terlalu panjang, ringkas dan sederhana; 6. *Clarity*, terkait isi pesan yang jelas dan mudah dipahami; 7. *Consideration*, terkait isi pesan yang sebaiknya disampaikan dengan memperhatikan situasi dan kondisi penerima pesan (Krisyanti et al., 2020).

Salah satu perbedaan yang terkait dengan pendekatan pemasaran sosial yang digunakan dalam penelitian ini adalah partisipasi aktif konsumen dalam pengembangan kampanye (Kim et al., 2020). Kampanye ini juga memberikan solusi untuk menggunakan metode daur ulang sampah sebagai alternative dalam penanggulangan berlimpahnya sampah

(Aboelmaged, 2021). Dalam Amicarelli et al (2022), prevalensi limbah makanan rumah tangga yang tidak dapat dibenarkan merupakan penghalang utama untuk pencapaian ketahanan pangan, asuransi kesehatan dan pengurangan kelaparan, tetapi juga titik masuk yang paling menjanjikan untuk menekankan pencapaian manfaat pribadi dan publik. Oleh karena itu, peran aktif pendidikan di kalangan generasi muda harus ditingkatkan. Sehingga kampanye menjadi bagian terpenting untuk menanggulangnya.

Dimensi penting tersebut perlu diperhatikan agar pesan kampanye bisa disusun dengan baik dan sesuai dengan tujuan maupun audiens yang ditujunya. Kampanye PR terkait isu yang sedang berkembang di sekitar masyarakat banyak digunakan oleh perusahaan dalam menentukan ide kampanye nya. Seperti masalah sampah non-organik yang bisa mencapai 64 juta ton per tahunnya. Masalah ini cukup serius mengingat Indonesia menjadi negara kedua yang menyumbang sampah paling banyak setelah China. Misalnya juga untuk mengikat *engagement* pelanggan seperti dalam Molyo et al., (2021) permainan game menjadi metode untuk mengikat kostumer dengan aplikasi online. Dalam Effendy et al., (2021) pemanfaatan media sosial digunakan dalam kuliner juga menjadi bagian kampanye yang dapat meningkatkan partisipasi dan citra. Sementara itu, untuk memaksimalkan hasil kampanye juga hendaknya berbasis komunitas karena *community development* menjadi dasar dalam pelaksanaan kampanye (Widayati, 2021).

Masalah sampah ini akhirnya menggerakkan Sociolla dan Sukin untuk membentuk kampanye berupa pengumpulan sampah kosmetik dan skincare bekas pakai untuk didaur ulang bersama Waste4Change. Upaya untuk mengurangi sampah yang berakhir di TPA juga diiringi dengan reward berupa poin yang bisa dikumpulkan dan digunakan untuk menjadi diskon pada pembelian skincare atau make up selanjutnya (Syafrikurniasari, 2020; VOI, 2022).

Melalui program tersebut, keduanya melakukan kolaborasi agar para pelanggan tidak langsung membuang kemasan bekas produk yang mereka gunakan, melainkan mengumpulkannya di official store Sociolla untuk didaur ulang. Program “Waste Down, Kindness Up” dari Sociolla X Sukin ini didukung langsung oleh salah satu perusahaan penyedia solusi pengelolaan sampah di Indonesia. Dengan kerja sama ini, maka sampah yang dikumpulkan dapat didaur ulang secara baik dan bijak.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti apakah terdapat pengaruh antara kampanye tersebut terhadap perubahan perilaku masyarakat, misalnya seperti apakah setelah adanya kampanye tersebut masyarakat lebih melestarikan lingkungan dengan ikut mendaur ulang sampah atau tidak.

Adapun penelitian terdahulu yang membahas mengenai hal serupa merupakan penelitian berjudul “Pengaruh Kampanye #PantangPlastik terhadap Sikap Ramah Lingkungan” yang dilakukan oleh Krisyanti, Ilona, dan Anjang pada tahun 2020. Penelitian ini menggunakan followers akun @GreenpeaceID sebagai subjek penelitiannya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa isi pesan, struktur pesan, aktor kampanye, dan saluran kampanye berperan sebanyak 51% dalam mendukung aspek kognisi, afeksi, dan membangun sikap ramah lingkungan followers instagram @Greenpeaceid.

## 2 | METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatif, yang pada dasarnya penelitian eksplanatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjabarkan, menguji hipotesis dari seluruh variabel Yang ada di dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, penelitian eksplanatif bertujuan untuk menganalisis hubungan atau keterkaitan antar variabel Yang digunakan.

Pendekatan kuantitatif pada penelitian ini ditujukan untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Sugiyono (2011:8) mengemukakan metode penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivisme, yaitu paradigma yang bersifat objektif dan peneliti ingin mengetahui sebab dan akibat dari pengaruh. Positivism dikemukakan oleh Auguste Comte pada tahun 1978. Cabang ilmu filsafat ini beraliran ontologi dan mempunyai sudut pandang yang berdasarkan hukum-hukum dan prosedur yang bersifat deduktif (Cresswell, 1994).

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan angket atau kuesioner sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data. Untuk memperoleh data, kuesioner disebar kepada responden, yaitu orang-orang yang menjawab atas pertanyaan yang diajukan oleh peneliti untuk kepentingan penelitian. Kuesioner dalam penelitian ini berisi daftar pertanyaan yang berhubungan erat dengan kampanye "Waste Down, Kindness Up" oleh Sociolla X Sukin serta perubahan perilaku masyarakat yang disebar secara acak kepada 100 responden dari *followers* Instagram Sociolla.

100 responden yang digunakan sebagai sampel penelitian diambil secara acak (*random sampling*) dari total keseluruhan populasi, yaitu *followers* Instagram Sociolla (@sociolla) sebanyak 1 juta per tanggal 20 Juli 2022. Peneliti mempersempit populasi hingga hanya dengan mengambil 100 sampel dengan menghitung ukuran sampel menggunakan rumus Slovin (Darma, 2021; Narbuko, & Ahmadi, 2010).

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

Gambar 1 Rumus Slovin

Keterangan:

- n : Jumlah Anggota Sampel/Responden
- N : Jumlah Anggota Populasi
- e : Persentase Kelonggaran Ketelitian Kesalahan Pengambilan Sampel yang Masih bisa Ditolerir (misal: menggunakan e sebesar 50%)

Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah kampanye "Waste Down, Kindness Up" oleh Sociolla X Sukin di Media Sosial Instagram. Sedangkan variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah perubahan perilaku masyarakat. Berdasarkan tinjauan teori yang telah dipaparkan sebelumnya, terdapat 7 dimensi dari variabel X yang dapat diturunkan menjadi indikator pertanyaan penelitian, yaitu *courtesy*, *concreteness*, *completeness*, *correctness*, *consciousness*, *clarity*, dan *consideration*.

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS) dengan mengukur skala likert, uji validitas dan reliabilitas, serta nilai koefisiensi korelasi antar variabel dengan teknik analisis regresi sederhana.

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode konsistensi internal, yaitu dengan melihat nilai alpha cronbach dari masing-masing indikator dalam instrumen penelitian. Sebuah indikator

dapat dinyatakan reliabel apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Dengan kata lain, indikator yang digunakan sesuai untuk mengukur konsep di atasnya.

Dari hasil perhitungan reliabilitas variabel X (Kampanye “Waste Down, Kindess Up” di Instagram Sociolla) dan Y (Perubahan Perilaku Masyarakat), maka dapat dilihat bahwa variabel X dengan 16 pertanyaan memiliki nilai Cronbach’s Alpha yang bernilai positif, dengan angka 0,924. Nilai  $0,924 > 0,6$  = pertanyaan dalam kuisisioner terkait variabel X bersifat reliabel. Dan variabel Y dengan 8 pertanyaan memiliki nilai Cronbach’s Alpha yang bernilai positif, dengan angka 0,704. Nilai  $0,704 > 0,6$  = pertanyaan dalam kuisisioner terkait variabel Y bersifat reliabel (Ghozali, 2011).

Untuk variabel X, terdapat 16 pertanyaan yang semuanya dinyatakan valid karena nilai sig (2-Tailed) nya  $< 0,001$  (Sitoyo, & Sodiq, 2015) yang juga artinya adalah di bawah 0,05. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan terkait variabel X (Kampanye “Waste Down, Kindess Up” di Instagram Sociolla) yang terdiri dari beberapa dimensi, diantaranya adalah Courtesy, Concreteness, Completeness, Correctness, Conciseness, Clarity, dan Consideration dinyatakan valid.

Selain variabel X yang sudah dinyatakan valid, variabel Y pun perlu dihitung validitasnya. Variabel Y (Perubahan Perilaku Masyarakat), yang memiliki dua dimensi, diantaranya adalah awareness dan action perlu dilihat nilai signifikansinya. Dari tabel perhitungan yang sudah dilakukan, nilai sig (2-Tailed) variabel Y adalah  $< 0,001$ . Maka dapat dikatakan bahwa variabel Y dinyatakan valid karena nilai sig  $< 0,05$  (Sujarweni, 2014).

Dan hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa data yang disajikan valid sehingga dapat dilanjutkan ke tahap penelitian selanjutnya.

### 3 | HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas responden yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: nama, usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan domisili. Data responden yang digunakan berjumlah 100 orang, terdiri dari 99 orang perempuan dan 1 orang laki-laki. Hal ini dikarenakan followers dari account Instagram @sociolla yang berisi informasi terkait skincare dan make up mayoritas adalah perempuan.

Berdasarkan hasil kuisisioner yang ada, dari 100 jawaban, dapat dilihat bahwa mayoritas responden berusia 21-25 tahun sebanyak 64 orang, selanjutnya 16-20 tahun sebanyak 19 orang, 26-30 tahun sebanyak 13 orang, 31-35 tahun sebanyak 3 orang, dan terakhir, yang paling sedikit adalah responden dengan umur 36-40 tahun sebanyak 1 orang.

Dari 100 responden tersebut, 63 orang diantaranya adalah mahasiswa, 22 orang karyawan swasta, dan 15 orang sisanya terdiri dari Ibu Rumah Tangga, Wirausaha, Tenaga Pendidik, Tenaga Medis, ASN, Pegawai BUMD dan Pelajar. Berdasarkan domisili nya, mayoritas responden berasal dari Jabodetabek sebanyak 64 orang, 25 orang berdomisili di Pulau Jawa non-Jabodetabek, dan 11 orang sisanya berdomisili di Sumatera, Kalimantan, dan luar negeri.

Seluruh responden yang menjawab pertanyaan kuisisioner terkait penelitian dengan judul “Pengaruh Kampanye ‘Waste Down, Kindness Up’ di Instagram Sociolla Terhadap Perubahan Perilaku Masyarakat” ini merupakan followers dari Instagram @sociolla. Seluruhnya pun tentunya mengetahui program daur ulang yang dilakukan oleh Sociolla melalui kampanye “Waste Down, Kindness Up” di Instagram. Namun, 15% diantaranya tidak mengetahui bahwa kampanye ini merupakan kolaborasi antara Sociolla dan Sukin.

Berdasarkan data yang kami dapatkan, 93% responden pernah berbelanja produk kecantikan di Sociolla, sedangkan 7% nya tidak pernah. Namun tentu saja mayoritas

responden (91%) menggunakan skincare dan make up, hanya 8% yang hanya menggunakan skincare (tanpa make up) dan 1% yang hanya menggunakan make up (tanpa skincare).

Terkait keputusan daur ulang, 85% responden menjawab bahwa mereka tertarik untuk melakukan daur ulang kemasan produk kecantikannya apabila sudah habis di kemudian hari, 14% menjawab Mungkin, dan 1% tidak tertarik untuk melakukan daur ulang. Selanjutnya, 70% responden menyatakan akan mendaur ulang kemasan bekas produk kecantikannya di sociolla, 25% lainnya menjawab Mungkin, dan 5% sisanya menjawab Tidak.

Jawaban kuisioner terkait variabel X (Kampanye “Waste Down, Kindness Up” di Instagram Sociolla) akan dijabarkan melalui penjabaran di bawah ini.

Berdasarkan hasil jawaban kuisioner dengan indikator pernyataan “Kampanye “Waste Down, Kindness Up” di Instagram Sociolla ditujukan untuk mengurangi penumpukan sampah di TPA (Tempat Pembuangan Akhir).” 51% responden menjawab Sangat Setuju dan 49% sisanya menjawab Setuju.

Berdasarkan hasil jawaban kuisioner dengan indikator pernyataan “Kampanye “Waste Down, Kindness Up” di Instagram Sociolla ditujukan agar publik turut menjaga kelestarian bumi, salah satunya dengan mendaur ulang kemasan bekas produk kecantikan.” 62% responden menjawab Sangat Setuju dan 38% sisanya menjawab Setuju. Berdasarkan hasil jawaban kuisioner dengan indikator pernyataan “Kampanye “Waste Down, Kindness Up” di Instagram Sociolla memberikan gambaran dampak buruk penumpukan sampah.” 55% responden menjawab Setuju, 31% nya menjawab Sangat Setuju, 9% responden menjawab Kurang Setuju, dan 5% sisanya menjawab Tidak Setuju.

Kuisioner dengan indikator pernyataan “Kampanye “Waste Down, Kindness Up” di Instagram Sociolla mengandung pesan yang sesuai dengan keadaan lingkungan dan bumi saat ini.” 52% responden menjawab Setuju, 48% menjawab Sangat Setuju, dan sisanya masing-masing 1% menjawab Kurang Setuju dan Tidak Setuju. Berdasarkan hasil jawaban kuisioner dengan indikator pernyataan “Isi pesan kampanye “Waste Down, Kindness Up” di Instagram Sociolla dapat dipercaya.” Semua responden menyatakan Setuju dengan pembagian 70% menjawab Setuju dan 30% sisanya menjawab Sangat Setuju

Dari pernyataan “Kampanye “Waste Down, Kindness Up” di Instagram Sociolla berisi informasi yang lengkap.” 64% responden menjawab Setuju, 26% menjawab Sangat Setuju, dan 10% sisanya menjawab Kurang Setuju. Berdasarkan hasil jawaban kuisioner dengan indikator pernyataan “Kampanye “Waste Down, Kindness Up” di Instagram Sociolla berisi informasi yang relevan.” 69% responden menjawab Setuju, 27% menjawab Sangat Setuju, dan 4% responden sisanya menjawab Kurang Setuju.

Jika melihat hasil jawaban kuisioner dengan indikator pernyataan “Isi pesan kampanye “Waste Down, Kindness Up” di Instagram Sociolla sesuai dengan kenyataan di Offline Store” 66% responden menjawab Setuju, 27% nya menjawab Sangat Setuju, dan 7% sisanya menjawab Kurang Setuju. Sementara itu hasil jawaban kuisioner dengan indikator pernyataan “Isi pesan kampanye “Waste Down, Kindness Up” di Instagram Sociolla akurat dan tidak dilebih-lebihkan.” 76% responden menjawab Setuju, 20% responden menyatakan Sangat Setuju, dan 4% sisanya menjawab Kurang Setuju.

Berdasarkan hasil jawaban kuisioner dengan indikator pernyataan “Isi pesan kampanye “Waste Down, Kindness Up” di Instagram Sociolla disusun secara ringkas.” 77% responden menjawab Setuju, 22% menjawab Sangat Setuju, dan 1% sisanya menjawab Kurang Setuju. Berdasarkan hasil jawaban kuisioner dengan indikator pernyataan “Isi pesan kampanye “Waste Down, Kindness Up” di Instagram Sociolla tidak bertele-tele (to the point).” 75% responden menjawab Setuju, 24% responden menjawab Sangat Setuju, dan 1% sisanya menjawab Kurang Setuju.

Hasil jawaban kuesioner dengan indikator pernyataan “Isi pesan kampanye “Waste Down, Kindness Up” di Instagram Sociolla mudah dipahami.” Dijawab oleh 74% responden dengan jawaban Setuju, dan 26% sisanya menjawab dengan Sangat Setuju. Berdasarkan hasil jawaban kuisisioner dengan indikator pernyataan “Isi kampanye “Waste Down, Kindness Up” di Instagram Sociolla menjelaskan detail terkait tujuan, lokasi, manfaat, serta reward yang akan pelanggan dapatkan.” 66% responden menjawab Setuju, 28% responden menjawab Sangat Setuju, 4% responden Kurang Setuju dan 2% sisanya menjawab Tidak Setuju.

“Kampanye “Waste Down, Kindness Up” di Instagram Sociolla ditujukan bagi publik yang memiliki kemasan bekas produk kecantikan” mendapat respon 60% responden menjawab Setuju, 39% responden menjawab Sangat Setuju, dan 1% sisanya menjawab Kurang Setuju. Berdasarkan hasil jawaban kuisisioner dengan indikator pernyataan “Kampanye “Waste Down, Kindness Up” di Instagram Sociolla ditujukan bagi publik yang peduli terhadap kelestarian lingkungan.” 52% responden menjawab Setuju, 46% lainnya menjawab Sangat Setuju, dan 2% sisanya menjawab Kurang Setuju. Berdasarkan hasil jawaban kuisisioner dengan indikator pernyataan “Kampanye “Waste Down, Kindness Up” di Instagram Sociolla ditujukan bagi publik yang ingin turut menjaga lingkungan.” 51% responden menjawab Setuju, 46% responden lainnya menjawab Sangat Setuju, dan 3% sisanya menjawab Kurang Setuju.

Dari hasil penjabaran di atas, maka dapat dilihat dan disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab Setuju dan Sangat Setuju di setiap pertanyaan penelitian terkait variabel X (Kampanye “Waste Down, Kindness Up” di Instagram Sociolla). Selanjutnya, jawaban kuisisioner terkait variabel Y (Perubahan Perilaku Masyarakat), akan dijabarkan di bawah ini. Hasil jawaban kuisisioner dengan indikator pernyataan “Anda menyadari adanya penumpukan sampah setelah melihat kampanye “Waste Down, Kindness Up” di Instagram Sociolla.” Menunjukkan bahwa 51% responden Setuju, 22% lainnya Kurang Setuju, 19% responden Sangat Setuju, dan 8% sisanya Tidak Setuju.

Kuisisioner dengan indikator pernyataan “Setelah melihat kampanye “Waste Down, Kindness Up” di Instagram Sociolla, Anda menyadari bahwa program daur ulang tersebut tidak hanya dapat melestarikan lingkungan, namun juga dapat menguntungkan Anda dengan adanya reward berupa poin yang dapat Anda gunakan sebagai potongan belanja di kemudian hari.” Menunjukkan bahwa 53% Setuju, 44% Sangat Setuju, dan 3% sisanya Kurang Setuju.

Indikator pernyataan “Anda berencana untuk tidak membuang kemasan bekas produk kecantikan secara langsung ke tempat sampah setelah melihat kampanye “Waste Down, Kindness Up” di Instagram Sociolla.” Menyatakan Bahwa 51% responden Setuju, 45% lainnya Sangat Setuju, 3% responden Kurang Setuju, dan 1% sisanya menyatakan Tidak Setuju. Hasil jawaban kuisisioner dengan indikator pernyataan “Anda mulai mengumpulkan kemasan bekas produk kecantikan setelah melihat kampanye “Waste Down, Kindness Up” di Instagram Sociolla.” Menyatakan Bahwa 53% responden Setuju, 38% responden Sangat Setuju, 6% lainnya Tidak Setuju, dan 3% sisanya Kurang Setuju.

Kuisisioner dengan indikator pernyataan “Setelah melihat kampanye “Waste Down, Kindness Up” di Instagram Sociolla, Anda tertarik untuk turut mengurangi sampah plastik dengan memberikan kemasan bekas produk kecantikan milik Anda ke offline store Sociolla untuk didaur ulang.” Menyatakan Bahwa 50% responden Setuju, 46% lainnya Sangat Setuju, 3% Tidak Setuju, dan 1% sisanya Kurang Setuju. Hasil jawaban kuisisioner dengan indikator pernyataan “Apakah Anda pernah memberikan kemasan bekas produk kecantikan Anda ke store Sociolla untuk didaur ulang?” Menyatakan Bahwa 58% responden Belum pernah, tapi ingin mencoba melakukan daur ulang sampah bekas skincare dan make up nya melalui program ini. 32% lainnya menjawab Ya, pernah, dan 10% sisanya menjawab Tidak Pernah. Hasil jawaban kuisisioner dengan indikator pernyataan “Apakah setelah memberikan kemasan

bekas produk kecantikan ke store Sociolla, Anda mendapatkan reward yang sesuai dengan yang disampaikan pada pesan kampanye "Waste Down, Kindness Up" di Instagram Sociolla?" Mayoritas dijawab oleh responden yang belum pernah mengikuti program daur ulang ini (59%). Selanjutnya disusul dengan jawaban "Ya, saya pernah mendapatkan reward yang sesuai dengan pesan kampanye" sebanyak 35%. Sisanya, 3% responden menyatakan bahwa "Ya, saya mendapatkan reward, namun kurang sesuai dengan pesan kampanye", 2% responden menjawab "Tidak, saya tidak mendapatkan reward apapun", dan 1% responden menjawab "Ya, saya mendapatkan reward, namun tidak sesuai dengan pesan kampanye."

Indikator pernyataan "Apakah kemudian Anda menjadi terbiasa untuk mengumpulkan kemasan bekas produk kecantikan Anda untuk diberikan ke store Sociolla demi menjaga kelestarian lingkungan serta reward yang akan Anda dapatkan?" Menyatakan Bahwa 63% responden menjawab Ya, 32% responden menjawab Mungkin, dan 5% sisanya menjawab Tidak. Jawaban terkait dengan variabel Y (Perubahan Perilaku Masyarakat) ini bermacam-macam, menggambarkan sejauh mana pesan Kampanye "Waste Down, Kindness Up" di Instagram Sociolla merubah perilaku dan pola pikir responden terkait pilihan untuk mendaur ulang sampah bekas skincare dan make up.

Uji korelasi dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan antara variable x dan y. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha melihat korelasi atau hubungan antara "Kampanye "Waste Down, Kindness Up" di Instagram Sociolla" dengan "Perubahan Perilaku Masyarakat". Kedua variable ini dapat dilihat hubungannya dengan membandingkan r hitung dan r tabel. Apabila nilai r hitung > r tabel, maka kedua variable dapat dikatakan berhubungan/berkorelasi.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.649	3.421		1.652	.102
	Kampanye "Waste Down, Kindness Up" di Instagram Sociolla	.339	.064	.470	5.270	<.001

a. Dependent Variable: Perubahan Perilaku Masyarakat

Gambar 2 Uji Korelasi (Data diolah SPSS ver 23, 2022)

Dapat diketahui dari hasil tabel SPSS yang sudah dilakukan, r hitung dari kedua variable ini adalah 0,470. Sedangkan nilai r tabel yang disesuaikan dengan df (N-2, 0,05) atau df=98, adalah 0,1966, maka dapat dikatakan bahwa r hitung > r tabel (0,470 > 0,1966). Dengan hasil perbandingan nilai r ini, dapat disimpulkan bahwa Kampanye "Waste Down, Kindness Up" di Instagram Sociolla berhubungan dengan Perubahan Perilaku Masyarakat, sebagaimana pada tabel 1 di bawah ini.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.470 <sup>a</sup>	.221	.213	3.72422

a. Predictors: (Constant), Kampanye "Waste Down, Kindness Up" di Instagram Sociolla

b. Dependent Variable: Perubahan Perilaku Masyarakat

Gambar 3 Uji r Hitung (Data diolah SPSS ver 23, 2022)

Untuk mengetahui besar kontribusi kampanye "Waste Down, Kindness Up" sebagai



variabel independen terhadap perubahan perilaku masyarakat sebagai variabel dependen, peneliti menggunakan nilai R<sup>2</sup> seperti yang tertera pada Tabel 2. Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung seberapa besar variabel independen berpengaruh atau berkontribusi terhadap variabel dependen. Dari analisis pada Tabel 2 diperoleh hasil R<sup>2</sup> (koefisien determinasi) sebesar 0,221. Artinya bahwa perubahan perilaku masyarakat dipengaruhi oleh kampanye "Waste Down, Kindness Up" sebagai variabel independen hanya sebesar 22,1%. Dan sisanya sebesar 77.9% perubahan perilaku masyarakat dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## 4 | PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan di atas, dapat disimpulkan bahwa uji pengaruh kampanye "Waste Down, Kindness Up" di Instagram Sociolla terhadap perubahan perilaku masyarakat menghasilkan hipotesis yang positif serta korelasi antar variabel. Selain itu, hasil penelitian dan pembahasan juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terhadap perubahan perilaku masyarakat sebesar 0,221. Artinya, kampanye "Waste Down, Kindness Up" di Instagram Sociolla memiliki pengaruh terhadap perubahan perilaku masyarakat hanya sebesar 22,1% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian saat ini.

### REFERENSI

- Aboelmaged, M. (2021). E-waste recycling behaviour: An integration of recycling habits into the theory of planned behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 278, 124182.
- Amicarelli, V., Lagioia, G., Sampietro, S., & Bux, C. (2022). Has the COVID-19 pandemic changed food waste perception and behavior? Evidence from Italian consumers. *Socio-Economic Planning Sciences*, 82, 101095.
- Anggani, Calisca H. (2014). *Pengaruh Program Kampanye "Say NO to Plastic Bag" Oleh The Body Shop Terhadap Partisipasi Masyarakat*. WACANA: XII (2).
- Bakir, V., Herring, E., Miller, D., & Robinson, P. (2019). Organized Persuasive Communication: A new conceptual framework for research on public relations, propaganda and promotional culture. *Critical Sociology*, 45(3), 311-328.
- Creswell, J. W. (1994). *Research Design, Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches, Fourth Edition*. London: Sage Publications.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R<sup>2</sup>)*. Jakarta: Guepedia.
- Effendy, R., Wulandari, P. A., Setyaningsih, L. A., & Mariani, A. (2021). Mengglobalkan Makanan Tradisional Lewat Media Sosial Youtube sebagai Budaya Tandingan (Studi Food Vlogger Nex Carlos sebagai Media Promosi Kuliner Lokal). *Jurnal Nomosleca*, 7(1).
- Ferguson, M. A. (2018). Building theory in public relations: Interorganizational relationships as a public relations paradigm. *Journal of public relations research*, 30(4), 164-178.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kim, J., Rundle-Thiele, S., Knox, K., Burke, K., & Bogomolova, S. (2020). Consumer perspectives on household food waste reduction campaigns. *Journal of Cleaner Production*, 243, 118608.

- Krisyanti., VOS, Ilona., Priliantini, Anjang. (2020). *Pengaruh Kampanye #PantangPlastik Terhadap Sikap Ramah Lingkungan*. Jurnal Komunika:9(1).
- Molyo, Priyo, et. al. (2021). *Pengaruh Penggunaan Fitur Shopee Games terhadap Customer Engagement pada Kalangan Mahasiswa di Kota Malang*. Jurnal Nomosleca:7(1).
- Narbuko, C., & Ahmadi, A. (2010). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Paek, H. J., Hove, T., Jung, Y., & Cole, R. T. (2013). Engagement across three social media platforms: An exploratory study of a cause-related PR campaign. *Public Relations Review*, 39(5), 526-533.
- Setiyaningsih, L. A. (2017). Korelasi terpaan media kie (komunikasi, informasi dan edukasi) penanggulangan hiv dan aids dengan tingkat pengetahuan pekerja seks perempuan (studi kasus pekerja seks perempuan kabupaten malang). *Jurnal Nomosleca*, 3(1).
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. (2014). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Syafrikurniasari, Nur., Widiani, Safira P. (2020). *Pengaruh Pesan Kampanye No Straw Movement di Media Sosial terhadap Perubahan Sikap Publik*. Jurnal Lugas: 4(1).
- VOI. (2022, 21 Februari). Mengerikan, Indonesia Sudah Darurat Sampah Plastik: Sehari Mencapai 64 Juta Ton, Nomor Dua Terbesar di Dunia. Diakses pada 19 Juli 2022, dari <https://voi.id/bernas/137477/mengerikan-indonesia-sudah-darurat-sampah-plastik-sehari-mencapai-64-juta-ton-nomor-dua-terbesar-di-dunia>
- Widayati, S., Fahmi, M. H., Setiyaningsih, L. A., & Wibowo, A. P. (2021). Digital community development: Media pelestarian kearifan lokal wisata jurang toleh Kabupaten Malang. *Jurnal Nomolesca*, 7(1).