



Pengaruh Media Sosial Twitter @Greenpeace.Id Terhadap Sikap Peduli Lingkungan

Putri Rahmadhani¹⁾, Ira Dwi Mayang Sari²⁾,

^{1,2)}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis
Universitas Telkom Bandung

Email: ¹⁾putri.rahmadhani@gmail.com; ²⁾irdmayangsari@yahoo.com

ARTICLE HISTORY

Received [18 November 2022]

Revised [30 November 2022]

Accepted [22 Desember 2022]

KEYWORDS

social media, Twitter, Greenpeace,
environmental care attitude

This is an open access article under
the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Greenpeace Indonesia merupakan organisasi non-profit yang memiliki tujuan untuk mengkampanyekan anti kekerasan lingkungan dengan cara mengadvokasi isu-isu lingkungan dan memberikan informasi kepada masyarakat. Dengan meningkatnya masalah lingkungan, organisasi lingkungan memanfaatkan berbagai sarana komunikasi agar memperluas sasaran. Greenpeace Indonesia menggunakan Twitter sebagai salah satu sarana melakukan kampanye lingkungan. Respon yang diharapkan adalah informasi tersebut dapat membawa positif terhadap sikap peduli lingkungan followers @GreenpeaceID. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui seberapa berpengaruh akun Twitter @GreenpeaceID terhadap sikap peduli lingkungan pengikutnya. Hasil didapatkan melalui 2 variabel, 5 sub-variabel x dan 3 sub-variabel y dan diwakilkan 24 pernyataan yang disebarluaskan melalui kuesioner. Hasil yang didapatkan adalah besar pengaruh Twitter @GreenpeaceID terhadap sikap peduli lingkungan memiliki skor 23,8%. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang menunjukkan bahwa terdapat variabel lain di luar penelitian ini yang mampu mempengaruhi sikap peduli isu lingkungan.

ABSTRACT

Greenpeace Indonesia is a non-profit organization with the goal to campaign against environmental violence by advocating for environmental issues and providing information to the public. With the increase of environmental concerns, environmental organizations are using various means of communication to broaden their target. Greenpeace Indonesia used Twitter as a means of conducting environmental campaigns. The expected response was that the information can bring a positive attitude towards caring for the environment of followers of @GreenpeaceID. This study used a quantitative method to determine how influential the Twitter account is on the attitude of caring for the environment of its followers. The results were obtained through 2 variables, 5 sub-variables X and 3 sub-variables Y and represented by 24 statements distributed through questionnaires. The results obtained are that the influence of Twitter @GreenpeaceID on environmental care attitudes has a score of 23.8%. The rest is influenced by other factors which indicate that there are other variables outside of this study that can influence the attitude toward caring about environmental issues.

PENDAHULUAN

Mulai tahun 2020, bumi dilanda oleh serangkaian bencana. Dimulai dari bencana alam, non-alam dan sosial. Pada tahun 2020, diantara 10 permasalahan yang diperkirakan meningkat, permasalahan lingkungan menduduki 3 bagian pada peringkat ketiga (cuaca panas ekstrim), keempat (kerusakan ekosistem), dan kesepuluh (kebakaran hutan) (Databoks, 2020). Hal ini juga didukung oleh data menurut IEC (Environment Indonesia Center) pada tahun 2020 terdapat 10 masalah besar lingkungan di Indonesia, sebagai berikut:

Gambar 1. 10 Masalah besar Lingkungan di Indonesia

Sumber : environment-indonesia.com (diakses pada tanggal 3 Januari 2022)

Dampak dari kerusakan alam semakin terasa kian tahun. Banyak manusia yang menjadi korban kehilangan tempat tinggal, orang terdekat, dan kesempatan bekerja. Hal ini terjadi karena wilayah yang ditinggali harus tergerus oleh alam atau bahkan kepentingan manusia seperti pembangunan. Aktivitas sehari-hari juga menjadi tidak nyaman, ketika cuaca semakin panas akibat pemanasan global. Pemanasan global ditandai dengan adanya meningkatnya suhu atmosfer bumi dan melelehnya bongkahan es di Kutub Antartika (Baiquni, 2009). Dampaknya selain suasana menjadi panas, terdapat pulau-pulau kecil yang perlahan-lahan mulai tenggelam. Ketika curah hujan tinggi, kota-kota di Indonesia terancam banjir. Kota-kota tersebut seperti Jakarta dan Bandung. Hal tersebut disebabkan oleh kurangnya daerah resapan. Daerah-daerah tersebut sudah tergantikan oleh pembangunan gedung dan pemukiman. Namun, tidak diimbangi dengan kepentingan pelestarian lingkungan.

Serangkaian masalah di atas membutuhkan solusi agar dampaknya tidak berkepanjangan. Kesadaran publik adalah kunci untuk membuat perbedaan nyata dalam memerangi masalah lingkungan seperti perubahan iklim (Peter dkk, 2009). Manusia sebagai aktor utama dalam fenomena kerusakan lingkungan memiliki peran penting pula untuk membangkitkan dorongan untuk melestarikan lingkungan. Dengan begitu, banyak bagian dari masyarakat yang berinisiasi untuk memulai. Masyarakat yang ikut berkontribusi berasal dari banyak kalangan. Salah satu caranya adalah dengan melakukan kampanye. Kampanye biasanya dilakukan oleh lembaga dari pemerintah maupun swasta. Untuk menggugah kesadaran masyarakat dibutuhkan kematangan perencanaan agar pesan dapat tersampaikan dengan baik dan memperoleh dukungan. Dengan dukungan tersebut dapat digunakan untuk menekan pengambilan keputusan. Saat ini, terdapat banyak contoh kampanye seperti kampanye lingkungan, perlindungan hak asasi manusia, anti kekerasan seksual, dan lain-lain. Pada ranah kampanye lingkungan, di Indonesia memiliki banyak organisasi kampanye lingkungan seperti Greenpeace, WWF, Zerowaste, Diet Kantong Plastik, YouthforClimateChange Indonesia, dll.

Komunikasi dibutuhkan dalam kampanye untuk menjembatani komunikator (pelaku kampanye) dengan komunikan (target sasaran kampanye) untuk mengajak dan memberitahukan mengenai isu-isu yang dikampanyekan hingga menentukan mampu atau tidaknya suatu kampanye mencapai tujuannya (Andarsih & Mayangsari, 2018). Twitter merupakan bagian dari media sosial yang ikut dimanfaatkan organisasi kampanye lingkungan untuk menyebarkan pesan dan informasi. Twitter sendiri masuk ke dalam daftar aplikasi media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat (Hootsuite, 2021). Sedangkan di Indonesia, Twitter merupakan peringkat 5 di dalam aplikasi media sosial yang paling sering aktif digunakan (Hootsuite, 2021).

Masyarakat adalah target krusial dalam kegiatan organisasi kampanye. Karena kegiatan kampanye memiliki tujuan untuk memberikan literasi kepada masyarakat agar dapat merubah perilaku agar sesuai dengan tujuan diadakannya kampanye (Priliantini dkk, 2020). Upaya perubahan yang dilakukan oleh kampanye mengharapkan respon dari aspek afektif, aspek kognitif, dan aspek konatif (Ayub dkk, 2019). Dari ketiga aspek tersebut akan terlihat apakah kampanye telah berhasil mengubah perilaku masyarakat sasaran. Dalam penelitian ini sikap peduli lingkungan merupakan respon yang diharapkan ada di masyarakat. Sikap peduli tersebut yang nantinya akan menentukan keberhasilan suatu kampanye.

Sebagai bagian dari organisasi kampanye lingkungan, Greenpeace hadir membantu mengedukasi masyarakat mengenai isu lingkungan. Greenpeace merupakan organisasi kampanye lingkungan internasional yang memiliki banyak cabang wilayah komunitas salah satunya di Indonesia.



Aksi yang dilakukan berprinsip aksi damai dan tanpa kekerasan. Jenis-jenis aktivitas yang telah dilakukan antara lain demonstrasi di jalan advokasi hukum, dan kampanye di media sosial. Akun Twitter @GreenpeaceID merupakan salah satu pemilik akun organisasi kampanye lingkungan dengan jumlah pengikut terbanyak dibandingkan yang lainnya yaitu sebanyak 971.000 (per 2/3/2022) di bawah WWF Indonesia. WWF Indonesia merupakan kompetitor terdekat dari Greenpeace Indonesia melihat dari jumlah *followers* keduanya. Keduanya merupakan organisasi lingkungan non-profit yang berskala internasional dan memiliki basis di berbagai negara. Alasan penulis memilih Twitter Greenpeace adalah terkait isi informasi, Greenpeace tidak hanya memberikan pengetahuan mengenai gaya hidup dan isu permasalahan lingkungan, namun ada bukti nyata hasil dari kampanye ini. Serta, tidak jarang Greenpeace langsung membicarakan *stakeholder* yang bersangkutan di dalam laman *tweet*-nya. Walaupun, terdapat menimbulkan kontroversi dan penolakan dari masyarakat, hal tersebut penting untuk diangkat agar menstimulasi timbulnya respon berupa percakapan seperti diskusi. Apabila suatu informasi dapat membangkitkan emosional pembaca, maka kesempatan adanya respon dan perubahan semakin tinggi (Azwar, 2011).

Dengan demikian, peneliti ingin mencari tahu seberapa berpengaruh media sosial Twitter @GreenpeaceID terhadap sikap peduli lingkungan pengikutnya. Peneliti menggunakan Teori S-O-R untuk tolak ukur media sosial sebagai stimulus dan sikap peduli lingkungan sebagai bagian dari respon yang akan mempengaruhi manusia sebagai bagian dari organisme. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan teknik pengisian survey.

LANDASAN TEORI

Komunikasi Massa

Komunikasi Massa berdasarkan Gebner (1967) adalah sebagai berikut :

“Mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial society.” (Komunikasi massa merupakan produksi dan distribusi yang dilandasi oleh teknologi lembaga dari arus pesan yang berkelanjutan serta paling luas yang dimiliki orang dalam masyarakat perindustrian).

Selain Gebner, terdapat pula definisi komunikasi massa menurut Bittner (dalam Bahtiar, 2019) : “Mass communication in messages communicated through a mass medium to a large number of people”. (Komunikasi massa merupakan pesan yang disebarkan melalui media massa kepada khalayak ramai) Dari kedua definisi di atas, bisa kita simpulkan bahwa komunikasi massa merupakan produk arus pesan teknologi berupa informasi yang disebarluaskan melalui media massa secara berkelanjutan untuk khalayak luas. Penelitian ini bermula dari bagaimana komunikasi massa dapat memberikan akses kepada khalayak untuk menerima informasi. Informasi disini merupakan pesan-pesan mengenai isu lingkungan.

Teori S-O-R

Teori SOR (*Stimulus, Organism, Response*) merupakan proses komunikasi yang menimbulkan reaksi khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi (Effendy, 2000).

Menurut McQuail, 1987 teori yang melandasi penelitian ini adalah teori SOR (Stimulus, Organism, Respon) yang berkeyakinan bahwa penyebab sikap yang dapat berubah tergantung pada kualitas rangsang yang berkomunikasi dengan organisme. Inti dari teori ini adalah bahwa setiap proses efek media terhadap individu, harus diawali dengan perhatian atau terpaan oleh beberapa pesan media. Hasilnya menjangkau waktu dan membuat suatu perbedaan, seringkali pada orang dalam jumlah banyak. Hal ini menunjukkan masyarakat dan para orang tua mendapatkan stimulus yaitu terpaan eksistensi media sosial @GreenpeaceID, dan kemudian pada jangkang waktu tertentu menciptakan suatu perbedaan (pengaruh) terhadap mereka berupa sikap peduli lingkungan.

Adapun keterkaitan model SOR (*Stimulus, Organism, Respond*) dalam penelitian ini adalah :

- Stimulus merupakan pesan yang disampaikan oleh sosial media Twitter Greenpeace.
- Organisme merupakan pengguna twitter
- Respon yang diharapkan adalah sikap peduli lingkungan

Media Baru

Media baru merupakan media yang memfasilitasi interksi antara pengirim dan penerima. Media baru adalah media yang menghadirkan digitalisasi, konvergensi, interaktivitas, serta pengembangan jaringan mengenai penciptaan pesan yang diproses melalui penyebaran pesan (Watie & Dwi Setya, 2016). Konsep interaktivitas adalah konsep utama dari media baru (Flew dalam Watie & Dwi Setya,

2016). Media baru menggambarkan karakteristik media yang telah mengalami perubahan. Media yang tergolong lama antara lain koran, majalah dan televisi. Penggunaan media interaktif melalui internet merupakan termasuk media baru. Hal-hal yang terdapat dalam internet dapat dicontohkan seperti portal berita daring, iklan digital dan sosial media. Utari dalam Komunikasi 2.0 memberikan pemaparan bahwa media baru merupakan gabungan antara komunikaisintrapersonal dan massa. Hal ini terjadi karena target yang dijangkau mengglobal namun pesan ditujukan untuk konsumsi personal (Prahwati, 2011).

Media Sosial

Berdasarkan Phillip Kotler dan Kevin Keller media sosial adalah sarana bagi komunikator untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler & Keller, 2016). Jenis-jenis media sosial menurut (Kaplan & Haenlein, 2010) terdapat 6 jenis yaitu proyek kolaborasi (Wikipedia), blog dan microblog (blogspot dan twitter), kelompok konten (seperti Tiktok dan Youtube), permainan virtual (The Sims), dan virtual sosial (Zepeto). Jenis-jenis tersebut memudahkan pengguna untuk mengekspresikan diri dan memberikan pilihan bagaimana suatu pesan dapat didistribusikan atau diterima (Kaplan & Haenlein, 2010). Pada penelitian ini, berfokus pada media sosial Twitter. Media sosial secara umum memiliki fungsi untuk berjejaring sosial menghubungkan pengguna satu dengan lainnya untuk keperluan perolehan informasi. Setiap pengguna memiliki kepentingan tersendiri dalam memanfaatkan fungsi-fungsi media sosial.

Organisasi Kampanye Lingkungan

Kampanye menurut Rogers dan Storey (1987) (dalam Ruslan, 2010) adalah rangkaian kegiatan atau peristiwa komunikasi yang diorganisasikan dalam rangka membuat akibat tertentu pada target khalayak secara berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu. Definisi lain dari kampanye menurut Rachmadi (1993) adalah kegiatan yang memiliki sistem khusus untuk memotivasi khalayak mengikuti sebuah aktivitas yang telah dirancang. Dapat disimpulkan bahwa kampanye adalah suatu rangkaian aktivitas yang diselenggarakan dari komunitas atau lembaga berdasarkan ideologi atau tujuan tertentu dalam rangka memotivasi khalayak untuk melakukan suatu hal (Ruslan, 2010). Dapat disimpulkan bahwa organisasi kampanye lingkungan merupakan sebuah komunitas yang dibentuk untuk menciptakan perubahan dalam masyarakat di bidang lingkungan dengan memotivasi target secara berkelanjutan. Pada penelitian ini, organisasi kampanye lingkungan yang dimaksud adalah Greenpeace Indonesia.

Greenpeace Indonesia

Greenpeace merupakan organisasi kampanye lingkungan internasional yang beraksi untuk menyelamatkan bumi ini dengan aksi damai dan tanpa kekerasan. Greenpeace telah melakukan berbagai kampanye dari demonstrasi di jalan, advokasi hukum, dan kampanye di media sosial. Media sosial yang digunakan antara lain Facebook, Instagram, dan Tiktok. Di Twitter, Greenpeace aktif mengunggah tweet berisikan kampanye lingkungan yang sedang berlangsung, membalas tweet lain yang berhubungan dengan isu lingkungan dan lain-lain. Tipe-tipe konten yang diunggah Greenpeace adalah teks, gambar, dan audio-video. Selain mengunggah konten, Greenpeace juga aktif membuka diskusi mengenai suatu isu permasalahan lingkungan.

Gambar 2. Profil Twitter Greenpeace



Sumber : twitter.com/GreenpeaceID



Gambar 3. Contoh unggahan isu lingkungan oleh Greenpeace.



Sumber : twitter.com/GreenpeaceID

Sikap

Seorang individu sangat erat hubungannya dengan sikapnya masing-masing sebagai ciri pribadinya. Sikap pada umumnya sering diartikan sebagai suatu tindakan yang dilakukan individu untuk memberikan tanggapan pada suatu hal. Pengertian sikap dijelaskan oleh Saifudin Azwar (2010) sikap diartikan sebagai suatu reaksi atau respon yang muncul dari seseorang individu terhadap objek yang kemudian memunculkan perilaku individu terhadap objek tersebut dengan cara-cara tertentu. Sikap yang ditunjukkan seorang individu terhadap objek, mempunyai struktur yang terdiri dari beberapa komponen.

Sikap individu perlu diketahui arahnya, negatif atau positif. Untuk mengetahui arah sikap manusia dapat dilihat dari komponen-komponen sikap yang muncul dari seorang individu. Sarlito dan Eko (2009) juga menjelaskan bahwa sikap adalah konsep yang dibentuk oleh tiga komponen yaitu kognitif, afektif dan konatif. Komponen kognitif berisi pemikiran dan ide-ide yang berkenaan dengan objek sikap, misalnya meliputi penilaian, keyakinan, kesan, atribusi, dan tanggapan mengenai objek sikap. Komponen afektif merupakan komponen yang meliputi perasaan atau emosi seseorang terhadap objek sikap. Komponen afektif pada sikap seseorang dapat dilihat dari perasaan suka, tidak suka, senang atau tidak senang terhadap objek sikap. Sedangkan komponen konatif, dapat dilihat melalui respon subjek yang berupa tindakan atau perbuatan yang dapat diamati.

Sikap Peduli Lingkungan

Manusia tidak bisa lepas dari lingkungan sebagai tempat bermukim. Banyaknya kasus kerusakan lingkungan menjadikan hal tersebut sorotan permasalahan kehidupan. Manusia perlu andil untuk menyelesaikan masalah-masalah tersebut. Peduli lingkungan merupakan bagian dari sikap dimana seorang individu melakukan tindakan yang berupaya mencegah kerusakan lingkungan alam sekitar dan memperbaiki kerusakan yang telah terjadi (Muhammad, 2014). Sikap peduli lingkungan dapat ditunjukkan melalui berbagai hal. Contohnya adalah mengubah gaya hidup yang tidak merusak alam, ikut membersihkan lingkungan sekitar, mencari dan menyebarkan informasi mengenai isu-isu lingkungan, ikut andil dalam komunitas yang mengadvokasi permasalahan lingkungan, dll.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menurut Ulber Silalahi (2012) adalah prosedur sistematis yang terorganisir untuk menyelidiki suatu masalah tertentu dengan maksud mendapatkan informasi untuk digunakan sebagai solusi atas masalah tersebut. Penelitian ini memanfaatkan metode kuantitatif. Metode ini mengedepankan penelitian sampel dan populasi yang telah dinyatakan pada tema penelitian. Menurut Sugiyono (2016), metode kuantitatif merupakan sistematika penelitian yang memiliki rencana dan struktur dengan jelas. Penelitian ini dilandasi oleh filsafat paradigma positivism yang dimanfaatkan untuk meneliti suatu populasi atau sampel sesuai dengan tema penelitian. Paradigma positivisme merupakan aliran filsafat yang menjadikan empiris sebagai fokus utama ilmu pengetahuan dengan mengabaikan nilai

kognitif dari suatu filosofis dan metafisik (Dysmala, 2014) .

Pada penelitian ini, penulis memakai metode deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif menurut Rukajat (2018) adalah penelitian yang menceritakan peristiwa atau kejadian yang realistis, nyata pada waktu terkini. Penelitian ini dapat bermanfaat untuk menggambarkan fakta, sifat, dan hubungan antara fenomena yang terjadi. Penelitian kuantitatif deskriptif digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan, atau meringkaskan berbagai kondisi, situasi, fenomena, atau berbagai variabel penelitian menurut kejadian sebagaimana adanya yang dapat dipotret, diwawancara, diobservasi, serta yang dapat diungkapkan melalui bahan-bahan dokumenter . Instrumen penelitian ini menggunakan angket/kuesioner. Dapat disimpulkan dari penjas ahli di atas, bahwa penelitian ini berlandaskan metode kuantitatif yang mengedepankan penggunaan populasi dan sampel terpilih melalui instrument angket.

Populasi yang telah ditetapkan oleh peneliti adalah followers dari Twitter @GreenpeaceID yang berjumlah 973.500 followers (per tanggal 14 Maret 2022). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan simple random sampling yang berada di bagian probability sampling. Ulber Silalahi (2012), menyatakan pemilihan sampel acak sederhana disesuaikan dengan semua elemen dalam populasi yang memiliki kesempatan yang sama, bebas dan seimbang. Syarat yang harus dipenuhi untuk mengambil sampel acak dikenal dengan sebutan Sampling Frame. Kerangka sampel adalah daftar yang berisikan setiap elemen populasi yang bisa diambil sebagai sampel

Kriteria yang telah ditentukan penulis ialah sebagai berikut :

- a. Pengguna Twitter
- b. Pengikut akun @GreenpeaceID di Twitter

Dari kriteria diatas, lalu dihitung menggunakan rumus ukur sampel Slovin:

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

$$n = \frac{973500}{1 + (973500 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{973500}{1 + 9735}$$

$$n = \frac{973500}{9736}$$

$$n = 99.98$$

$$n = 100$$

Sehingga berdasarkan hasil perhitungan sample di atas dengan total populasi (pengikut twitter @GreenpeaceID) sebanyak 973.500 orang serta tingkat keyakinan 90% atau tingkat kesalahan 10%. Kemudian ditemukan total sampel dalam penelitain ini sebesar 99.98 responden. Agar mempermudah penentuan jumlah sampel, peneliti membulatkan angka ke atas menjadi 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Ghozali(2016)berpendapat bahwa uji validitas dapat mengidentifikasi sah atau tidaknya suatu instrument kuesioner. Rumus korelasi pearson dapat dimanfaatkan untuk menghitung uji validitas (Riyanto&Hatmawan, 2020).Kriteria yang menentukan valisitas merupakan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif. Dengan demikian suatu item pertanyaan dapat dinyatakan valid. Untuk menguji sah atau tidaknya suatu kuesioner yang dimanfaatkan, peneliti melakukan pengujian kuesionerkepada 30 responden. Nilai r_{tabel} untuk N = 30 dan taraf signifikansi 5% yaitu 0,361.Pengolahan data menggunakan IBM SPSS versi 25 memberikan hasil uji validitas dari seluruh variable media sosial Twitter @GreenpeaceID (X) yang terdiri atas16 item memliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.Seluruh variable sikap peduli lingkungan (Y) yang terdiri atas 8 item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga seluruh item dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Variabel

Apabila suatu variable memberikan nilai *cronbach's alpha* > 0,60, variable tersebut dapat dinyatakan reliabel.Dengan menggunakan IBM SPSS versi 25.0 diperoleh hasil uji reliabilitas terhadap validitas pengaruh sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Media Sosial (X)

| <i>Cronbach'sAlpha</i> | <i>N ofItems</i> |
|------------------------|------------------|
| 0.940 | 16 |



Sumber : Olahan Peneliti, 2022

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Sikap Peduli Lingkungan (Y)

| <i>Cronbach'sAlpha</i> | <i>N ofItems</i> |
|------------------------|------------------|
| 0.954 | 8 |

Sumber : Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel x dan x, variabel X dan Y masing-masing mendapatkan nilai *cronbach'salpha* sebesar 0.940 dan 0.954. nilai tersebut terbilah lebih besar dari 0,60, sehingga kedua variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel.

Analisis Deskriptif

Data utama yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Target penyeberan kuesioner ini merupakan *followers* dari Twitter @GreenpeaceID yang sudah mengikuti @GreenpeaceID minimal selama 3 bulan. Jumlah pertanyaan dalam kuesioner adalah 24 dengan rincian 16 pertanyaan untuk variabel x dan 8 pertanyaan untuk variabel y yang dapat diakses pada situs *googleform*. Penyebaran kuesioner dilakukan dalam kurun waktu 2 minggu secara *online*. Diperoleh hasil kuesioner sebesar 100 responden yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan peneliti serta telah menyentuh syarat minimum yang telah ditetapkanyaitu 100% responden memiliki Twitter telah menggunakan Twitter dan mengikutiTwitter@GreenpeaceID.

Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif

| No. | Variabel | Persenatse | Kategori |
|-----|-------------------------|------------|---------------|
| 1. | Media Sosial Twitter | 81.25% | Sangat Tinggi |
| 2. | Sikap Peduli Lingkungan | 91.48% | Sangat Tinggi |

Sumber :OlahanPeneliti, 2022.

Uji Normalitas

Berdasarkan pernyataan dari Sugiyono, Uji Normalitas merupakan uji yang berfungsi untuk mengidentifikasi apakah residual yang didapatkan n berdistribusi normal (Sugiyono, 2014). Uji statistik yang digunakan pada penelitian ini adalah uji Kolmogorov-Smirnov koreksi Lilliefors. Berikut ini merupakan hasil perhitungan menggunakan *SPSS Statistic 25*:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|-------------------------------------------|---------------|--------------------------|
| | | Unstandar dized Residual |
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std.Deviation | 3.01443089 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .087 |
| | Positive | .070 |
| | Negative | -.087 |
| Test Statistic | | .087 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .059 ^c |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |

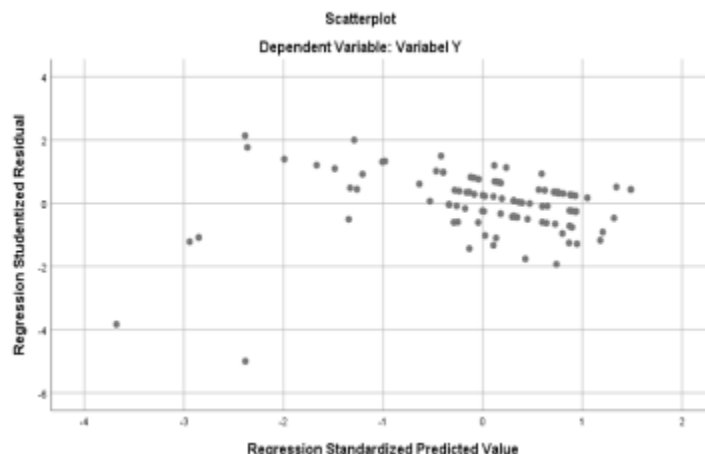
Sumber : Olahan Peneliti, 2022

Kriteria uji normalitas adalah apabila signifikansi < 0,05 maka distribusi tidak normal. Sebaliknya, apabila signifikansi > 0,05 maka ditribusi normal. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi terletak pada angka 0,059 yang berarti berdistribusi normal (0,059>0,05).

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas gambar 4.17 diketahui bahwa titik-titik data menyebar di atas, di bawah dan di sekitar angka 0. Penyebaran titik-titik tidak memperlihatkan pola tertentu seperti gelombang yang melebar, menyempit, kemudian melebar kembali sehingga menghasilkan penyebaran yang tidak berpola. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas yang muncul dan model regresi yang baik dan ideal tercapai.

Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Olahan Peneliti, 2022

Analisis Koefisiensi Korelasi

Analisis koefisiensi korelasi berfungsi untuk mengetahui bagaimana hubungan media sosial Twitter @GreenpeaceID (X) terhadap sikap peduli lingkungan (Y). Berikut merupakan hasil analisis koefisiensi korelasi yang telah diperoleh melalui IBM SPSS versi 25:

Tabel 5. Hasil Analisis Koefisiensi Korelasi

| Correlations | | | |
|--------------|---------------------|--------------|--------|
| | | Media Sosial | Sikap |
| Media Sosial | Pearson Correlation | 1 | .488** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 |
| | N | 100 | 100 |
| Sikap | Pearson Correlation | .488** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 100 | 100 |

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

Sumber : Olahan Peneliti, 2022

Tabel 5 Menunjukkan hasil koefisiensi korelasi sebesar 0,488 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Kesimpulan yang dapat diambil adalah Twitter @GreenpeaceID memiliki hubungan yang masuk dalam kategori sedang menurut pedoman interpretasi koefisien korelasi.

Koefisiensi Determinasi

Dengan menggunakan IBM SPSS versi 25, diperoleh hasil analisis koefisiensi determinasi sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

| Model Summary ^b | | | | |
|-----------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .488 ^a | .238 | .230 | 3.030 |
| a. Predictors: (Constant), Media Sosial | | | | |
| b. Dependent Variable: Sikap | | | | |



Sumber : Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.15 Di atas, didapatkan nilai R^2 sebesar 0,238 sehingga besarnya pengaruh media sosial Twitter @GreenpeaceID terhadap sikap peduli lingkungan dapat dilihat oleh koefisiensi determinasi berikut ini :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,238 \times 100 \\ &= 23,8\% \end{aligned}$$

Dihasilkan koefisiensi determinasi dari perhitungan yaitu sebesar 23,8%. Hal ini memiliki arti bahwa media sosial Twitter @GreenpeaceID mempengaruhi sikap peduli lingkungan sebesar 23,8%. Sedangkan, sebesar 76,2% lainnya dipengaruhi oleh faktor lainnya di luar penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Dalam analisis regresi linear sederhana, persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + bX$$

Berikut merupakan hasil analisis regresi linear sederhana menggunakan IBM SPSS versi 25:

Tabel 7. Hasil Analisis Regeresi Linear Sederhana

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| | (Constant) | 18.205 | 1.825 | | 9.974 | .000 |
| | Media Sosial | .200 | .036 | .488 | 5.536 | .000 |

a. Dependent Variable: Sikap

Sumber : Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil pada tabel 4.14 di atas, diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 18,205 + 0,200X$$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta (a) adalah 18,205. Hal ini memiliki arti, jika Media Sosial memiliki nilai 0, maka sikap peduli lingkungan nilainya 0,200
- Nilai koefisiensiregresi variabel x adalah 18,205 yang berarti setiap terjadi peningkatan media sosial sebesar satu satuan, maka sikap juga akan meningkat sebesar 0,200
- Nilai koefisiensi regresi media sosial yang positif memperlihatkan arah pengaruh variabel x terhadap variabel y positif. Dengan kata lain, semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial, maka semakin meningkatkan sikap peduli lingkungan.

Uji Hipotesis (T)

Dalam rangka melihat seberapa jauh pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat, peneliti menggunakan uji t dengan hipotesis sebagai berikut:

H0 : Tidak terdapat pengaruh antara twitter @greenpeaceid terhadap sikap peduli lingkungan

H1 : Terdapat pengaruh antara twitter @greenpeaceid terhadap sikap peduli lingkungan

Diketahui kriteria uji t adalah (Priyatno, 2018) :

a. Jika $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$ maka H0 diterima

b. Jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $\leq 0,05$ maka H0 ditolak

Dengan $\alpha = 5\%$ dan $df = 100 - 2 = 98$, diperoleh t_{tabel} sebesar 1,984 dan dengan IBM SPSS versi 25, dihasilkan uji t sebagai berikut:

Tabel 8. Uji – t

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 18.205 | 1.825 | | 9.974 | .000 |
| | Media Sosial | .200 | .036 | .488 | 5.536 | .000 |

a. Dependent Variable: Sikap (Y)

Sumber : Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,536 > 1,984$), maka H_0 ditolak. Hal ini membuktikan bahwa Twitter @GreenpeaceID berpengaruh terhadap sikap peduli lingkungan.

Uji Beda t (Independent t-test)

Uji beda t-test digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis perbedaan media sosial sebagai variabel x dan sikap sebagai variabel y berdasarkan jenis kelamin responden. peneliti menggunakan uji t dengan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara pengaruh Twitter @Greenpeaceid dan sikap peduli lingkungan berdasarkan karakteristik jenis kelamin

H_1 : Terdapat perbedaan yang signifikan antara pengaruh Twitter @GreenpeaceID dan sikap peduli lingkungan berdasarkan karakteristik jenis kelamin

Berikut merupakan hasil pengujian uji beda t :

Tabel 9. Hasil Uji Beda t Variabel X

| | | Independent Samples Test | | | | | | | | | |
|---|-----------------------------|-----------------------------------------|------|------------------------------|----|-----------------|-----------------|-----------------------|-------------------------------------------|---------|---------|
| | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | | |
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | | |
| | | | | | | | | | | Lower | Upper |
| X | Equal variances assumed | 1.179 | .280 | -.379 | 98 | .706 | -.65328 | 1.72569 | - | 4.07787 | 2.77130 |
| | Equal variances not assumed | | | -.402 | 38 | .689 | -.65328 | 1.62558 | - | 3.87984 | 2.57307 |

Sumber : Olahan Peneliti, 2022

Tabel 10. Hasil Uji Beda t Variabel Y

| | | Independent Samples Test | | | | | | | | | |
|---|-----------------------------|-----------------------------------------|------|------------------------------|----|-----------------|-----------------|-----------------------|-------------------------------------------|--------|---------|
| | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | | |
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | | |
| | | | | | | | | | | Lower | Upper |
| Y | Equal variances assumed | .004 | .952 | .653 | 98 | .515 | .46191 | .70704 | - | -94119 | 1.86501 |
| | Equal variances not assumed | | | .644 | 43 | .521 | .46191 | .71730 | - | -96570 | 1.88951 |

Sumber : Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan analisis statistik pada tabel 4.17 dan 4.18, ditinjau dari uji beda pada rata rata indeks, menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan. Karena *p-value* keduanya berada diatas nilai signifikansi ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima.

PEMBAHASAN

Media Sosial Twitter @GreenpeaceID

Gerakan sosial tidak jauh dari penggunaan media baru yang dapat memfasilitasi informasi agar sampai paka khalayak yang dituju. Media sosial merupakan sarana bagi komunikator untuk memebagikan suatu informasi berupa teks, gambar, video, dan audio satu sama lain (Kotler & Keller, 2016). Menurut Mayfield(2008 dalam Ayub et al., 2019), membagi media sosial ke dalam beberapa indikator yaitu partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas, dan saling terhubung. Penelitian ini menggunakan semau indikator tersebut sebagai sub-variabel.

Dari hasil analisis deskriptif kita dapat mengidentifikasi bahwa variabel media sosial termasuk ke dalam kategori sangat tinggi dengan total 16 pertanyaan dari 5 sub-variabel memperoleh persentase sebesar 81,5%. Hal ini membuktikan bahwa terdapat tanggapan baik dari responden terhadap akun



Twitter @GreenpeaceID. Responden setuju bahwa dalam permasalahan lingkungan, Twitter @GreenpeaceID menyajikan info yang bermanfaat.

Dari kelima sub-variabel, **Partisipasi** mendapatkan persentase paling tinggi dengan rata-rata sebesar 85,75%. Sub-Variabel Partisipasi merujuk kepada keadaan dimana media sosial hadir untuk mendorong pengguna agar mampu berkontribusi dan merespon suatu topik. Dalam hal ini, responden aktif membuka halaman profil @GreenpeaceID, memberikan respon dalam bentuk *like*, *retweet* dan *reply*.

Sub-Variabel **Keterbukaan** mendapatkan persentase tertinggi kedua sebesar 82,5%. Keterbukaan merupakan keadaan dimana media sosial memberikan ruang bagi penggunanya untuk berpartisipasi tidak hanya dengan memberikan respon namun juga ikut menyebarkan informasi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa responden selain berpartisipasi seperti pernyataan sub-variabel sebelumnya, juga ikut menyebarkan informasi melalui fitur *share*. Fitur *share* ini memudahkan responden untuk membagikan informasi dalam bentuk teks, foto, dan video. Hal ini juga sesuai pada unggahan @GreenpeaceID yang selain menggunakan teks, mereka juga senantiasa menambahkan foto dan video mengenai suatu isu lingkungan yang sedang terjadi.

Sub-Variabel **Percakapan** memiliki persentase terendah yaitu sebesar 77,87%. Percakapan memiliki arti bahwa komunikasi terjadi 2 arah di dalam media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi komunikasi antara pihak @GreenpeaceID, dan antar orang-orang yang merespon *tweet* dari @GreenpeaceID. Melalui fitur *reply*, pengguna dapat merespon satu sama lain juga.

Sub-Variabel **Komunitas** mendapatkan hasil persentase tertinggi keempat sebesar 79,37%. Komunitas menjelaskan keadaan dimana media sosial menawarkan ruang atau kesempatan berbagi di dalam suatu kelompok dalam komunikasi efektif. Hal ini menunjukkan bahwa responden mengupayakan untuk menjadi bagian dari komunitas @GreenpeaceID seperti dengan berbagi informasi, mengikuti topik isu lingkungan, serta mengikuti kebiasaan yang disarankan oleh komunitas. @GreenpeaceID sendiri memiliki beberapa komunitas kecil didalamnya sesuai dengan isu lingkungan yang terjadi seperti #Ummah4Earth dimana pembahasan lingkungan didasari oleh referensi dari pedoman Islam. Namun, selain komunitas yang dibentuk oleh @GreenpeaceID, banyak responden yang mengikuti komunitas di luar setelah mengikuti Twitter @GreenpeaceID. Beberapa pertanyaan yang ada sebagai berikut:

Sub-Variabel **Saling Terhubung** menghasilkan persentase ketiga tertinggi sebesar 82%. Saling terhubung menjelaskan keadaan dimana media sosial membuka komunikasi antara individu/kelompok yang belum pernah terhubung sebelumnya dan menghubungkan jaringan pada situs lain. Hal ini membuktikan bahwa responden saling terhubung melalui tagar yang ada, dan menghubungkan informasi dari @GreenpeaceID ke individu lain di luar Twitter.

Sikap Peduli Lingkungan

Kerusakan lingkungan perlu dicegah dengan membangkitkan kesadaran manusia. Kesadaran tersebut yang membentuk sikap seseorang diharapkan agar ikut andil dalam solusi-solusi dalam bidang lingkungan. Sikap menurut Saifudin Azwar memiliki arti suatu reaksi atau respon yang muncul dari seorang individu sebagai reaksi terhadap objek tertentu. Sikap peduli lingkungan memiliki arti suatu reaksi atau respon yang muncul dari seorang individu terhadap objek yang berhubungan dengan kerusakan alam. Saifuddin Azwar membagi sikap menjadi 3 komponen diantaranya adalah Kognitif, Afektif, dan Perilaku/Konatif. Pada penelitian ini, 3 komponen tersebut dijadikan tolak ukur untuk mengidentifikasi sikap peduli lingkungan responden.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa sikap responden termasuk dalam kategori sangat tinggi dengan skor sebesar 91,48% yang diukur melalui 8 pertanyaan dari 3 sub-variabel. Hal yang dapat disimpulkan adalah adanya sikap peduli lingkungan dari *followers* akun Twitter @GreenpeaceID. Dari ketiga sub-variabel, **Kognitif** memperoleh skor tertinggi sebesar 91,59% dikawali oleh 3 butir pernyataan. Kognitif menjelaskan keadaan dimana kepercayaan atau pemahaman seorang individu terjadi dalam sebuah proses yang terbentuk untuk memperoleh suatu informasi atau pengetahuan mengenai objek tertentu. Hal ini menjelaskan bahwa *followers* Twitter @GreenpeaceID menganggap informasi yang disajikan bermanfaat dan memberikan pemahaman serta rasa ingin tahu.

Sub-variabel **Afektif** memperoleh skor terendah sebesar 91,34% diwakili oleh 3 pernyataan. Afektif menjelaskan komponen yang berhubungan dengan tingkat permasalahan emosional subjektif individu terhadap sesuatu. Hal ini membuktikan bahwa *followers* @GreenpeaceID secara emosional suka dan merasakan dampak positif dari informasi yang disajikan oleh @GreenpeaceID.

Sub-variabel **Konatif** memperoleh skor sebesar 9,50% sebagai kedua tertinggi yang diwakili oleh 2 butir pernyataan. Konatif merupakan keadaan dimana munculnya kecenderungan berperilaku seorang individu terhadap objek yang dihadapinya. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi respon berupa tindakan/perilaku dari *followers* @GreenpeaceID setelah menerima informasi yang disajikan. Perilaku tersebut dapat berupa mengikuti Gerakan yang berhubungan dengan pencegahan kerusakan lingkungan (mengubah gaya hidup, mengisi petisi, mengikuti kegiatan aktivis, dll) atau sekedar meneruskan

informasi yang ada langsung telah menerima informasi tersebut. Hasil tersebut sesuai dengan pernyataan dari Mary dan Richard (2016) dalam Fibula Purnama, dkk (2020) mengenai pengaruh pengetahuan mengenai isu-isu lingkungan dan intensi untuk bertindak. Dijelaskan bahwa ketika seseorang memiliki pengetahuan mengenai isu lingkungan yang tinggi, maka *responsible environmental behavior* juga tinggi karena ia akan cenderung lebih peduli terhadap lingkungannya. Pengetahuan dapat diartikan sebagai *followers* yang terpapar dengan informasi dari Twitter @GreenpeaceID dan menghasilkan sikap tanggung jawab terhadap lingkungan dalam bentuk tindakan (konatif).

Pengaruh Twitter @GreenpeaceID terhadap Sikap Peduli Lingkungan

Penelitian ini menggunakan Uji hipotesis t untuk melihat jawaban apakah Twitter @GreenpeaceID memiliki pengaruh terhadap sikap peduli lingkungan. Uji t secara spesifik menjawab pertanyaan rumusan masalah satu tentang apakah ada atau tidaknya pengaruh dari variabel x ke variabel y. dalam uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 5,536 dan signifikansi sebesar 0,000 dan dengan $\alpha=5\%$ dan $df = 100 - 2 = 98$, dihasilkan nilai t_{tabel} sebesar $\pm 1,984$ dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,536 > 1,984$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh Twitter @GreenpeaceID terhadap sikap peduli lingkungan.

Untuk mengetahui hubungan Variabel X dan Variabel Y, penelitian ini menggunakan analisis korelasi *pearson product moment* yang memperoleh hasil koefisiensi korelasi sebesar 0,488. Maka berdasarkan pedoman interpretasi koefisiensi korelasi sebesar 0,488 berada pada rentang nilai 0,40 - 0,599 yaitu kategori sedang.

Sedangkan, besarnya pengaruh Twitter @GreenpeaceID terhadap sikap peduli lingkungan dianalisis menggunakan analisis koefisiensi determinasi dan memperoleh nilai sebesar 23,8%. Hal ini menunjukkan bahwa Twitter @GreenpeaceID memberikan pengaruh sebesar 23,8 % terhadap sikap peduli lingkungan sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Peneliti juga menganalisis kedua variabel berdasarkan karakteristik jenis kelamin menggunakan uji beda t. Hasil yang diperoleh ialah tidak ada perbedaan yang signifikan antara perempuan dan laki-laki dalam pengaruh Twitter @GreenpeaceID terhadap sikap peduli lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa *followers* @GreenpeaceID, perempuan maupun laki-laki sama-sama mendapat pengaruh positif dari informasi lingkungan di media sosial serta sama-sama memiliki standar sikap peduli lingkungan yang tidak jauh berbeda. Peneliti merujuk kepada penelitian terdahulu Riska, Krisnatuti, Yuliaty (2018) mengenai analisis responden perempuan dan laki-laki terhadap interaksi dengan keluarga dan teman. Pada penelitian tersebut sejalan, karena tidak ada perbedaan yang signifikan antara perempuan dan laki-laki atas sikap yang muncul.

Adapun pengaruh positif dari Twitter @GreenpeaceID ditunjukkan oleh analisis regresi sederhana yang menghasilkan nilai positif. Dapat ditarik kesimpulan bahwa Twitter @GreenpeaceID memberikan pengaruh positif terhadap sikap peduli lingkungan (semakin sering terpapar informasi dari Twitter @GreenpeaceID maka akan semakin meningkat sikap peduli lingkungan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Gunawan & Pitriani (2018) yang juga memperlihatkan penggunaan media sosial Instagram memberi kesempatan partisipasi yang tinggi kepada budaya *Alone Together* yang merupakan turunan dari sikap pengguna media sosial. Pada penelitian lain, mengenai kampanye Cleanaction di Bandung, Jawa Barat, salah satu sarana kampanye adalah penggunaan media sosial yang telah dilakukan untuk mendorong masyarakat agar dapat mengedukasi dan merespon dalam bentuk tindakan memilah sampah (Andarsih & Mayangsari, 2018). Konten-konten di media sosial, lebih dibuat bervariasi untuk kesuksesan kampanye tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian ini karena @GreenpeaceID juga menggunakan media sosial (dalam penelitian ini, Twitter) untuk mengkampanyekan isu-isu lingkungan dan mendorong respon berbentuk sikap peduli terhadap lingkungan. Penelitian lain yang sejalan adalah penelitian mengenai strategi komunikasi organisasi masyarakat Walhi Jabar dalam mengkampanyekan Gerakan sosial SAVE Babakan Siliwangi (Oktaviani, 2017).

Secara umum, penelitian ini memiliki perbedaan dengan 2 penelitian terdahulu yang menjadikan Instagram @GreenpeaceID sebagai objek penelitian yaitu penelitian Krisyanti, Ilona, dan Priliantini (2020) dan penelitian Maryam, Pandu, dan Mahdalena (2021). Pada penelitian di Instagram, informasi dari unggahan @GreenpeaceID mampu membangun sikap ramah lingkungan dan memiliki pengaruh sebanyak 51%. Sedangkan, pada media sosial Twitter, mendapat skor 23,8%. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram @GreenpeaceID lebih mampu membangun sikap *followers* terhadap kepedulian lingkungan.



KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uji t terdapat pengaruh signifikan antara keberadaan Twitter @GreenpeaceID terhadap sikap peduli lingkungan. Sehingga, H0 ditolak dan dapat diartikan bahwa Twitter @GreenpeaceID memiliki pengaruh terhadap sikap peduli lingkungan. Pengaruh tersebut juga dibuktikan dengan menggunakan analisis korelasi dengan hasil koefisiensi korelasi sebesar 0,488. Bukti yang lain juga dapat dilihat pada hasil perhitungan nilai koefisiensi determinasi yaitu sebesar 23,8%. Hal ini menunjukkan bahwa akun Twitter @GreenpeaceID membawa pengaruh sebesar 23,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Saran

Saran Akademis

- Pada penelitian ini koefisiensi determinasi menunjukkan skor 23,8% yang berarti masih ada faktor lain di luar penelitian ini. Oleh karena itu, diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya untuk diteliti,
- Karena pada metode kuantitatif ini menghasilkan nilai pengaruh yang sedang, diharapkan peneliti selanjutnya bisa menggunakan metode kualitatif untuk memberikan cara pandang dalam penelitian yang baru.
- Diharapkan peneliti lainnya dapat mengkaji grup kampanye lingkungan lainnya di media sosial Twitter, karena pengguna Twitter merupakan tertinggi keempat di Indonesia, namun masih sedikit yang membahas mengenai kampanye lingkungan.

Saran Praktis

- Menimbang Twitter @GreenpeaceID memiliki pengaruh yang positif, maka hal ini bisa menjadi peluang bagi organisasi kampanye lainnya yang ingin merintis ke media sosial lain mau pun mengembangkan informasi yang diberikan menggunakan referensi dari unggahan @GreenpeaceID
- @GreenpeaceID sudah menyebarkan informasi dalam bentuk video, teks dan gambar. Namun, belum menggunakan fitur yang mendukung audio saja seperti Space. Space saat ini ramai digunakan oleh pengguna Twitter untuk berdiskusi dengan pengguna lain. @GreenpeaceID atau akun lainnya dapat memanfaatkan fitur tersebut untuk memperluas *channel*.
- Berdasarkan hasil analisis deskriptif, sub-variabel percakapan memiliki skor terendah pada variabel x. Peneliti menyarankan agar @GreenpeaceID dapat mengunggah lebih banyak tweet yang mendorong terjadinya percakapan dalam bentuk diskusi. Seperti, menanyakan opini, membuat permainan, dll.
- Berdasarkan hasil analisis deskriptif, sub-variabel afektif mendapatkan skor terendah pada variabel y. Saran yang dapat disampaikan adalah @GreenpeaceID dapat mengisi konten yang dapat membangkitkan emosional pembaca. Hal ini penting karena untuk menggerakkan pengikut agar melakukan sesuatu, perlu adanya dorongan secara emosional (Azwar, 2011).

DAFTAR PUSTAKA

- Andarsih, Y. S., & Mayangsari, I. D. (2018). Strategi Komunikasi Program Bandung Cleanaction dalam Mengkampanyekan Gerakan Pungut Sampah (GPS). *Dialektika, Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1). <https://journals.telkomuniversity.ac.id/>
- Ayub, S. H., Hassim, N., Yahya, A. H., Hamzah, M., & Bakar, M. Z. A. (2019). Exploring the characteristics of healthy lifestyle campaign on social media: A case study on FIT Malaysia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 35(4), 322–336. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2019-3504-20>.
- Azwar, S. (2011). Sikap dan perilaku dalam: sikap manusia teori dan pengukurannya. In *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*.
- Bahtiar. (2019). Komunikasi Massa Dalam Media Critical dan Media Equation. *AL-HIKMAH: Media Dakwah, Komunikasi, Sosial Dan Budaya*, 10(1), 20–27. <https://doi.org/10.32505/hikmah.v10i1.1705>
- Baiquni, M. (2009). Revolusi Industri, Ledakan Penduduk Dan Masalah Lingkungan. *Jurnal Sains & Teknologi Lingkungan*, 1(1), 38–59. <https://doi.org/10.20885/jstl.vol1.iss1.art3>
- Dysmala, E. (2014). Kritik Terhadap Paradigma Positivisme. *Jurnal Wawasan Yuridika*, 28(1), 622–633.
- Effendy, O. U. O. U. (2000). *Ilmu teori dan filsafat komunikasi*. Citra Aditya Bakti.
- Fibula Purnama, I Made Putrawan, & Diana Vivanti Sigit. (2020). Pengaruh Pengetahuan Mengenai Isu-Isu Lingkungan (Knowledge About Environmental Issues) dan Intensi Untuk Bertindak (Intention to

- Act) terhadap Perilaku Bertanggung Jawab Lingkungan (Responsible Environmental Behavior) Siswa. *IJEEM - Indonesian Journal of Environmental Education and Management*, 5(1), 20–33. <https://doi.org/10.21009/ijeem.051.02>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hootsuite. (2021). *DIGITAL 2021 INDONESIA*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson Boston, MA.
- Majid, A. (2019). Fenomena Penyebaran Hoax dan Literasi Bermedia Sosial Lembaga Mahasiswa Universitas Muslim Indonesia. *Jurnal Komodifikasi*, 8, 228–239. <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Komodifikasi/article/view/11329>.
- Maryam, S., Prasetyo, P., & Mahdalena, V. (2021). Literasi Media Digital Pada Kampanye Greenpeace Id Di Media Sosial Instagram Dalam Merubah Perilaku Masyarakat. *IKRA-ITH Jurnal Humaniora*, 5(1), 1–12.
- Muhammad, Y. (2014). Pendidikan Karakter Landasan, Pilar dan Implementasi. *Jakarta. Prenadamedia Group*.
- oktaviani, zahrotul. (2017). STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI MASYARAKAT WALHI JABAR (Studi Deskriptif Gerakan Sosial SAVE Babakan Siliwangi). *Jurnal Ilmiah LISKI (Lingkar Studi Komunikasi); Vol 2 No 2 (2016): SEPTEMBER 2016DO - 10.25124/Liski.V2i2.136*. <file://journals.telkomuniversity.ac.id/liski/article/view/136>.
- Peter, M., Adam, C. W., & Padraig, C. (2009). Evaluating Twitter for Use in Environmental Awareness Campaigns. *Geotechnology Research Group*, 83–86.
- Prahsatiwi, U. (2011). Media sosial, new media dan gender dalam pusaran teori komunikasi. *Komunikasi 2.0: Teoritisasi Dan Implikasi*, 49–60.
- Priliantini, A., Krisyanti, K., & Situmeang, I. V. (2020). Pengaruh Kampanye #PantangPlastik terhadap Sikap Ramah Lingkungan (Survei pada Pengikut Instagram @GreenpeaceID)
DOI: 10.31504/komunika.v9i1.2387. *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 9(1), 40. <https://doi.org/10.31504/komunika.v9i1.2387>
- Riska, H. A., Krisnatuti, D., & Yuliaty, L. N. (2018). Pengaruh Interaksi Remaja dengan Keluarga dan Teman serta Self-Esteem terhadap Perilaku Prososial Remaja Awal. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 11(3), 206–218. <https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.3.206>
- Ruslan, R. (2010). Manajemen public relations dan media komunikasi. *Jakarta: Rajawali Pers*, 134.
- Saleh, G.-, & Pitriani, R. (2018). Pengaruh Media Sosial Instagram dan WhatsApp Terhadap Pembentukan Budaya “Alone Together.” *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 103. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i2.2673>
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial* (Aep Gunarsa (ed.); 3rd ed.). PT Refikas Aditama.
- Sugiyono. (2014). Memahami Penelitian Kualitatif R&D. In *Metode Penelitian Kualitatif R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2016). Memahami Penelitian Kualitatif. *Bandung: Alfabeta*
- Watie, & Dwi Setya, E. (2016). Watie, E. D. S. (2016). Periklanan dalam Media Baru (Advertising In The New Media). *Jurnal The Messenger* 4.1, 4(1), 37–43.