

Hubungan Konten Kampanye dengan Sikap *Followers* Di Media Sosial

Rafif Fikri Fahrurroji*, Mochammad Rochim

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*rafiffkri@gmail.com, mohammad.rochim@unisba.ac.id

Abstract. The Instagram account @zerowaste is a social media account that actively provides information as well as a social media account that campaigns to encourage people to start implementing a minimal waste lifestyle, which according to its aim is to encourage people to be more aware of natural potential and environmental sustainability. This research was conducted to determine the relationship between campaign content on the Instagram account @zerowaste.id_official and followers' environmentally friendly attitudes. This research uses the Uses and Effects theory, this theory highlights the ways in which media can have an impact on individuals. Then, the method used in this research is quantitative with a correlational approach. Sampling used a simple random sampling technique. The population in this study were followers of the Instagram account @zerowaste.id_official, with a sampling technique using the Taro Yamane formula and the results obtained were 100 respondents. The measurement scale in this research is an ordinal scale. The validity test uses Pearson Product Moment correlation analysis and the reliability test uses the Cronbach's Alpha test technique which will later be calculated using the SPSS application. The results of this research show a positive relationship between the content of the @zerowaste.id_official Instagram campaign and followers' environmentally friendly attitudes with a strong level of relationship, which means that the Instagram campaign content of the @zerowaste.id account has a significant impact on followers' environmentally friendly attitudes in a fairly high category.

Keywords: *Social media, Theory Uses and Effects, followers' environmentally friendly attitude.*

Abstrak. Akun instagram @zerowaste.id_official merupakan salah satu akun media sosial yang aktif memeberikan informasi sekaligus akun media sosial yang mengkampanyekan untuk mengajak masyarakat memulai menerapkan gaya hidup minim sampah yang menurut tujuanya untuk mengajak masyarakat agar lebih sadar terhadap potensi alam dan keberlangsungan lingkungan hidup dalam kelestarian lingkungan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan konten kampanye di akun instagram @zerowaste.id_official Dengan Sikap Ramah Lingkungan Followers. Penelitian ini menggunakan teori Uses and Effects, teori ini menyoroti cara bagaimana media dapat berdampak pada individu. Lalu, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah followers akun Instagram @zerowaste.id_official, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Taro Yamane dengan hasil yang didapat sebesar 100 responden. Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Uji validitas menggunakan analisis korelasi Product Moment Pearson dan uji reliabilitas dengan teknik uji Cronbach's Alpha yang nantinya akan dihitung menggunakan aplikasi SPSS. Hasil dari penelitian ini terdapat hubungan positif antara konten kampanye instagram @zerowaste.id_official dengan sikap ramah lingkungan followers dengan tingkat hubungan yang kuat, yang artinya konten kampanye instagram akun @zerowaste.id memberikan dampak secara signifikan terhadap sikap ramah lingkungan followers dengan kategori cukup tinggi.

Kata Kunci: *Media sosial, Teori Uses and Effects, sikap ramah lingkungan followers.*

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi telah memberikan dampak besar pada kehidupan manusia. Teknologi memiliki peran kunci dalam aktivitas sehari-hari bagi kehidupan manusia saat ini, salah satunya dengan adanya media sosial yang dapat mempermudah dalam mendapatkan informasi, pertukaran informasi maupun berbagi informasi. Hal ini telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dan menyebarkan informasi secara efisien dengan adanya media sosial tersebut. Keharusan memiliki informasi menjadi alasan utama terjadinya interaksi antara manusia.

Menurut (Nasrullah, 2015) media sosial merupakan media online yang dimana penggunaannya dapat menggambarkan diri, berinteraksi, berbagi dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya. Media sosial adalah media yang memberikan wadah sebagai komunikasi dua arah untuk siapa saja. Media sosial pun berfungsi sebagai tempat untuk berbagi dan mencari informasi, serta memberikan manfaat dengan pesan-pesan atau informasi yang mudah diakses sehingga dapat memengaruhi sikap individu dan masyarakat umum.

Media sosial memberikan peluang bagi penggunaannya untuk menggunakannya dalam berbagai konteks, termasuk bisnis, promosi, hiburan, edukasi, kampanye, dan lainnya. Media sosial juga menjadi pilihan bagi pengguna dalam membuat atau memodifikasi konten yang kreatif dalam bentuk informasi, edukasi, foto, video, *microblog*, *tutorial* dan sebagainya. Media sosial adalah medium untuk para penggunaannya agar dapat saling memberi informasi bisa berupa tulisan, gambar, suara, dan video antara satu dengan yang lain (Kotler, P., & Keller, 2012)

Media sosial memiliki berbagai aplikasi yang dapat digunakan salah satunya adalah instagram. Karakteristik dan fitur-fitur instagram dapat berpengaruh dalam melaksanakan kampanye. Dalam menyampaikan pesan kampanye di media sosial, sekarangpun banyak dilaksanakannya kampanye online salah satunya di instagram, dengan konten yang dapat berpengaruh terhadap ketertarikan seseorang dan sikap atas postingan kampanye tersebut yang dapat dilihat dari jumlah *followers*, *likes*, hingga *comment* yang berharap adanya keberlanjutan terhadap perubahan maupun tindakan seseorang sesuai postingan dengan konten yang berisi pesan kampanye yang telah disampaikan.

Kampanye juga bisa dilakukan dalam berbagai bidang dalam mengubah perilaku maupun kesadarannya, mulai dari politik, sosial, lingkungan, kesehatan, hingga bisnis. Kampanye adalah upaya yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mengubah pikiran atau mencapai tujuan tertentu (Ruslan dalam Weda et al., 2022). Kampanye dapat diartikan sebagai bentuk upaya menyuarkan pesan-pesan terhadap target khalayak tertentu dengan tujuan mengharapkan adanya sikap, feedback maupun respon dari khalayak atas kampanye tersebut dan berharap memungkinkan adanya keberlanjutan. Memberikan pesan kampanye yang berarti terhadap khalayak memiliki dampak besar dalam mengubah perilaku orang banyak. Kampanye adalah upaya komunikasi yang bertujuan memengaruhi dan memotivasi publik atau target tertentu agar ikut serta, sehingga menghasilkan dampak yang diinginkan (Rosianty & Putra, 2015).

Banyak komunitas yang telah menggunakan media sosial salah satunya instagram untuk menyampaikan pesan-pesan kampanye yang dapat dilakukan melalui postingan dan konten yang telah dikemas dengan sebaik mungkin seperti konten kampanye mengenai permasalahan lingkungan, contohnya pada akun instagram *@zerowaste.id_official*. Akun instagram yang aktif membagikan informasi tentang lingkungan dan sekaligus mengkampanyekan akan gaya hidup minim sampah melalui sebagian postingannya dan berbagai konten yang dibuat di media sosial instagram yang bertujuan untuk mengajak masyarakat menerapkan gaya hidup minim sampah demi pelestarian lingkungan.

Sampah sendiri memang merupakan permasalahan lingkungan yang dihadapi dalam kehidupan manusia baik sampah organik maupun anorganik, apabila sampah tidak dikelola dengan baik, akan timbul masalah serius karena penumpukan atau pembuangan sembarangan yang dapat berdampak buruk terhadap lingkungan. Berbagai jenis sampah dan sumber sampah yang timbul dari berbagai sektor aktifitas manusia seperti berasal dari sampah rumah tangga, perusahaan, pasar, rumah sakit dan sebagainya.

Seperti di wilayah jawa barat menurut data yang di publish oleh website kementerian lingkungan hidup dan kehutanan dalam *sipn.menlhk.go.id* jenis sampah dan sumber sampah di

Jawa Barat yang banyak dihasilkan pada tahun 2023 adalah jenis sampah sisa makanan dan plastik serta sumber sampah yang timbul ialah dari sampah rumah tangga dan pusat perniagaan. Sampah menjadi hal yang vital, menurut data yang dilansir dari website sipsn.menlhk.go.id 7,4 juta ton sampah di Indonesia belum terkelola dengan baik. Serta data timbulan sampah nasional telah mencapai 22,6 juta ton sampah pada tahun 2023.

Tentunya hal ini seharusnya menjadi kesadaran dan tanggung jawab semua bukan hanya segelintir pihak saja karena sejatinya kita sebagai manusia adalah penghasil sampah, sudah saatnya kita peduli akan masalah sampah yang berperan besar dalam kerusakan lingkungan, mulai untuk mengurangi dan mengolah sampah yang kita hasilkan secara tepat. Memang pada era sekarang aktivitas manusia tidak dapat luput dari kegunaan barang sekali pakai serta tidak dapat memanfaatkan sampah yang dihasilkan agar dapat terkelola dengan baik secara mandiri, sampah yang tidak terkelola dengan baik dapat mengakibatkan dan menghasilkan sampah terus menerus sehingga sulit terurai yang dapat menimbulkan masalah baru seperti pencemaran lingkungan yang berdampak buruk bagi kita dan makhluk hidup lainnya, menjadi penyebab berbagai bencana dari banjir hingga longsor dan masalah baru lainnya.

Dengan mengikuti dan mendukung konten pesan kampanye yang telah disampaikan oleh akun Instagram [@zerowaste.id_official](https://www.instagram.com/zerowaste.id_official), para pengikutnya diharapkan dapat merubah serta membentuk sikap yang lebih peduli dan dapat bersikap ramah lingkungan. Sikap ramah lingkungan contohnya, sebuah bentuk sikap positif yang timbul pada diri seseorang yang melibatkan adanya upaya untuk melindungi lingkungan, dan juga merupakan kesadaran seseorang untuk bertindak dalam mengurangi, berupaya, maupun berproses atas dampak pada lingkungan. Dalam proses suatu pembentukan sikap pada diri seseorang, tentu saja adanya terjadi suatu proses dalam diri manusia itu sendiri. Hubungan kampanye dengan sikap yang dirancang dengan baik dapat memiliki dampak yang berkelanjutan pada sikap publik maupun seseorang (Davis dalam Hartono, 2019).

Maka berdasarkan paparan di atas, peneliti ingin membuat penelitian dengan judul “Hubungan konten kampanye dengan sikap *followers* di media sosial” (Studi korelasional antara konten kampanye di Instagram [@zerowaste.id_official](https://www.instagram.com/zerowaste.id_official) dengan sikap ramah lingkungan *followers*). Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini dapat merumuskan masalah sebagai berikut : “Bagaimana hubungan konten kampanye media sosial akun Instagram [@zerowaste.id_official](https://www.instagram.com/zerowaste.id_official) dengan sikap ramah lingkungan *followers*?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui hubungan aspek *Courtesy* pada konten kampanye akun Instagram [@zerowaste.id_official](https://www.instagram.com/zerowaste.id_official) dengan sikap ramah lingkungan *followers*.
2. Untuk mengetahui hubungan aspek *Concreteness* pada konten kampanye akun Instagram [@zerowaste.id_official](https://www.instagram.com/zerowaste.id_official) dengan sikap ramah lingkungan *followers*.
3. Untuk mengetahui hubungan aspek *Completeness* pada konten kampanye akun Instagram [@zerowaste.id_official](https://www.instagram.com/zerowaste.id_official) dengan sikap ramah lingkungan *followers*.
4. Untuk mengetahui hubungan aspek *Correctness* pada konten kampanye akun Instagram [@zerowaste.id_official](https://www.instagram.com/zerowaste.id_official) dengan sikap ramah lingkungan *followers*.
5. Untuk mengetahui hubungan aspek *Conciseness* pada konten kampanye akun Instagram [@zerowaste.id_official](https://www.instagram.com/zerowaste.id_official) dengan sikap ramah lingkungan *followers*.
6. Untuk mengetahui hubungan aspek *Clairity* pada konten kampanye akun Instagram [@zerowaste.id_official](https://www.instagram.com/zerowaste.id_official) dengan sikap ramah lingkungan *followers*.
7. Untuk mengetahui hubungan aspek *Consideration* pada konten kampanye akun Instagram [@zerowaste.id_official](https://www.instagram.com/zerowaste.id_official) dengan sikap ramah lingkungan *followers*.

B. Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini metode kuantitatif digunakan tentunya untuk meneliti hubungan antar variabel yang berkaitan dengan pengukuran, efektivitas, dampak. Alasan peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif karena, peneliti ingin mengetahui dan melakukan penelitian lebih lanjut terkait hubungan antara variabel konten kampanye akun Instagram [@zerowaste.id_official](https://www.instagram.com/zerowaste.id_official) dengan sikap ramah lingkungan pada *followers* akun Instagram [@zerowaste.id_official](https://www.instagram.com/zerowaste.id_official).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan korelasional yaitu studi korelasional, sebuah jenis penelitian yang memiliki tujuan untuk mencari hubungan dalam dua variabel atau lebih dengan tanpa melakukan manipulasi atau mempengaruhinya. Tujuan dari penelitian korelasional ini adalah untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi antara variabel konten kampanye (X) dan variabel sikap ramah lingkungan (Y) atau tidak.

Populasi adalah sebuah kategori yang meliputi berbagai hal atau individu dengan karakteristik dan nilai-nilai spesifik yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diperhatikan lebih lanjut, di mana pada tahap tersebut penilaian akan dilakukan (Sugiyono, 2018). Dalam pengujian ini, populasi yang diteliti yaitu *followers* akun Instagram @zerowaste.id_official berjumlah *followers* sebanyak 173rb pada tanggal 21 maret 2024. Dengan sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden, hasil tersebut didapat menggunakan teknik *simple random sampling* dengan dihitung menggunakan rumus taro yamane.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Uji Korelasi Konten Kampanye Instagram (X) dengan Sikap Ramah lingkungan Followers (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara konten kampanye instagram @zerowaste.id_official dengan dengan sikap ramah lingkungan followers, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman.

Correlations

		Konten Kampanye Instagram X	Sikap Ramah Lingkungan Followers Y
Spearman's rho	Konten	Correlation Coefficient	1,000
	Kampanye Instagram X	Sig. (2-tailed) N	. 100
Sikap Ramah Lingkungan Followers Y	Sikap Ramah	Correlation Coefficient	,660**
	Lingkungan Followers Y	Sig. (2-tailed) N	<,001 100

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

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan yang menggunakan aplikasi SPSS versi 25 dengan korelasi Spearman pada tabel di atas, korelasinya dapat dianalisis sebagai berikut

Signifikansi Hubungan berdasarkan data yang diperoleh, nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) adalah <0,001. Karena nilai ini lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel konten kampanye Instagram @zerowaste.id_official dengan variabel sikap ramah lingkungan para pengikutnya.

Tingkat kekuatan hubungan berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,660. Berdasarkan interval nilai koefisien korelasi, nilai 0,660 ini mengindikasikan bahwa hubungan korelasi antara variabel konten kampanye instagram dengan sikap ramah lingkungan para pengikut berada pada tingkat hubungan yang kuat. Berdasarkan data yang diperoleh, koefisien korelasi positif menunjukkan bahwa hubungan antara variabel konten kampanye Instagram dengan sikap ramah lingkungan bersifat searah.

Uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel konten kampanye Instagram (X) adalah <0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Ini berarti hipotesis H0, yang menyatakan tidak ada hubungan antara konten kampanye Instagram @zerowaste.id_official (X) dengan sikap ramah lingkungan followers (Y), ditolak. Sebaliknya, hipotesis H1, yang menyatakan ada hubungan antara keduanya, diterima.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Konten Kampanye Instagram (X) dan Sikap Ramah Lingkungan (Y) memiliki nilai korelasi sebesar 0,660 yang menunjukkan adanya

hubungan positif yang kuat. Dengan kata lain, terdapat hubungan sebesar 66,0% antara konten Instagram @zerowaste.id_official dan sikap ramah lingkungan pengikutnya. Ini berarti bahwa sikap ramah lingkungan para pengikut akun Instagram @zerowaste.id_official muncul sebagai effects dari penggunaan media sosial oleh konten yang disebarluaskan melalui akun tersebut.

Konten merupakan segala bentuk yang mencakup informasi yang disampaikan melalui media konvensional atau media sosial. Secara tidak langsung, konten memiliki tujuan untuk mempengaruhi audiens atau target yang telah ditentukan. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial di era ini, konten menjadi alat yang efektif untuk mempengaruhi audiens dengan tujuan tertentu. Yang artinya konten pada akun Instagram @zerowaste.id_official dalam penggunaannya followers telah memberikan effect yang kuat yang dimana media tersebut dapat mempengaruhi setiap individu dalam konteks penelitian ini ialah terhadap sikap followers untuk bersikap ramah lingkungan.

Hasil Uji Korelasi *Courtesy* (X1) dengan Sikap Ramah Lingkungan (Y)

Correlations

		<i>Courtesy</i> X1	Sikap Ramah lingkungan Y
Spearman's rho	<i>Courtesy</i> X1	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	100
Sikap Ramah lingkungan Y	Sikap Ramah lingkungan Y	Correlation Coefficient	,537**
		Sig. (2-tailed)	<,001
		N	100

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

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan yang menggunakan aplikasi SPSS versi 25 dengan korelasi Spearman pada tabel di atas, korelasinya dapat dianalisis sebagai berikut:

Signifikansi Hubungan berdasarkan data yang diperoleh, nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) adalah <0,001. Karena nilai ini lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara sub variabel *courtesy* konten kampanye Instagram @zerowaste.id_official dengan variabel sikap ramah lingkungan para pengikutnya.

Tingkat kekuatan hubungan berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,537. Berdasarkan interval nilai koefisien korelasi, nilai 0,537 ini mengindikasikan bahwa hubungan korelasi antara sub variabel *courtesy* konten kampanye Instagram dengan sikap ramah lingkungan para pengikut berada pada tingkat kekuatan hubungan yang sedang. Berdasarkan data yang diperoleh, koefisien korelasi positif menunjukkan bahwa hubungan antara sub variabel *courtesy* konten kampanye Instagram dengan sikap ramah lingkungan bersifat searah.

Uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel konten kampanye Instagram (X) adalah <0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Ini berarti hipotesis H0, yang menyatakan tidak ada hubungan antara *courtesy* pada konten kampanye Instagram @zerowaste.id_official (X) dengan sikap ramah lingkungan followers (Y), ditolak. Sebaliknya, hipotesis H1, yang menyatakan ada hubungan antara keduanya, diterima.

Hasil Uji Korelasi *Concreteness* (X1) dengan Sikap Ramah Lingkungan (Y)

Correlations

		Concreteness X2	Sikap ramah lingkungan Y
Spearman's rho	ConcretenessX2	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,593**
		N	<,001
Sikap ramah lingkungan Y		Correlation Coefficient	100
		Sig. (2-tailed)	100
		N	100

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

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan yang menggunakan aplikasi SPSS versi 25 dengan korelasi Spearman pada tabel di atas, korelasinya dapat dianalisis sebagai berikut

Signifikansi Hubungan berdasarkan data yang diperoleh, nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) adalah <0,001. Karena nilai ini lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara sub variabel concreteness konten kampanye Instagram @zerowaste.id_official dengan variabel sikap ramah lingkungan para pengikutnya.

Tingkat kekuatan hubungan berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,593. Berdasarkan interval nilai koefisien korelasi, nilai 0,593 ini mengindikasikan bahwa hubungan korelasi antara sub variabel concreteness konten kampanye Instagram dengan sikap ramah lingkungan para pengikut berada pada tingkat kekuatan yang sedang. Berdasarkan data yang diperoleh, koefisien korelasi positif menunjukkan bahwa hubungan antara sub variabel concreteness konten kampanye Instagram dengan sikap ramah lingkungan bersifat searah.

Uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel konten kampanye Instagram (X) adalah <0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Ini berarti hipotesis H₀, yang menyatakan tidak ada hubungan antara concreteness pada konten kampanye Instagram @zerowaste.id_official (X) dengan sikap ramah lingkungan followers (Y), ditolak. Sebaliknya, hipotesis H₁, yang menyatakan ada hubungan antara keduanya, diterima.

Hasil analisis sub variabel X dengan variabel Y yang kedua menunjukkan adanya hubungan yang sedang pada variabel concreteness dari Konten Kampanye Instagram @zerowaste.id_official dengan sikap ramah lingkungan followers. Berdasarkan hasil uji korelasi diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,593 yang berarti kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang sedang. Hubungan yang sedang tersebut menunjukkan bahwa aspek concreteness memberikan dampak yang cukup berarti tetapi tidak sangat kuat terhadap sikap ramah lingkungan followers. Concreteness sendiri merupakan aspek pesan pada konten yang disampaikan harus dirancang dengan detail, menawarkan kejelasan, didukung oleh data dan fakta yang relevan, serta tidak bersifat abstrak. Maka konten kampanye akun @zerowaste.id_official dapat menciptakan pemahaman yang lebih baik bagi followersnya. Konten kampanye instagram @zerowaste.id_official dapat membangun kepercayaan, dan mendorong keterlibatan yang lebih aktif dari followers.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat tingkat hubungan yang sedang antara aspek courtesy pada konten kampanye instagram @zerowaste.id_official dengan sikap ramah lingkungan followers. Yang artinya hubungan antara sub variabel courtesy dengan variabel sikap ramah lingkungan tersebut dapat dikatakan cukup signifikan. Konten dengan aspek ini memberikan dampak yang cukup berarti terhadap sikap ramah lingkungan followers. Dengan demikian,

konten yang disampaikan dengan pesan yang sopan dapat memiliki efek positif pada perilaku pengikut akun media sosial.

2. Terdapat tingkat hubungan yang sedang antara aspek concreteness pada konten kampanye instagram @zerowaste.id_official dengan sikap ramah lingkungan followers. Yang artinya hubungan antara sub variabel concreteness dengan variabel sikap ramah lingkungan tersebut dapat dikatakan cukup signifikan. Aspek concreteness yang berarti konten disampaikan secara detail, jelas, dan didukung data yang relevan, sehingga dapat meningkatkan pemahaman dan kepercayaan followers.
3. Terdapat tingkat hubungan yang sedang antara aspek completeness pada konten kampanye instagram @zerowaste.id_official dengan sikap ramah lingkungan followers. Yang artinya hubungan antara sub variabel completeness dengan variabel sikap ramah lingkungan tersebut dapat dikatakan cukup signifikan. Ini menunjukkan bahwa aspek pesan pada completeness mendorong followers untuk lebih peduli terhadap lingkungan dan memulai gaya hidup minim sampah. Sehingga penggunaan konten media sosial yang tepat dapat berdampak positif pada perilaku seseorang.
4. Terdapat tingkat hubungan yang kuat antara aspek Correctness pada konten kampanye instagram @zerowaste.id_official dengan sikap ramah lingkungan followers. Yang artinya hubungan antara sub variabel Correctness dengan variabel sikap ramah lingkungan tersebut dapat dikatakan signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa aspek pesan correctness pada konten yang disampaikan secara cermat, benar, dan akurat dapat yang dapat mempengaruhi secara signifikan pada sikap ramah lingkungan followers, yang dapat mendorong mereka untuk bersikap ramah lingkungan dalam menerapkan akan gaya hidup minim sampah.

Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel X konten kampanye instagram @zerowaste.id_official dengan variabel Y sikap ramah lingkungan *followers* dengan tingkat kekuatan hubungan yang kuat, yang artinya konten kampanye instagram akun @zerowaste.id memberikan dampak secara signifikan terhadap sikap ramah lingkungan *followers* dengan kategori cukup tinggi, Bagaimana konten yang dirancang atau dikemas dengan memperhatikan aspek pesan yang baik yang disampaikan melalui media dapat menimbulkan *effects* terhadap penggunaannya sehingga dapat memberikan pengaruh yang berdampak secara signifikan terhadap respon sikap pengikutnya yaitu sikap ramah lingkungan, yang berarti adanya keterlibatan *followers* dalam konten yang disampaikan.

Acknowledge

Penulis ingin mengucapkan terimakasih sebanyak-banyak kepada :

1. Yth. Bapak Mochammad Rochim, S.Sos., M.Si. selaku pembimbing yang begitu amat baik telah membantu proses untuk menyelesaikan penelitian ini.
2. Yth. Bapak Askurifa'i Baksin, Drs., M.Si. selaku Dosen wali peneliti yang telah memberi arahan selama perkuliahan.
3. Yth. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung.
4. Kepada orang tua serta keluarga yang selalu mendoakan dan telah mensupport peneliti dalam melaksanakan perkuliahan.
5. Kepada semua teman-teman terdekat yang selalu memberikan semangat kepada peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.
6. Semua pihak yang terlibat dalam proses penyusunan penelitian ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Daftar Pustaka

- [1] Hartono, M. (2019). Hubungan Antara Kampanye Dengan Sikap Remaja. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 1(1), 34–47.
- [2] Kotler, P., & Keller, K. . (2012). *Marketing Management 14th*. Global Edition: Prentice Hall

- [3] Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [4] Rosianty, F., & Putra, I. G. N. (2015). STRATEGI PESAN DALAM KAMPANYE PLN BERSIH Studi Kasus Strategi Pesan dalam Kampanye PLN Bersih. *SI Skripsi UGM*.
- [5] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- [6] Weda, W., Dewi, A., & Syauki, W. R. (2022). *Pesan Kampanye Non-Government Organization terhadap Permasalahan Sampah Plastik*. 5(2002), 159–171.