

**Efektivitas Akun Instagram “@zerowaste.id_official” Dalam Menumbuhkan
Kesadaran Perilaku Bebas Sampah Plastik
(Survey pada Followers “@zerowaste.id_official”)**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh :

Meredian Okiana

17107030063

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL & HUMANIORA
UIN SUNAN KALIJAGA**

2021

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa :Meredian Okiana

Nomor Induk :17107030063

Program Studi :Ilmu Komunikasi

Konsentrasi :*Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Yogyakarta, 5 Mei 2021


Meredian Okiana

17107030063

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300-0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UIINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Meredian Okiana
NIM : 17107030063
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**EFEKTIVITAS AKUN INSTAGRAM "@zerowaste.id_official" DALAM
MENUMBUHKAN KESADARAN PERILAKU BEBAS SAMPAH PLASTIK
(Survey pada Followers "@zerowaste.id_official")**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 6 Mei 2021
Pembimbing

Dr. Yan Tri Wijayanti, M. Si.
NIP : 19800326 200801 2 010

PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-397/Un.02/DSH/PP.00.9/05/2021

Tugas Akhir dengan judul : Efektivitas Akun Instagram @zerowaste.id_official Dalam Menumbuhkan Kesadaran Perilaku Bebas Sampah Plastik (Survey pada Followers @zerowaste.id_official)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MEREDIAN OKIANA
Nomor Induk Mahasiswa : 17107030063
Telah diujikan pada : Selasa, 18 Mei 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Valid ID: 60a17167bd02

Ketua Sidang

Dr. Yuni Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si
SIGNED



Valid ID: 60a0e89c1a3a

Penguji I

Lukman Nusa, M.I.Kom.
SIGNED



Valid ID: 60a0ac06d808

Penguji II

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si
SIGNED



Valid ID: 60a0971ae20d

Yogyakarta, 18 Mei 2021

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

MOTTO

“BE BRAVE, NOTHING CAN SUBSTITUTE EXPERIENCE”

-Meredian Okiana-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada:

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam senantiasa terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah memberikan syafaatnya kepada kita semua.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang Efektivitas Akun Instagram *@zerowaste.id_official* Dalam Menumbuhkan Kesadaran Perilaku Bebas Sampah Plastik.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terealisasi tanpa adanya bantuan, bimbingan, arahan, serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan rasa terimakasih kepada :

1. Dr. Mochamad Sodik, S.Sos, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan 2 sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa sabar dalam membimbing penulis pada proses penulisan skripsi ini.
3. Dr. Rama Kertamukti, S.Sos, M.Sn selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Lukman Nusa, M.I.Kom selaku dosen penguji 1 dan Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si selaku dosen penguji 2 yang telah berkenan meluangkan waktu dan memberikan arahan serta bimbingan kepada penulis agar skripsi ini menjadi lebih baik.
5. Ibu Niken Puspitasari, S.IP., M.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa memberi arahan selama perkuliahan.
6. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

7. Admin akun Instagram *@zerowaste.id_official* dan komunitas Zero Waste Indonesia yang menerima penulis dengan baik untuk melaksanakan penelitian.
8. Yuni Setia Ningasih dan Alm. Joko Raharjo selaku orang tua penulis yang senantiasa mendoakan dan menjadi semangat penulis setiap waktu.
9. Yori Setia Raharjo SE, Hana Hosekini SE, selaku kakak dan Muhammad Rizky Utomo, juga Maylinda Great selaku adik penulis yang telah mendoakan dan memberikan semangat tiada henti.
10. Meredian Okiana, selaku diri saya sendiri, terimakasih telah berjuang, sabar, dan kuat dengan semangat kerja keras dan kemandirian.
11. AHA, LELA, Anitta, Enne, dan Helen yang senantiasa menghibur penulis pada penulisan skripsi ini.
12. Sheila, Yogie, Rosita, Ines, serta keluarga besar Ilmu Komunikasi 2017.
13. Zumrotul A, Azhar K, Wanda E S, Synta M, yang membantu penulis saat mengalami kesulitan pada penyelesaian skripsi.
14. Seluruh pihak yang ikut berjasa yang mana tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini sarat akan kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Penulis berharap diwaktu yang akan datang banyak peneliti yang membahas topik yang sama sehingga dapat menjadi referensi dan koreksi terhadap skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat.

Yogyakarta, 12 Mei 2021

Penulis,

Meredian Okiana

17107030063

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
1. Manfaat Teoritis	8
2. Manfaat Praktis	8
E. Telaah Pustaka	9
F. Landasan Teori.....	12
G. Definisi Konseptual.....	17
H. Kerangka Pemikiran.....	18
I. Hipotesis.....	21
J. Metode Penelitian.....	21
1. Metode Penelitian.....	21
2. Populasi dan Teknik Sampling.....	21
3. Definisi Operasional.....	25
4. Teknik Pengumpulan Data.....	26
5. Skala Pengukuran	26
6. Uji Validitas dan Reliabilitas	30
7. Uji Analisis Data	30
BAB II GAMBARAN UMUM.....	34

A. Tentang Komunitas Zero Waste Indonesia	34
B. Visi, Misi, Elemen, dan Tujuan	35
C. Struktur Organisasi	36
BAB III PEMBAHASAN	37
A. Deskripsi Penelitian	37
B. Uji Instrumen Penelitian	38
C. Analisis Efektivitas Per Dimensi EPIC Model	41
D. Pembahasan.....	72
BAB IV PENUTUP	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Telaah Pustaka	9
Tabel 2. Definisi Operasional	25
Tabel 3. Skala Likert	30
Tabel 4. Rentang Skala Penilaian	33
Tabel 5. Hasil Uji Validitas.....	39
Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas.....	41
Tabel 7. Case Processing Summary	41
Tabel 8. Rasa Suka Responden terhadap Akun	42
Tabel 9. Kesenangan Responden Menjadi Follower	43
Tabel 10. Keikutsertaan Responden Berkaitan Akun	44
Tabel 11. Ketepatan Akun Sebagai Media Edukasi Lingkungan	46
Tabel 12. Keinginan Berperilaku Responden	49
Tabel 13. Kepercayaan Responden terhadap Zero Waste Lifestyle	50
Tabel 14. Kepercayaan Responden terhadap Akun	51
Tabel 15. Rasa Peduli Responden terhadap Perilaku Bebas Sampah Plastik	53
Tabel 16. Pengetahuan Responden tentang Perilaku Bebas Sampah Plastik.....	55
Tabel 17. Pengetahuan Responden tentang Cara Mengelola Sampah Plastik	57
Tabel 18. Keterlibatan Responden dengan Akun	58
Tabel 19. Perubahan Positif Responden Sadar Perilaku Bebas Sampah Plastik... 60	
Tabel 20. Kemudahan Responden Mengingat Pesan.....	62
Tabel 21. Pemahaman Responden Tentang Tujuan Pesan.....	64
Tabel 22. Pemahaman Responden Dalam Akun Instagram	65
Tabel 23. Kekuatan Kesan Bagi Responden	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Akun Instagram @zerowaste.id-official	7
Gambar 2. Akun Instagram @zerowaste.id-official	7
Gambar 3. Akun Instagram @zerowaste.id-official	7
Gambar 4. Akun Instagram @zerowaste.id-official	7
Gambar 5. Kerangka Pemikiran	19
Gambar 6. Logo Zero Waste Indonesia	33
Gambar 7. Grafik EPIC Model Akun Instagram @zerowaste.id_official	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Responden	83
Lampiran 2. Jawaban Responden.....	86
Lampiran 3. Uji Validitas.....	88
Lampiran 4. Uji Reliabilitas	88

ABSTRACT

Instagram is a social media that is widely used by people nowadays. Instagram can be used as a vehicle for waste reduction campaigns. One account that utilizes this is *@zerowaste.id_official* which is one of the communities in the field of plastic waste reduction movement. Motivated by the low awareness of plastic waste management in Indonesia and its impact on environmental problems, this research aims to measure the effectiveness of *@zerowaste.id_official* in raising awareness of plastic waste free behavior with EPIC Model method. This research uses quantitative methods and the theory used is Environmental Communication Theory. Researchers used Direct Message features to distributed questionnaires to 100 respondents. The EPIC rate results obtained are 4,26. Thus, it can be concluded that *@zerowaste.id_official* Instagram account is considered very effective in raising awareness of plastic waste free behavior.

Keyword :*Effectiveness, Instagram, Behavioral Awareness, Plastic Waste Free, Environmental Communication*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kesadaran perilaku bebas sampah plastik merupakan satu dari banyak hal yang diperlukan saat ini dalam upaya melindungi dan melestarikan keadaan bumi. Kenyataan yang ada kesadaran ini masih banyak ditemukan pada lapisan masyarakat. Permasalahan sampah di Indonesia masih menjadi hal yang belum dapat teratasi secara maksimal hingga saat ini.

Sampah merupakan material sisa yang tidak diinginkan setelah berakhirnya suatu proses, sampah juga dihasilkan dari kehidupan manusia dengan karakteristik pola hidup yang beragam. Pengelolaan sampah yang tidak tepat, dapat mengganggu keseimbangan alam dan lingkungan sekitar seperti terjadinya bencana alam banjir, tanah longsor, serta memicu terjangkitnya penyakit di masyarakat dikarenakan lingkungan kumuh dan kurangnya pengetahuan masyarakat akan pentingnya hidup bersih dan sehat.

Data yang pernah dipublikasikan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) menyebutkan bahwa jumlah rata-rata produksi sampah di Indonesia mencapai 175.000 ton per hari atau setara dengan 64 juta ton per tahun. Bila menggunakan asumsi berdasarkan data tersebut, sampah yang dihasilkan setiap orangnya yaitu sebesar 0,7 kilogram (kg) per hari. Hal ini diperparah pada waktu yang bersamaan Indonesia juga menghasilkan sampah plastik sebesar 9,52 juta ton per tahun.

Bahkan pada tahun 2015 penelitian oleh Jeena Jambeck menyatakan bahwa Indonesia berada di peringkat kedua dunia penghasil sampah plastik ke laut yang mencapai 187,2 juta ton. Disisi lain, berdasarkan studi yang dirilis oleh McKinsey and Co serta Ocean Conservancy, menyebutkan bahwa Indonesia juga dinobatkan sebagai negara penghasil sampah plastik nomor dua di dunia setelah Tiongkok.

Sebagai umat muslim, manusia disebut sebagai pemimpin di bumi dengan tujuan agar dapat menjaga dan memanfaatkan bumi dengan sebaik-baiknya, juga untuk tidak melakukan kerusakan di muka bumi. Seperti penjelasan yang telah disebutkan dalam Al-Quran, pada (QS Ar-Ruum {30} ; 41) :

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ الَّذِي عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ

Artinya : "Telah nampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan karena perbuatan tangan manusia, Allah menghendaki agar mereka merasakan sebagian dari (akibat)/perbuatan mereka, agar mereka kembali ke jalan yang benar." (QS Ar-Ruum {30} ; 41)

Ayat ini berbicara mengenai al-fasad yang telah terjadi di daratan dan lautan. Al-fasad sendiri merupakan pelanggaran atas sistem hukum yang dibuat Allah, yang diterjemahkan dengan "perusakan". Perusakan tersebut dapat berupa pencemaran alam, atau bahkan penghancuran alam sehingga tidak dapat lagi dimanfaatkan sebagai mana mestinya. Dengan penimpaan kepada mereka sebagian akibat perusakan alam yang mereka lakukan, ditujukan agar manusia sadar akan perbuatannya untuk tidak lagi merusak alam, tetapi memeliharanya.

Sebagai khalifah, manusia mengikuti dan mematuhi hukum Allah, termasuk tidak melakukan kerusakan terhadap sumber daya alam yang ada. Mereka juga harus bertanggungjawab terhadap keberlanjutan kehidupan di bumi. Dengan ditunjuknya manusia sebagai khalifah, di samping mendapatkan hak untuk memanfaatkan apa yang ada di bumi, manusia juga berkewajiban untuk mengelola bumi dengan baik.

Banyaknya polemik saat menghadapi masalah sampah dan kesadaran masyarakat yang belum maksimal untuk peduli kepada lingkungan membuat seluruh aktivis di bidang pelestarian lingkungan memutar otak untuk mencari langkah solutif yaitu dengan menggunakan konsep 3R (Rescue, Reduce, dan Recycle) dan menerapkan gaya hidup nol sampah.

Gaya hidup nol sampah ini adalah gaya hidup yang menekan seoptimal mungkin produksi sampah. Gagasan *Zero Waste Lifestyle* (Gaya Hidup Bebas Sampah) dinilai mampu memaksimalkan penekanan sampah khususnya sampah plastik, serta dipastikan mampu merubah pola pikir masyarakat yang semula apatis menjadi kritis terhadap sampah. Selain itu pola *Zero Waste Lifestyle* (Gaya Hidup Bebas Sampah) ini juga membantu pribadi menjadi organis.

Ahmad Haryoko selaku Kepala Bidang Pengelolaan Persampahan Dinas Lingkungan Hidup Yogyakarta menyampaikan bahwa sebenarnya ada banyak cara yang bisa dilakukan untuk mengurangi sampah salah satunya dengan terobosan baru yaitu menggunakan teknologi. Kemajuan

teknologi dan informasi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat saat ini. Media sosial saat ini mengizinkan masyarakat untuk dapat bertukar informasi kepada sesama pengguna media sosial yang lain.

Menurut Van Djik (2013), yang dikutip oleh Nasrullah dalam buku Media Sosial (2016:11), mengatakan bahwa:

“Media Sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi, karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial”.

Saat ini media sosial menjadi hal yang sangat dekat dengan kehidupan masyarakat, semua hal juga sering dianggap perlu untuk dibagikan di media sosial entah unggahan foto, video, audio, kegiatan sehari-hari atau informasi penting kapanpun dan dimanapun. Pada awal tahun 2019 tepatnya di tanggal 23 Maret lalu beberapa media massa menginformasikan mengenai ditutupnya TPST (Tempat Pembuangan Sampah Terakhir) Piyungan, Bantul, Yogyakarta oleh warga setempat yang mengakibatkan penumpukkan sampah di setiap sudut kota Yogyakarta (detik.com). Pada saat itu, berita tersebut menjadi headline di beberapa media massa dan juga viral di media sosial, karena sebelumnya Yogyakarta dikenal sebagai destinasi wisata dengan lingkungan yang bersih dan asri.

“Media online seperti media sosial sendiri merupakan hasil dari kajian teknologi komunikasi yang menawarkan penggunaanya berperan sebagai alat komunikasi interpersonal atau media alternatif, dimana media memungkinkan partisipasi aktif baik penerima maupun pengirim. Penggunaan kata “Online” disini dapat didefinisikan sebagai bahasa internet yang berarti “informasi yang dapat diakses di mana saja dan kapan saja selama terhubung dengan jaringan internet” (Aisyah, Pantow & Koagouw 2015).

Menurut perkembangannya dimulai pada tahun 1990 informasi online sudah mulai muncul mewarnai Indonesia, menurut Siswanta “Para pengguna media online mengakes media digital dilatarbelakangi oleh kebutuhan untuk memperoleh informasi secara cepat” (Siswanta 2015).

Hal ini menunjukkan apabila suatu media online khususnya media sosial yang aksesnya lambat maka dalam sekejap akan banyak ditinggalkan oleh penggunanya, selepas itu mereka akan beralih ke media atau situs lain yang memberikan informasi sejenis namun lebih cepat untuk diakses.

Salah satu media sosial yang populer saat ini dan umum digunakan oleh masyarakat adalah Instagram . Instagram sendiri berasal dari kata “*instan*”, dan “*gram*” (“*telegram*”), oleh karena itulah *Instagram* berasal dari kata *insta-telegram*. Instagram juga merupakan aplikasi media sosial berbasis Android maupun IOS yang menggunakan jejaring internet untuk mengaktifkannya. Instagram juga memiliki fungsi yaitu :

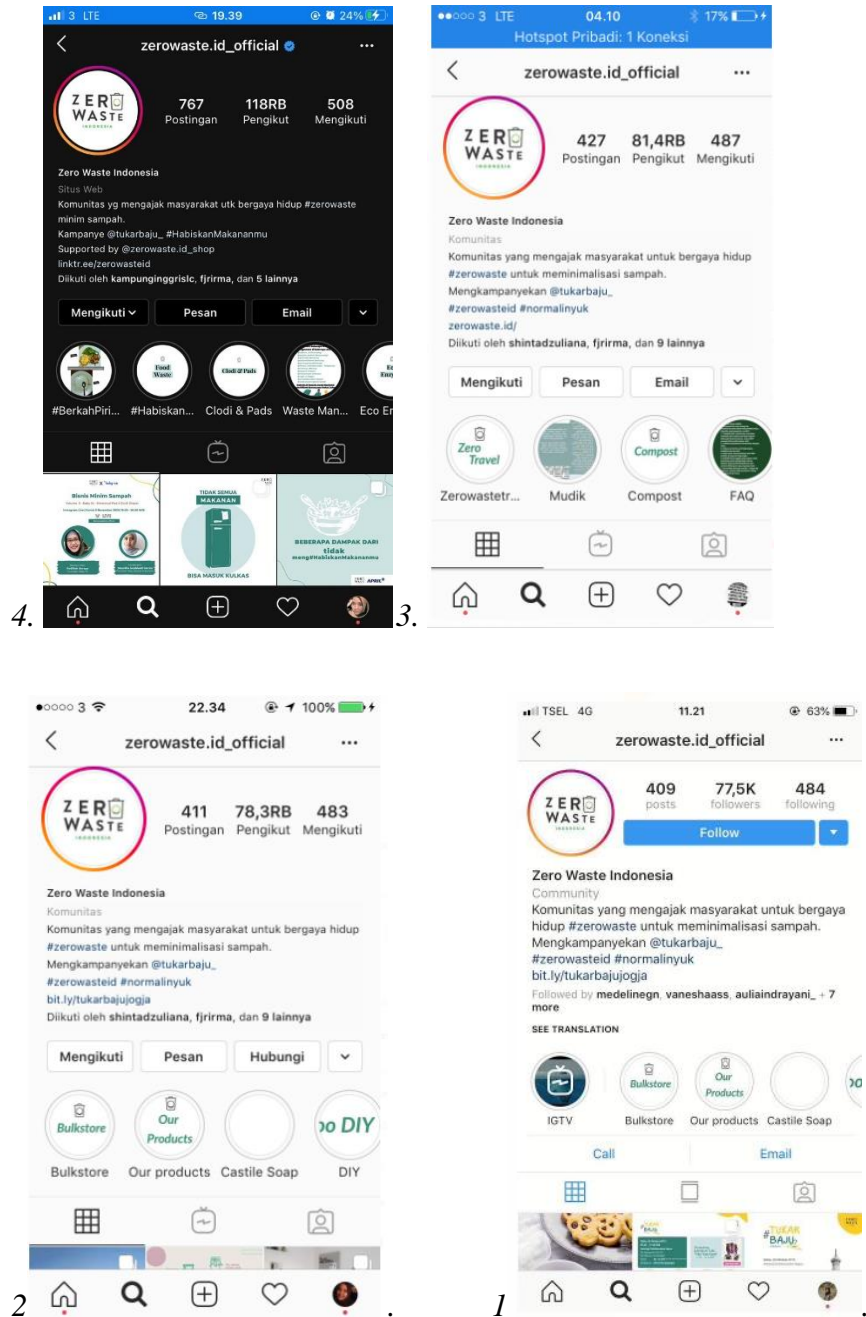
- Interaksi sesama pengguna Instagram
- Mencari dan berbagi Informasi atau ilmu pengetahuan
- Sebagai sarana pemasaran (media online)

Diluncurkan pada tahun 2010, Instagram dengan cepat mendapatkan popularitas, dengan satu juta pengguna terdaftar dalam dua bulan, 10 juta dalam setahun dan akhirnya 800 juta pada september 2017. Instagram sendiri memiliki banyak kelebihan dibanding dengan media sosial yang lain, yaitu dapat memperlihatkan gambar kepada penggunanya, sehingga informasi yang didapatkan jelas dan ditambah kolom *caption* yang dapat membantu mendeskripsikan gambar yang ada.

Salah satu akun Instagram yang mengkampanyekan bebas sampah plastik adalah akun Instagram yang dibuat oleh komunitas Zero Waste Indonesia yaitu “@zerowaste.id_official”. Berjalan sejak bulan April 2018, akun ini bertujuan mengajak masyarakat untuk bergaya hidup “zerowaste” dalam upaya meminimalisasi sampah. Akun ini merupakan akun inti dari komunitas Zero Waste Indonesia.

Akun Instagram @zerowaste.id-official memiliki jumlah *followers* sebanyak 118.000 per November 2020, yang mana meningkat hampir dua kali lipat terhitung sejak September 2019 sebanyak 77.500 *followers*. Karena besarnya animo masyarakat terhadap akun Instagram @zerowaste.id_official, peneliti ingin mengetahui seberapa efektif akun Instagram tersebut dalam menumbuhkan kesadaran bebas sampah plastik. Apakah dengan *massive*-nya penggunaan media sosial dan kampanye menumbuhkan kesadaran perilaku bebas sampah plastik tersampaikan oleh masyarakat atau sebaliknya.

Gambar 1-4. Followers akun @zerowaste.id-official selama rentang bulan september 2019-November 2020



Sumber:

https://www.instagram.com/zerowaste.id_official/?igshid=1jzjpbwnurj11

Akun Instagram *@zerowaste.id_official* menyampaikan langkah-langkah yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari oleh para *followers* dalam rangka menumbuhkan kesadaran bebas sampah plastik.

B. Rumusan Masalah

Seberapa efektif akun Instagram “*@zerowaste.id_official*” dalam menumbuhkan kesadaran perilaku bebas sampah plastik ?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengukur efektivitas akun Instagram “*@zerowaste.id_official*” dalam menumbuhkan kesadaran perilaku bebas sampah plastik.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai landasan pengembangan keilmuan dalam bidang Ilmu Komunikasi khususnya pada aspek Komunikasi Lingkungan. Serta dapat menjadi referensi dalam pembelajaran komunikasi yang berkaitan dengan pengembangan sistem informasi media sosial khususnya Instagram dalam hal edukasi pengelolaan sampah.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan atau referensi bagi admin (pengelola akun) Instagram “*@zerowaste.id_official*”

dalam mengetahui seberapa efektif akun tersebut mengedukasi dan menyadarkan masyarakat dalam pentingnya menjaga lingkungan dengan berperilaku bebas sampah plastik.

E. Telaah Pustaka

Sebagai pembanding penelitian ini, peneliti mengambil referensi beberapa penelitian sebelumnya, yaitu penelitian dari Astri Wulandari dan Latifah Luthfiyati yang berjudul “Efektivitas Akun Instagram @Larissacenter sebagai Media Beriklan Larissa Aesthetic Center Berdasarkan Metode *Customer Response Index (CRI)*. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah akun Instagram @Larissacenter efektif sebagai media beriklan klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center.

Sedangkan pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Akun Instagram @Larissacenter dinilai efektif sebagai media beriklan klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center. Persamaan peneliti dengan penelitian ini adalah sama-sama mengukur efektivitas akun Instagram . Sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian yang mana penelitian ini tertuju pada customer klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center sebagai objek, sementara peneliti tertuju pada akun *followers* akun Instagram @zerowaste.id_official.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Sakinah Adinda dan Edrina Pangestuti yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @exploremalang Terhadap Minat Berkunjung Ke Suatu Destinasi”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh media sosial khususnya Instagram terhadap minat berkunjung masyarakat terhadap suatu destinasi. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai suatu akun Instagram. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini meneliti tentang pengaruh sedangkan peneliti meneliti tentang efektivitas

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Sari Puti Nova, yang berjudul Efektivitas Komunikasi Aplikasi Telegram Sebagai Media Informasi Pegawai PT.Pos Indonesia (Persero) Kota Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti seberapa efektif komunikasi aplikasi Telegram sebagai media informasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa aplikasi Telegram dinilai sangat efektif sebagai media informasi pegawai PT.Pos Indonesia (Persero) Kota Pekanbaru. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang efektivitas media sosial, juga menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian ini menggunakan pegawai PT.Pos Indonesia (Persero) sedangkan peneliti meneliti *followers* akun Instagram *@zerowaste.id_official*.

Tabel 1. Telaah Pustaka

No	Nama	Judul/Sumber	Persamaan	Perbedaan
1.	Astri Wulandari dan Nur Latifah Luthfiyati	Efektivitas Penggunaan Akun Instagram @Larissacenter sebagai Media Beriklan Larissa Aesthetic Center Berdasarkan Metode <i>Customer Response Index (CRI)</i> Vol.6, No.2, Oktober 2018, pp. 177-182 CHANNEL : JURNAL KOMUNIKASI	-Menggunakan metode penelitian kuantitatif -membahas mengenai efektivitas media sosial khususnya Instagram	-Objek, jurnal tersebut fokus kepada customer, sedangkan peneliti fokus kepada followers akun <i>zerowaste.id_official</i> . -Konten, dalam tersebut akun Instagram yang diteliti mengenai kecantikan, sedangkan peneliti mengenai kesadaran lingkungan
2.	Sakinah Adinda dan Edrina Pangestuti	Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @exploremalang Terhadap Minat Berkunjung Ke Suatu Destinasi Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 72 No. 1 Juli 2019 Administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id	Persamaan Penelitian ini dengan Peneliti adalah sama-sama membahas suatu akun Instagram	Perbedaan pada penelitian ini dengan peneliti adalah hal yang dibahas pengaruh sedangkan peneliti membahas efektivitas
3.	Sari Puti Nova	Efektivitas Komunikasi Aplikasi Telegram Sebagai Media Informasi Pegawai PT.Pos Indonesia (Persero) Kota Pekanbaru JOMFISP UNRIAU Vol5, No 1 Jom.unri.ac.id	-membahas mengenai efektivitas aplikasi media sosial -Menggunakan metode penelitian kuantitatif	-Objek, dalam jurnal tersebut membahas ke efektivitas Telegram, sedangkan peneliti efektivitas Instagram -Objek, yang dikaji dalam jurnal tersebut adalah Pegawai PT.POS INDONESIA (PERSERO) sedangkan peneliti followers akun <i>zerowaste.id_official</i> .

Sumber : Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Komunikasi Lingkungan

“Environmental communication is the application of communication approaches, principles, strategies, and techniques to environmental management and protection” (Komunikasi lingkungan merupakan penerapan pendekatan komunikasi, prinsip, strategi, dan teknik untuk pengelolaan dan perlindungan lingkungan). Alexander Flor memberikan perspektif sederhana mengenai konsep praktik dalam hal ini bahwa penerapan pendekatan-pendekatan tersebut merupakan pertukaran yang disengaja dari informasi lingkungan, pengetahuan, dan bahkan kebijaksanaan (Flor, 2004:4).

“Pesan inti dari komunikasi lingkungan adalah :

1. Semuanya saling terhubung satu sama lain
Layaknya sebuah ekosistem yang besar kehidupan ini juga diibaratkan seperti WEB (jaringan), merusak satu bagian dari nya membawa konsekuensi ke bagian lain.
2. Semuanya harus pergi ke suatu tempat
Berkaitan dengan limbah dan pengelolaannya, sampah menjadi bagian dari lingkungan kita, yang tidak dapat kita buang secara harfiah, walau hal itu (sampah) mungkin tidak berada di halaman belakang tempat tinggal kita itu akan tetap berakhir di suatu tempat.
3. Alam tahu yang terbaik
Teknologi tidak dapat menyelesaikan semua masalah masyarakat. Alam memiliki caranya sendiri untuk mengkompensasi ketidakadilan, menjaga keseimbangan, dan memecahkan masalah.
4. *“There is no such thing as a free lunch”*
Tidak ada yang namanya makan siang gratis, idiom ini menunjukkan setiap keuntungan memiliki biaya. Memanfaatkan Sumber Daya Alam ada harganya, yang mana harga yang dibayar lebih tinggi dibanding manfaat yang didapat.” (Flor, 2004:5).

Komunikasi lingkungan diperlukan untuk kelangsungan hidup setiap sistem kehidupan, baik itu organisme, ekosistem atau sistem sosial.

Komunikasi lingkungan sendiri memiliki 5 hal penting :

1. Pengetahuan tentang hukum ekologi

2. Kepekaan terhadap dimensi budaya
3. Kemampuan berjejaring secara efektif
4. Efisiensi penggunaan media
5. Resolusi konflik, mediasi dan arbitase

Flor (2004:4) menegaskan, “Komunikasi lingkungan dapat direncanakan, didesain, dan diimplementasikan seperti kampanye komunikasi, dengan audiens, pesan, media, strategi, dan penjadwalan yang spesifik. Dengan ini komunikasi lingkungan dapat dikatakan salah satu bentuk dari kampanye komunikasi, yang dalam pelaksanaannya dapat memanfaatkan media asli atau media populer”.

2. Akun Instagram

Welcome to Instagram Inilah kalimat pembuka yang diucapkan Kevin Systrom dan Mike Kriger di blog resminya pada 6 Oktober 2010, menandai lahirnya aplikasi photo sharing revolusioner Instagram . Kevin adalah sarjana lulusan Standford University pada tahun 2006 dengan jurusan Management Science & Engineering. Sedangkan Mike Krieger mempelajari Symbolic System dengan fokus pada Human-Computer Interaction pada Stanford University. (Atmoko, 2012: 3-6)

Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari *smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat

untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10).

Sebagai *platform* media sosial, Instagram memiliki berbagai fitur yang mendukung interaksi antar penggunanya, adapun fitur dari Instagram yang dikutip dari buku Instagram Handbook karya Bambang Dwi Atmoko (2012:28-68) adalah :

1. Profil

Di halaman profil dapat diketahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu diri sendiri, maupun orang lain sesama pengguna. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang di unggah, jumlah *following* dan *followers*, dekripsi singkat mengenai profil pengguna dan pastinya foto-foto yang di unggah dalam akun tersebut.

2. Follow

Suatu sistem pertemanan sesama pengguna Instagram.

3. Hashtag

Suatu label (*tag*) berupa kata yang diberikan awalan simbol tanda @. Fitur tagar # (tanda pagar) ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto yang tersebar di Instagram dengan label tertentu.

4. Like

Fitur ini merupakan bagian dari interaksi dalam Instagram digunakan sesama pengguna Instagram untuk memberikan tanda suka / “*Like*” pada setiap foto yang ada pada Instagram .

5. Komentar

Masih pada bagian dari interaksi dalam Instagram namun lebih dan personal memberi komentar berupa saran, pujian atau kritikan.

6. Mentions

Fitur “*Mentions*” ini memungkinkan untuk memanggil atau menyapa pengguna lain di dalam judul foto/ “*Caption*” dan juga pada bagian komentar foto, bertujuan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang disinggung.

7. Caption

Judul foto yang memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto.

Perkembangan teknologi membuat informasi mudah diakses oleh semua orang. Berkembangnya sosial media seperti Instagram saat ini memudahkan masyarakat mengakses informasi tanpa harus bertatap muka. Dengan memiliki akun Instagram masyarakat dapat mengetahui kebenaran akan suatu informasi. Hal ini seperti tertuang dalam salah satu firman Allah SWT yaitu:

QS. Al-Ahzab Ayat 70 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.”

Berdasarkan ayat tersebut informasi yang diperoleh dari akun Instagram diharapkan dapat memberikan manfaat untuk masyarakat dan teruji kebenarannya. Kejujuran dalam memberikan informasi adalah hal mutlak bagi pengirim pesan (dalam hal ini akun Instagram @zerowaste.id_official) agar penerima pesan (followers @zerowaste.id_official) dapat merasakan manfaat dari informasi yang diberikan dan kepercayaan dari pengirim pesan terjaga dan dapat dipertanggung jawabkan.

3. Pengukuran Efektivitas Menggunakan EPIC Model

Akun Instagram @zerowaste.id_official sendiri selalu menampilkan informasi mengenai bagaimana masyarakat dapat memulai untuk menerapkan gaya hidup minim sampah khususnya sampah plastik. Tujuan yang ingin diperoleh dari komunitas Zero Waste Indonesia ini adalah untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan serta mengajak masyarakat untuk dapat berperilaku bebas sampah plastik.

Terdapat beberapa model untuk mengukur efektivitas. (Durianto, 2003:15) menjelaskan dalam mengukur efektivitas maka digunakan model dengan pertimbangan konsumen di dalam lingkungan yang kompleks. EPIC Model adalah salah satu alat ukur efektivitas dengan pendekatan

komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen- salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka yang mencakup empat dimensi kritis (Durianto, 2003:86)

G. Definisi Konseptual

1. EPIC Model

a. Dimensi *Empathy*

Dimensi empati menginformasikan apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka (Durianto, 2003:86)

b. Dimensi *Persuasion*

Durianto (2003:87) menjelaskan bahwa dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek.

c. Dimensi *Impact*

Dimensi impact menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori serupa, dan apakah iklan mampu menarik perhatian konsumen dalam pesan yang disampaikan (Durianto, 2003:88)

d. Dimensi *Communication*

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan,

pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut (Durianto, 2003:89)

H. Kerangka Pemikiran

Tahapan proses pemikiran *logical construct*:

1. Conceptioning

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun berdasarkan teori komunikasi lingkungan yang mana asumsi dasar teori ini adalah komunikasi lingkungan dapat direncanakan, didesain, dan diimplementasikan seperti kampanye komunikasi, dengan audiens, pesan, media, strategi, dan penjadwalan yang spesifik. Dengan ini komunikasi lingkungan dapat dikatakan salah satu bentuk dari kampanye komunikasi, yang dalam pelaksanaannya dapat memanfaatkan media asli atau media populer. (Flor, 2004;6)

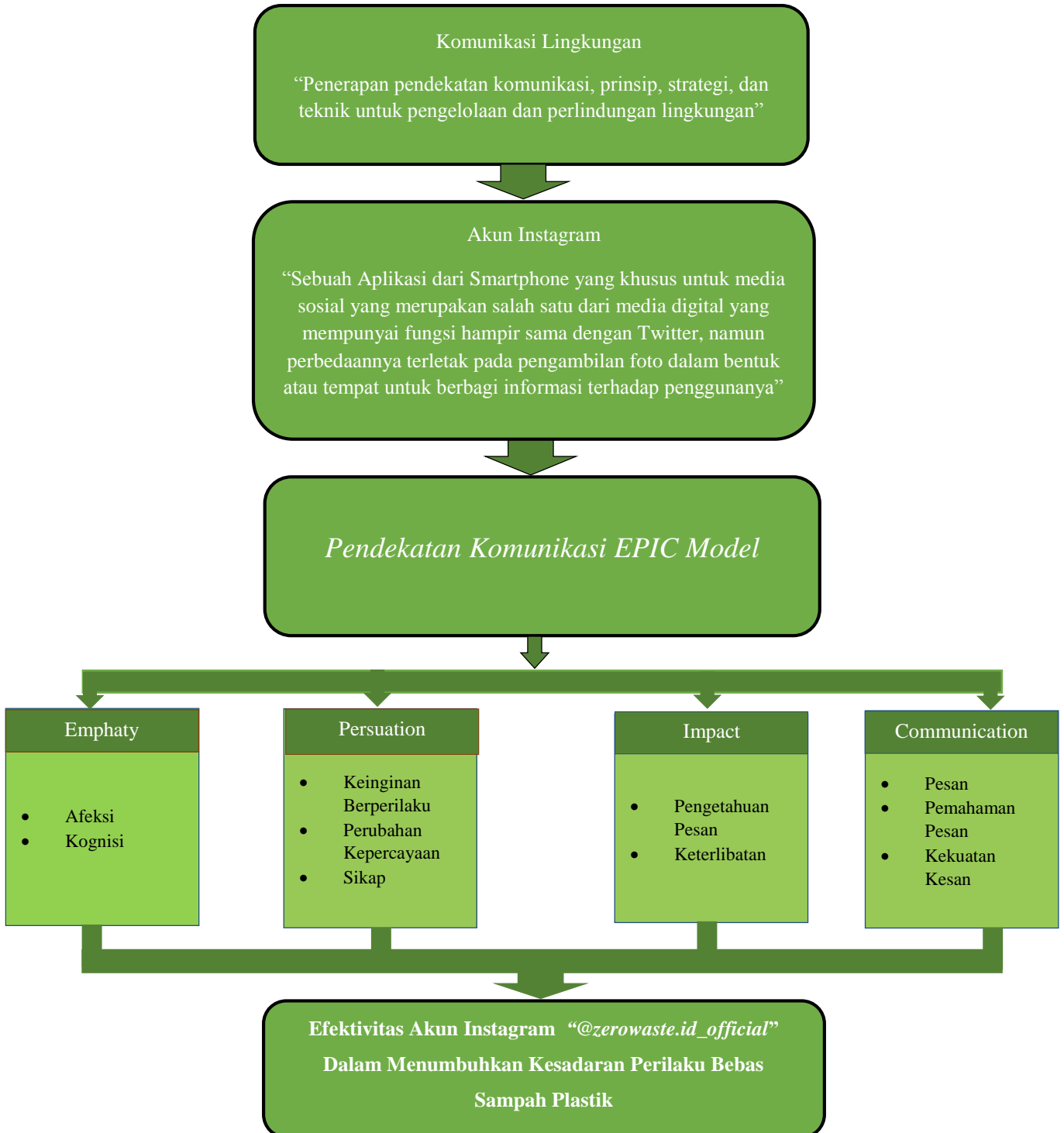
2. Judgement

Komunikasi lingkungan dapat dilakukan melalui beragam cara, salah satunya adalah melalui media sosial Instagram yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat. Akun Instagram *@zerowaste.id_official* memberikan informasi mengenai isu-isu lingkungan serta mengajak masyarakat agar menyadari pentingnya menjaga lingkungan. Selain itu pesan akun tersebut juga persuasif bagi masyarakat yang tentunya secara tidak langsung dapat berdampak pada menumbuhkan kesadaran masyarakat akan perilaku bebas sampah plastik.

3. Reasoning

Menggunakan pendekatan komunikasi EPIC Model (*Emphaty, Persuation, Impact, Communication*) peneliti akan mengukur efektivitas akun Instagram akun *@zerowaste.id_official* dalam menumbuhkan kesadaran perilaku bebas sampah plastik.

Gambar 5.
Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

I. Hipotesis

Hipotesis dirumuskan berdasarkan kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan dalam bentuk :

1. Hipotesis Nol (H₀)

Tidak terdapat efektivitas akun Instagram “@zerowaste.id_official” dalam menumbuhkan kesadaran perilaku bebas sampah plastik.

2. Hipotesis Alternatif (H_a)

Terdapat efektivitas akun Instagram “@zerowaste.id_official” dalam menumbuhkan kesadaran perilaku bebas sampah plastik.

J. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode riset kuantitatif menggunakan model *survey*. “Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, untuk menemukan kejadian-kejadian relatif, distributif, dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis” (Sugiyono, 2016:12).

2. Populasi dan Teknik Sampling

a. Populasi

Populasi adalah universum. Universum sendiri dapat berupa seseorang, benda, gejala, atau wilayah yang ingin diketahui oleh peneliti.

Populasi dapat dibedakan menjadi dua kategori, yaitu populasi target, (target population) dan populasi survei (survey population). Populasi target adalah keseluruhan unit populasi, sedangkan populasi survei adalah sub unit dari populasi target, sub unit dari populasi survei untuk selanjutnya menjadi sampel penelitian (Danim, 2002 : 117).

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* pada akun Instagram @*zerowaste.id_official*. Berdasarkan data yang peneliti temukan pada akun Instagram @ *zerowaste.id_official followers* per 03 November 2020 adalah sebanyak 118.000 *followers*.

b. Teknik Sampling

Teknik Sampling merupakan sebuah teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang dapat digunakan (Sugiyono, 2013: 118). Pada dasarnya teknik sampling dibagi menjadi dua, yakni *Probability Sampling* dan *Non-Probability Sampling*. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan ialah *Non-Probability Sampling*, yaitu sample tidak dipilih secara acak atau setiap elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi subjek dalam sampel pengambilan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *Purposive Sampling*, yaitu menentukan sample berdasarkan pertimbangan tertentu dengan menentukan kriteria sebagai berikut:

- a. Sample merupakan *followers* aktif akun Instagram “@zerowaste.id_offcial”.
- b. Sample merupakan *followers* aktif akun Instagram “@zerowaste.id_offcial” yang pernah memberikan komentar/ like/ mention pada akun Instagram “@zerowaste.id_offcial”.
- c. **Sample size**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Dengan demikian sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi.

Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana.

Dalam menghitung sample size peneliti menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e=0,05

Dalam rumus Slovin terdapat ketentuan sebagai berikut: Nilai e = 0,05 (5%) untuk populasi dalam jumlah besar Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah kecil. Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Solvin adalah antara 5-10 % dari populasi penelitian.

Apabila sampel eror sebesar 10% maka besar sampel penelitian ini adalah:

$$n = \frac{118.000}{1 + (118.000 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{118.000}{1 + (118.000 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{118.000}{1 + 1.180}$$

$$n = \frac{118.000}{1.181}$$

$$n = 99,915326$$

$$n = 100$$

Apabila dibulatkan maka besar sampel minimal dari 118.000 populasi pada margin of eror 10% adalah sebanyak 100 orang.

3. Definisi Operasional

Tabel 2.
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Indikator	Pernyataan
1.	EPIC MODEL	Dimensi Empathy	<p>1. Saya merasa senang adanya akun @zerowaste.id_official di Instagram yang menampilkan isu lingkungan sehingga memacu saya dalam menumbuhkan kesadaran berperilaku bebas sampah plastik</p> <p>2. Saya senang menjadi <i>follower</i> akun Instagram @zerowaste.id_official yang menampilkan isu lingkungan sehingga memacu saya dalam menumbuhkan kesadaran berperilaku bebas sampah plastik</p> <p>3. Saya menjadi <i>follower</i> akun Instagram @zerowaste.id_official yang mendorong keinginan saya untuk menumbuhkan kesadaran berperilaku bebas sampah plastik</p> <p>4. Akun @zerowaste.id_official merupakan media yang tepat dalam edukasi menumbuhkan kesadaran berperilaku bebas sampah plastik</p>
2.		Dimensi Persuasion	<p>5. Saya berpendapat berperilaku bebas sampah plastik adalah keputusan yang tepat setelah saya melihat unggahan akun Instagram zerowaste.id_official</p> <p>6. Setelah melihat <i>update feed</i> dalam akun @zerowaste.id_official saya percaya bahwa <i>zero waste lifestyle</i> adalah cara paling efektif dalam memulai menumbuhkan kesadaran berperilaku bebas sampah plastik</p> <p>7. Dengan adanya akun @zerowaste.id_official di Instagram, saya lebih percaya diri untuk berperilaku bebas sampah plastik</p> <p>8. Isi <i>feed</i> Instagram @zerowaste.id_official memberikan pandangan positif kepada saya untuk menyadari betapa pentingnya berperilaku bebas sampah plastik</p>
3.		Dimensi Impact	<p>9. Saya mengetahui manfaat berperilaku bebas sampah plastik setelah saya melihat unggahan pada akun Instagram @zerowaste.id_official</p> <p>10. Dalam aktivitas sehari-hari kesadaran saya akan berperilaku bebas sampah plastik mulai tumbuh dengan dimulainya saya mengaplikasikan cara-cara yang dibagikan akun Instagram @zerowaste.id_official dalam mengelola sampah plastik</p> <p>11. Saya memanfaatkan fitur Live Instagram untuk mengikuti sharing section akun @zerowaste.id_official dalam rangka menumbuhkan kesadaran berperilaku bebas sampah plastik</p> <p>12. Akun @zerowaste.id_official mampu memberikan perubahan positif pada Saya dalam hal menumbuhkan perilaku bebas sampah plastik</p>
4.		Dimensi Communication	<p>13. Saya mengingat pesan-pesan yang terdapat pada akun @zerowaste.id_official dalam hal menumbuhkan kesadaran berperilaku bebas sampah plastik</p> <p>14. Akun @zerowaste.id_official di Instagram bertujuan mengenalkan, menumbuhkan, mengarahkan, dan mengingatkan Saya pentingnya menumbuhkan kesadaran berperilaku bebas sampah plastik</p> <p>15. Akun @zerowaste.id_official dapat mengomunikasikan informasi dengan baik dalam hal menumbuhkan kesadaran berperilaku bebas sampah plastik</p> <p>16. Bagi saya pesan-pesan yang disampaikan akun Instagram @zerowaste.id_official sangatlah berkesan dalam menumbuhkan kesadaran saya untuk berperilaku bebas sampah plastik</p>

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat langsung dari responden penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner merupakan instrumen teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan dan/atau pernyataan tertulis kepada responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti mengetahui pasti variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang diharapkan dari responden (Iskandar, 2008: 77). Jenis kuesioner atau angket yang digunakan adalah angket tertutup.

Cara menyebarkan kuesioner adalah dengan menggunakan *google forms* secara *online* kepada *followers* akun Instagram *@zerowaste.id_official* melalui fitur *DM (Direct Message)* Instagram kemudian diminta untuk mengisi kuesioner tersebut.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua.. Data sekunder dalam penelitian ini adalah kepustakaan dan wawancara dengan admin akun Instagram *@zerowaste.id_official*.

5. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat hingga sejauh mana ketepatan dan ketelitian suatu alat ukur dalam mengukur gejala. Validitas dapat diartikan

pula sebagai suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Jika alat ukur yang digunakan dalam mengambil data (mengukur) valid, maka instrumen yang digunakan dapat dikatakan valid.

Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2010: 173). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Pearson Product Moment* (Kriyantono, 2006: 173).

Menggunakan *software SPSS 25 for Windows*, dianalisis menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*. Teknik ini digunakan tanpa melihat apakah suatu variable tertentu tergantung kepada variable lainnya (univariat) (Kriyantono, 2006: 173).

dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

N = banyaknya responden

X = skor yang diperoleh subyek dari seluruh item

Y = skor total

$\sum X$ = jumlah skor dalam distribusi X

ΣY = jumlah skor dalam distribusi Y

ΣX^2 = jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

ΣY^2 = jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Tentukan kategori validitas instrumen yang acuannya pada pengklasifikasian validitas yang dikemukakan oleh Guilford:

- i. $0,80 < r_{xy} < 1,00$ validitas sangat baik (sangat tinggi)
- ii. $0,60 < r_{yx} < 0,80$ validitas baik (tinggi)
- iii. $0,40 < r_{xy} < 0,60$ validitas cukup (sedang)
- iv. $0,20 < r_{xy} < 0,40$ validitas kurang (rendah)
- v. $0,00 < r_{xy} < 0,20$ validitas jelek (sangat rendah)
- vi. $r_{xy} < 0,00$ tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian memiliki kemampuan sebagai alat ukur, di antaranya di ukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang di ukur tidak berubah (Harrison, dalam Zulganef, 2006).

Penelitian ini mencari realibilitas instrument yang skornya merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam bentuk skala 1-5 dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha (α) dari *Cronboarch*

dengan ketentuan uji reliabilitas dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Singgih Santoso).

Rumus Cronbach Alpha (Arikunto, 2013: 239) adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Koefisien reliabilitas instrumen yang dicari

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah variasi skor ke- i

i = 1, 2, 3, 4, ...n

σ^2 = Variansi total

6. Uji Analisis Data

Uji analisis data adalah kegiatan setelah data dari lapangan terkumpul. Analisis ini meliputi, mengelompokkan data berdasarkan variable dan jenis responden. Metabulasi data berdasarkan variabel seluruh responden, menyajikan data setiap variable yang di teliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Purwoto, 2007: 1).

7. Metode Analisis Data

a. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert yang merupakan pengukuran sikap, pendapat, seseorang atau kelompok orang tentang kejadian atau masalah sosial (Sugiyono, 2010: 93).

Menurut digunakannya skala likert ini dan persepsi skala sebagai langkah penilaian adalah dengan responden dihadapkan sebuah pernyataan dan kemudian mendukung untuk memberikan jawaban dari lima pilihan jawaban, sedangkan masing-masing jawaban memiliki nilai yang berbeda. Dalam penelitian ini digunakan pertanyaan tertutup dengan kisaran skala estimasi yaitu :

Tabel 3.
Skala Likert

1.	STE	Sangat Tidak Efektif
2.	TE	Tidak Efektif
3.	CE	Cukup Efektif
4.	E	Efektif
5.	SE	Sangat Efektif

b. Analisis Tabulasi Sederhana

Data yang diperoleh diolah ke bentuk presentase dengan rumus :

$$P = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100\%$$

Dimana:

P = persentase responden yang memilih kategori tertentu.

f_i = Jumlah responden yang memilih kategori tertentu.

$\sum f_i$ = banyaknya jumlah responden.

c. Skor Rata-rata

Skor jawaban responden dari pertanyaan yang diberikan, diberi bobot atau skor nilai. Menghitung skor dengan menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan menjumlahkan seluruh

hasil kali dari masing-masing bobotnya kemudian dibagi dengan jumlah total frekuensi. Rumusnya adalah:

$$\bar{x} = \frac{\sum f_i \cdot w_i}{\sum f_i}$$

Keterangan;

X: Rata-rata berbobot

f_i: frekuensi

w_i: Bobot

kemudian rentang skala penilaian digunakan untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap negative. Bobot negative jawaban yang terbentuk dari teknik skala peringkat terdiri dari kisaran antara 1 sampai 5 yang menggambarkan posisi yang sangat negative ke posisi yang sangat positif. Selanjutnya rentang skala dihitung dengan rumus:

$$R_s = \frac{R(\text{Bobot})}{M}$$

Keterangan:

R(bobot)= bobot terbesar-bobot terkecil

M= banyaknya kategori bobot

Rentang skala likert yang dipakai dalam penelitian ini adalah 1 hingga 5, maka rentang skala penelitian yang didapat adalah

$$R_s = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Tabel 4. Rentang Skala Penilaian

STE	Sangat Tidak Efektif	1,00-1,80
TE	Tidak Efektif	1,80-2,60
CE	Cukup Efektif	2,60-3,40
E	Efektif	3,40-4,20
SE	Sangat Efektif	4,20-5,00

Nantinya untuk mengetahui efektifitas media sosial Instagram “@zerowaste.id_official” dalam menumbuhkan kesadaran perilaku bebas sampah plastik nilai rata-ratanya akan dimasukkan ke rentang skala posisi dari Sangat Tidak Efektif hingga Sangat Efektif.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil dari penelitian yang telah dilakukan pada *followers* akun Instagram *@zerowaste.id_official* dapat disimpulkan bahwa akun Instagram *@zerowaste.id_official* dinilai sangat efektif pada dimensi *empathy* dan *persuasion* sehingga disukai dan diterima dengan baik oleh masyarakat serta mampu mempengaruhi / mempersuasi *followers* untuk menumbuhkan kesadaran perilaku sampah plastik. Namun akun Instagram *@zerowaste.id_official* belum memberikan dampak dan pesan yang luar biasa kepada masyarakat sehingga pada dimensi *impact* dan *communication* pun hanya dinilai efektif dalam menumbuhkan kesadaran perilaku bebas sampah plastik.

Untuk hasil akhir sendiri akun Instagram *@zerowaste.id_official* telah mencapai kategori **sangat efektif** dalam menumbuhkan kesadaran perilaku bebas sampah plastik, dengan besaran skor rata-rata dari tiap dimensi sebesar **4,26**.

B. Saran

1. Akun Instagram @zerowaste.id_official

Diharapkan tim dari akun Instagram *@zerowaste.id_official* dapat meningkatkan kualitas pesan dan menemukan cara berkomunikasi yang lebih efektif agar pesan yang disampaikan dapat berdampak dan dipahami

oleh *followers* juga diharapkan akun Instagram *@zerowaste.id_official* dapat terus konsisten dalam menyampaikan edukasi dalam rangka menumbuhkan kesadaran perilaku bebas sampah plastik kepada *followers* pada khususnya dan pada masyarakat pada umumnya.

2. Peneliti Lain

Diharapkan bagi peneliti lain, hendaknya untuk melakukan penelitian menggunakan indikator maupun variabel secara lebih luas dan mendalam. Sebagai contoh, dalam penelitian selanjutnya dapat dipertimbangkan untuk mengangkat faktor yang menyebabkan hasil yang diperoleh dari dimensi *Impact* dan *Communication* pada penelitian ini tidak semaksimal dimensi lainnya yaitu *Empathy* dan *Persuasion*.

Daftar Pustaka

- Al-Qur'an dan Terjemahannya. 2013. Diterjemahkan oleh Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur'an. Solo: Departemen Agama RI
- Agus Purwoto. 2007. *Panduan Laboratorium Statistik Inferensial*. Jakarta: Grasindo.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Darmadi, Durianto *et al.* 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Danim, Sudarwan, 2005. *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Dermawan, Wibisono. 2005. *Metode Penelitian dan Analisis Data*. Jakarta: Salemba Empat.
- Eriyanto. 2007. *Teknik Sampling, Analisis Opini Publik*. Yogyakarta: LKIS.
- Flor, Alexander G. 2004. *Environmental Communication*. University of the Philippines. Open University.
- Flor, Alexander G., *et al.* 2018. *Komunikasi Lingkungan: Penanganan Kasus-kasus Lingkungan Melalui Strategi Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hill, Chris. 2009. *Marketing Communications: Interactivity Communities and Content Fifth Edition*. Italy: Rotolito Lombarda.
- Iskandar. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: GP Press.
- Kriyantono, Rahmat . 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenamedia Group.
- Marto, Nanang. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Purwoto, A. 2007. *Panduan Laboratorium Statistik*. Jakarta: Grasindo
- Ronald J Ebert dan Ricky W Griffin. 2011. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Rulli Nasrullah, 2016, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*, Cet.kedua, Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Santoso, Singgih. 2012. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- SYAH. Muhibbin. 2009. *Psikologi Belajar*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Uhar Suharsaputra. 2013 *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*, Bandung: PT Refika Aditama.
- Zulganef. 2006. *Pemodelan Persamaan Struktur dan Aplikasinya menggunakan AMOS 5*. Bandung: Pustaka
- Ayu, K., Indrawati, P., Sudiarta, I. N., & Suardana, I. W. (2017). "Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook Dan Instagram Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali". Universitas Udayana Bali. 17(2), 78–83.
- Ika Barokah Suryaningsih & Kristian Suhartadi Widi Nugraha. (2019). "Efektivitas Iklan Destinasi Wisata Kabupaten Banyuwangi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Domestik". *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember*. 13(2), 8-26.
- Siswanta. (2015). "Informasi Kesehatan di Media Online". *Jurnal Ilmu Komunikasi, Universitas Slamet Riyadi Surakarta*. 12(3), 210-223.
- Siti, A., Julia, T. P., Ferry V. I. K., (2015). "Peran Media Online Dlam Meningkatkan Prestasi Belajar Siswa Negeri 1 Manado" *Jurnal Acta Diurna Komunikasi, Universitas Sam Ratulangi Manado*. 4(4)

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Responden



Efektivitas Akun Instagram @zerowaste.id_official Dalam Menumbuhkan Kesadaran Perilaku Bebas Sampah Plastik

Assalamualaikum Wr.Wb

Halo !

Perkenalkan saya Meredian Okiana mahasiswa Ilmu komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2017 sedang melakukan survei untuk pengumpulan data penelitian tugas akhir. Adapun tujuan dari survei ini adalah untuk mengetahui efektivitas akun Instagram @zerowaste.id_official dalam menumbuhkan kesadaran perilaku bebas sampah plastik.

Petunjuk Pengisian :

1. Bacalah pernyataan berikut dengan cermat sebelum anda menjawab
2. Jawablah setiap pertanyaan berikut dengan jujur
3. Anda hanya dapat memilih satu jawaban untuk setiap pernyataan

Keterangan :

- 5 :Sangat Efektif
- 4 :Efektif
- 3 :Cukup Efektif
- 2 :Tidak Efektif
- 1 :Sangat Tidak Efektif

Atas bantuan dan kesediaanya dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Hormat saya,
Meredian Okiana

* Required

Nama *

Your answer _____

Jenis Kelamin *

Pria

Wanita

Usia *

Your answer _____

Akun Instagram *

Your answer _____

Next

Efektivitas Akun Instagram @zerowaste.id_official Dalam Menumbuhkan Kesadaran Perilaku Bebas Sampah Plastik

Petunjuk Pengisian :

1. Bacalah pernyataan berikut dengan cermat sebelum anda menjawab
2. Jawablah setiap pertanyaan berikut dengan jujur
3. Anda hanya dapat memilih satu jawaban untuk setiap pernyataan

Keterangan :

- 5 :Sangat Efektif
- 4 :Efektif
- 3 :Cukup Efektif
- 2 :Tidak Efektif
- 1 :Sangat Tidak Efektif

1. Saya merasa senang dengan adanya akun @zerowaste.id_official di Instagram yang menampilkan isu lingkungan sehingga memacu saya dalam menumbuhkan kesadaran berperilaku bebas sampah plastik *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Efektif Sangat Efektif

2. Saya senang menjadi follower akun Instagram @zerowaste.id_official yang menampilkan isu lingkungan sehingga memacu saya dalam menumbuhkan kesadaran berperilaku bebas sampah plastik *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Efektif Sangat Efektif

3. Saya menjadi follower akun Instagram @zerowaste.id_official yang mendorong kesadaran berperilaku bebas sampah plastik *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Efektif Sangat Efektif

4. Akun @zerowaste.id_official merupakan media yang tepat dalam edukasi menumbuhkan kesadaran berperilaku bebas sampah plastik *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Efektif Sangat Efektif

5. Saya berpendapat berperilaku bebas sampah plastik adalah keputusan yang tepat setelah saya melihat unggahan akun Instagram zerowaste.id_official *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Efektif Sangat Efektif

6. Setelah melihat update feed dalam akun @zerowaste.id_official saya percaya bahwa zero waste lifestyle adalah cara paling efektif dalam memulai menumbuhkan kesadaran berperilaku bebas sampah plastik *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Efektif Sangat Efektif

7. Dengan adanya akun @zerowaste.id_official di Instagram, saya lebih percaya diri untuk berperilaku bebas sampah plastik *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Efektif Sangat Efektif

8. Isi feed Instagram @zerowaste.id_official memberikan pandangan positif kepada saya untuk menyadari betapa pentingnya berperilaku bebas sampah plastik *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Efektif Sangat Efektif

9. Saya mengetahui manfaat berperilaku bebas sampah plastik setelah saya melihat unggahan pada akun Instagram @zerowaste.id_official *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Efektif Sangat Efektif

10. Dalam aktivitas sehari-hari kesadaran saya akan berperilaku bebas sampah plastik mulai tumbuh dengan dimulainya saya mengaplikasikan cara-cara yang dibagikan akun Instagram @zerowaste.id_official dalam mengelola sampah plastik *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Efektif Sangat Efektif

11. Saya memanfaatkan fitur Live Instagram untuk mengikuti sharing section akun @zerowaste.id_official dalam rangka menumbuhkan kesadaran berperilaku bebas sampah plastik *

Sangat Tidak Efektif 1 2 3 4 5 Sangat Efektif

12. Akun @zerowaste.id_official mampu memberikan perubahan positif pada saya dalam hal menumbuhkan perilaku bebas sampah plastik

Sangat Tidak Efektif 1 2 3 4 5 Sangat Efektif

13. Saya mengingat pesan-pesan yang terdapat pada akun @zerowaste.id_official dalam hal menumbuhkan kesadaran berperilaku bebas sampah plastik

Sangat Tidak Efektif 1 2 3 4 5 Sangat Efektif

14. Akun @zerowaste.id_official di Instagram bertujuan mengenalkan, menumbuhkan, mengarahkan, dan mengingatkan saya pentingnya menumbuhkan kesadaran berperilaku bebas sampah plastik *

Sangat Tidak Efektif 1 2 3 4 5 Sangat Efektif

15. Akun @zerowaste.id_official dapat mengomunikasikan informasi dengan baik dalam hal menumbuhkan kesadaran berperilaku bebas sampah plastik *

Sangat Tidak Efektif 1 2 3 4 5 Sangat Efektif

16. Bagi saya pesan-pesan yang disampaikan akun Instagram @zerowaste.id_official sangatlah berkesan dalam menumbuhkan kesadaran saya untuk berperilaku bebas sampah plastik *

Sangat Tidak Efektif 1 2 3 4 5 Sangat Efektif

51.	4	4	5	3	4	3	4	5	3	3	2	3	4	4	4	4
52.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53.	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
55.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	3	5	5	5
57.	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4
58.	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5
59.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
60.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4
61.	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4
62.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
63.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
64.	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65.	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
66.	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4
67.	4	4	4	5	4	3	3	4	2	3	2	4	4	4	3	4
68.	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5
69.	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71.	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	2	4	4	5
72.	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
73.	4	3	4	4	5	3	3	5	4	3	1	3	3	5	4	4
74.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75.	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4
76.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
77.	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5
78.	3	3	4	5	5	3	4	4	3	4	1	3	5	5	4	4
79.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80.	4	4	4	4	2	4	5	4	3	2	1	3	3	3	4	4
81.	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
82.	4	4	5	5	2	4	4	4	2	3	4	3	3	3	4	4
83.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
84.	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4
85.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86.	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
87.	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
88.	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2
89.	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	3	5	5	5
90.	5	5	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	5	4	3
91.	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92.	5	5	5	5	2	2	5	5	2	2	4	4	4	4	4	4
93.	3	3	3	4	5	4	4	5	5	3	3	3	2	4	3	4
94.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95.	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	5	5
96.	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5
97.	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	2	5	3	5	4	5
98.	5	5	5	4	4	5	3	5	5	4	3	4	5	5	5	5
99.	5	4	5	4	5	5	3	4	3	3	2	3	3	4	5	4
100.	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5

Lampiran 3. Uji Validitas

		Correlations																		Total_Score
		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Item_8	Item_9	Item_10	Item_11	Item_12	Item_13	Item_14	Item_15	Item_16	Item_17	Item_18	
Item_1	Pearson Correlation	1	.619**	.651**	.460*	.034	.150	-.062	.280	.598**	.543**	.398*	.359	.300	.184	-.030	.666**	.570**	.605**	.567**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.011	.059	.428	.744	.120	.001	.002	.030	.052	.106	.304	.076	.001	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_2	Pearson Correlation	.619**	1	.468**	.365*	.051	.395	.141	.112	.437*	.372	.182	.165	.365*	.343	.000	.401*	.265	.430*	.565**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.047	.768	.113	.467	.538	.016	.028	.335	.397	.045	.064	1.000	.028	.156	.018	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_3	Pearson Correlation	.050	.468**	1	.192	.047	.172	-.158	.401**	.471**	.224	.191	.271	.296	.167	.079	.613**	.385*	.308	.532**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.335	.005	.359	.464	.006	.009	.214	.425	.242	.126	.467	.662	.000	.036	.052	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_4	Pearson Correlation	.450*	.395*	.192	1	.103	.096	.285	.311	.445*	.530**	.392*	.273	.493**	.411*	.029	.426*	.472**	.602**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.011	.047	.335		.597	.012	.127	.096	.014	.003	.032	.145	.010	.924	.981	.019	.008	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_5	Pearson Correlation	.034	.051	.047	.103	1	.290	.268	.312	-.029	-.085	.009	.043	.274	.293	.155	.198	.430*	.605	.356
	Sig. (2-tailed)	.059	.769	.005	.597		.110	.155	.992	.901	.733	.984	.822	.143	.116	.415	.320	.019	.657	.054
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_6	Pearson Correlation	.150	.295	.173	.096	.298	1	.360	.011	.032	.175	-.047	.189	.381*	.305	.220	.146	.169	.281	.433*
	Sig. (2-tailed)	.426	.113	.359	.612	.110		.051	.855	.868	.354	.604	.315	.038	.276	.242	.441	.372	.132	.017
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_7	Pearson Correlation	-.062	.141	-.158	.285	.266	.360	1	-.066	.053	.205	.682	.027	.179	.476**	.375*	.090	.060	.362*	.388*
	Sig. (2-tailed)	.744	.467	.404	.127	.155	.051		.728	.782	.277	.665	.887	.343	.008	.041	1.000	.753	.649	.034
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_8	Pearson Correlation	.280	.112	.401**	.311	.312	.011	-.066	1	.450*	.305	.305	.188	.332	.284	.032	.591**	.437**	.201	.520**
	Sig. (2-tailed)	.120	.538	.006	.095	.093	.955	.728		.013	.101	.102	.320	.073	.159	.869	.001	.005	.287	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_9	Pearson Correlation	.598**	.437*	.471**	.445*	-.029	.022	.053	.450*	1	.591**	.515**	.426*	.340	.496**	-.008	.581**	.630**	.489**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.001	.019	.009	.014	.881	.898	.782	.013		.003	.001	.019	.056	.006	.974	.001	.000	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_10	Pearson Correlation	.543**	.227	.234	.530**	-.085	.175	.205	.305	.531**	1	.314	.167	.157	.238	.128	.526**	.439*	.618*	.551**
	Sig. (2-tailed)	.002	.229	.214	.003	.733	.354	.277	.101	.003	.001	.376	.406	.286	.508	.093	.015	.000	.001	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_11	Pearson Correlation	.398*	.182	.151	.392*	.009	-.047	.082	.305	.575**	.314	1	.658**	.324	.467**	-.241	.454*	.558**	.523**	.582**
	Sig. (2-tailed)	.030	.335	.426	.032	.864	.604	.665	.102	.001	.001		.000	.001	.009	.188	.012	.001	.003	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_12	Pearson Correlation	.358	.161	.221	.273	.043	.190	.027	.188	.426*	.167	.659**	1	.324	.418*	-.325	.313	.400*	.452*	.545**
	Sig. (2-tailed)	.052	.397	.242	.145	.822	.315	.887	.320	.019	.376	.000		.081	.021	.233	.092	.028	.012	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_13	Pearson Correlation	.300	.398*	.296	.499**	.274	.391*	.179	.332	.340	.157	.324	.324	1	.495**	.238	.416*	.373*	.319	.646**
	Sig. (2-tailed)	.108	.045	.126	.010	.143	.038	.343	.073	.066	.408	.081	.081		.005	.205	.022	.042	.085	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_14	Pearson Correlation	.304	.064	.407	.024	.115	.278	.008	.159	.008	.206	.009	.021	.005	.358	.037	.024	.603	.000	.000
	Sig. (2-tailed)	.194	.243	.157	.411*	.293	.295	.476**	.284	.498**	.328	.467**	.418*	.494**	1	.174	.362*	.411*	.519**	.692**
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_15	Pearson Correlation	-.030	.000	-.075	.029	.185	.220	.375*	-.032	-.008	.128	-.241	-.225	.238	.174	1	.000	-.043	-.043	.188
	Sig. (2-tailed)	.076	1.000	.652	.881	.115	.242	.041	.868	.974	.508	.188	.233	.205	.358		1.000	.822	.821	.321
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_16	Pearson Correlation	.568**	.491*	.613**	.436*	.188	.146	.000	.561**	.561**	.520**	.454*	.313	.416*	.382*	.000	1	.706**	.473**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.001	.028	.000	.018	.328	.441	1.000	.001	.001	.003	.012	.092	.022	.037	1.000		.000	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_17	Pearson Correlation	.570**	.265	.385*	.472**	.430*	.169	.060	.492**	.630**	.439	.558**	.480*	.373*	.411*	.043	.706**	1	.511**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.001	.156	.036	.008	.018	.372	.753	.005	.000	.016	.001	.028	.042	.024	.822	.000		.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_18	Pearson Correlation	.605**	.430*	.358	.602**	.085	.281	.362*	.201	.489**	.619**	.523**	.452*	.319	.515**	.043	.473**	.511**	1	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.018	.052	.000	.657	.132	.049	.287	.005	.000	.003	.012	.085	.003	.821	.008	.004		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_Score	Pearson Correlation	.687**	.566**	.532**	.647**	.358	.433*	.399*	.520**	.708**	.591**	.592**	.545**	.646**	.897**	.108	.726**	.742**	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.002	.000	.054	.017	.034	.003	.000	.001	.001	.002	.000	.000	.321	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	18

CURRICULUM VITAE



Data Pribadi

Nama : Meredian Okiana
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal, Lahir : Sragen, 29 Januari 1999
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat Asal : Taman Asri, 32/14 Karangmalang Sragen, Jawa Tengah
Alamat Domisili : Sragen
No. Telepon : 0895364777088
Email : meredianoki1713@gmail.com

Data Pendidikan

SD : SDN 4 Sragen (2005-2011)
SMP : SMP Muhammadiyah 1 Sragen (2011-2014)
SMA : SMAN 1 Sragen (2014-2017)

Pengalaman Organisasi

PUALAM (2014-2017)
SPBA (2017-2019)
PSM Gitasavana (2018-Sekarang)
PRO (2017)
NEON (2017)

Kemampuan

Skill komunikasi yang baik
Skill beradaptasi pada lingkungan baru

Multimedia

Microsoft Word
Microsoft Power Point
Canva

Adobe Lightroom

SPSS

Bahasa

Bahasa Indonesia

Bahasa Inggris

Bahasa Korea

Bahasa Perancis