

ANALISIS TERPAAN KAMPANYE MEDIA SOSIAL INSTAGRAM GREENPEACE INDONESIA TERHADAP PERILAKU MAHASISWA FISIPKOM

Chandra Wahyu Ramadhan¹, Ginung Pratidina², Desi Hasbiyah³

¹²³Program Studi Sains Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik, dan Ilmu Komputer
Universitas Djuanda

*Korespondensi: chandraramadhan72@gmail.com

ABSTRAK

Media baru atau media sosial saat ini hadir merubah paradigma komunikasi dimasyarakat bahkan mengajak orang untuk berpartisipasi dengan memberikan komentar dan informasi dengan cepat dan tidak memiliki batasan oleh waktu. Penggunaan media sosial instagram untuk sarana kampanye tentunya dipilih karena sudah banyak masyarakat yang menggunakan apalagi dikalangan remaja, sehingga dalam menyampaikan berbagai pesan atau informasi dengan mudah. Greenpeace.id menggunakan media sosial instagram untuk kampanye menyelamatkan bumi hal ini membuat mahasiswa FISIPKOM untuk lebih peduli terhadap bumi. Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh media sosial instagram greenpeace.id terhadap perilaku mahasiswa FISIPKOM. Metode pengumpulan data adalah kuesioner, yang dievaluasi menggunakan rumus Weight Mean Score (WMS). Metode pengukuran yang digunakan adalah sebuah skala likert. Penelitian menunjukkan bahwa terpaan media sosial instagram Greenpeace Indonesia (X) menunjukkan kriteria penafsiran yang baik dengan skor rata-rata 3,99. Namun demikian, variabel perilaku (Y) menuju interpretasi yang baik dengan skor rata-rata 3,89.

Kata Kunci: campaign, social media, behaviour

PENDAHULUAN

Media sosial merupakan bagian dari media baru yang saat ini hadir merubah paradigma berkomunikasi dimasyarakat. Bahkan media sosial bukan hanya digunakan sebagai sarana komunikasi saja atau mengisi kekosongan waktu. Akan tetapi pada saat ini media sosial dijadikan sarana kampanye karena kemudahannya

untuk menyebarkan informasi maupun berkomunikasi. Salah satu platform media sosial yang saat ini populer digunakan untuk sarana kampanye adalah instagram.

Instagram merupakan jejaring sosial yang menyajikan fitur unggahan foto atau video yang diberi caption dan ditujukan kepada pengguna jejaring sosial tersebut (Rangga Aditya, 2015). Menggunakan instagram sebagai peralatan kampanye di pilih karena banyak masyarakat yang sudah menggunakan Instagram sehingga dalam menyampaikan pesan dengan mudah dan cepat. Akan tetapi para pengguna instagram juga harus di ikuti dengan literasi media agar informasi dan pesan yang diterima melalui postingan dapat dipahami dengan baik.

Organisasi yang berkampanye menggunakan instagram ialah Greenpeace Indonesia, organisasi ini bergerak dalam bidang peduli lingkungan non pemerintah. Greenpeace Indonesia ini telah banyak melakukan partisipasi terhadap lingkungan dan aksi nyata sebagai bentuk penyelamatan lingkungan yang ada di Indonesia. Greenpeace Indonesia saat ini memiliki sasaran kampanye yaitu pengikut pada akun instagram nya akan tetapi tidak menutup kemungkinan pengguna instagram lainnya yang tidak mengikuti akun greenpeace Indonesia menjadi sasaran kampanye karena fitur-fitur yang terdapat pada instagram bisa menyebarkan luas informasi tanpa harus menjadi pengikut akun tersebut. Agar para pengikut akun greenpeace Indonesia dan pengguna instagram lainnya sadar akan bahayanya kerusakan lingkungan.

Berdasarkan hasil observasi sementara, sebagian mahasiswa sudah mulai menyadari adanya tentang isu krisis iklim saat ini, yang mengakibatkan lingkungan menjadi rusak. Hal ini didasari karena mahasiswa mulai mengetahui adanya suatu gerakan organisasi yang berkampanye menyelamatkan bumi oleh greenpeace Indonesia di media sosial instagram. Akan tetapi masih kurangnya kontribusi dari pihak kampus dan organisasi kemahasiswaan terhadap pendistribusian informasi terkait kampanye menyelamatkan bumi dilingkungan kampus yang menyebabkan sebagian mahasiswa masih acuh dan hanya sekedar mengetahui terhadap isu-isu

krisis iklim saat ini. Berdasarkan latar belakang diatas bagaimana Perilaku Mahasiswa Fisipkom Terhadap Terpaan Kampanye Media Sosial Instagram Greenpeace Indonesia.

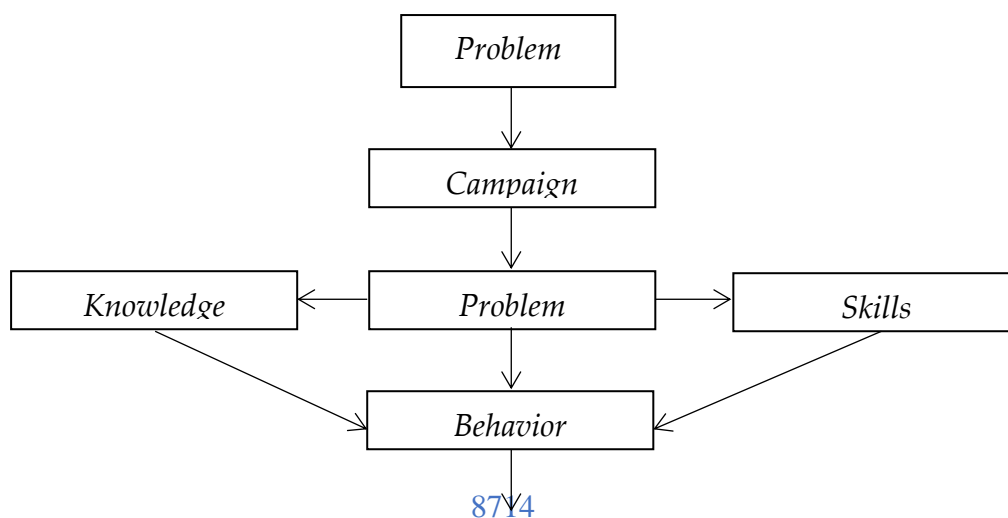
METODE PENELITIAN

Kampanye

kampanye adalah suatu proses komunikasi yang dirancang pada Waktu tertentu untuk mencapai suatu tujuan. kampanye dilakukan dengan maksud mempengaruhi dan merubah pola pikir serta perilaku khalayak pada kebiasaan-kebiasaan yang menjadi tujuan. Kampanye, menurut Pfau dan Parrot (1993) sebagai suatu metode yang direncanakan secara sadar, progresif, dan konsisten. Dilakukan pada jangka waktu yang ditetapkan bertujuan untuk mempengaruhi publik yang telah ditetapkan.

Model kampanye

Kampanye mempunyai beberapa model untuk diterapkan dalam setiap pelaksanaannya. Menurut Mulyana dalam Venus (2004: 12) model ialah sebuah representasi dari suatu peristiwa, baik nyata maupun abstrak, dengan menekankan banyak elemen yang esensial. Model kampanye dapat diartikan dalam pengertian umum yang memiliki perhatian dalam tahapan, setiap tahapan dan pelaksanaan kampanye. Model kampanye yang dikembangkan Ostergaard dianggap sebagai model yang baik, karena model ini memiliki sentuhan ilmiah pada pelaksanaan tahapan kampanye. Berikut model kampanye Leon Ostergaard (2002).



Reduced Problem

Gambar 1. Model kampanye Ostergaard (sumber: Venus, 2004: 15).

Instagram

Instagram adalah platform media sosial paling populer saat ini. Pengguna dapat berinteraksi dengan orang lain dan membagikan foto atau tangkapan layar. Instagram adalah platform berbasis visual. Menurut (Rangga Aditya, 2015) Instagram memiliki banyak fitur yang beragam selain itu manfaat tambahan Instagram adalah hasil foto dapat dishare ke platform media sosial lain. agar gambar tersebut dapat dilihat oleh orang-orang yang tidak menggunakan instagram saja. Instagram lebih baik digunakan untuk promosi, kampanye, atau sponsor karena bersifat visual. Selain itu, karena bersifat visual, ia dapat digunakan sebagai media teaser, yaitu menyampaikan informasi yang singkat agar pengguna yang mengikuti penasaran dan ingin mengetahui lebih lanjut (Dhita Widya Putri & Maulida De Mormes,2017).

Dalam bukunya yang berjudul "Handbook Instagram", Atmoko, Bambang Dwi (2012:28-63) menyatakan bahwa indikator media sosial Instagram meliputi lokasi/geotag adalah fitur menampilkan suatu lokasi ketika pengambilan gambar. Follow/mengikuti merupakan suatu fitur yang terdapat pada instagram untuk memudahkan mendapatkan sebuah informasi dari aku tertentu dan informasi terbaru, harus menjadi pengikut akun tersebut. Share/membagikan fitur ini bisa membagikan suatu postingan atau informasi ke jejaring sosial lainnya. Like adalah penanda pengguna lain telah menyukai suatu postingan yang sudah diunggah. Komentar adalah suatu fitur interaksi atau respon terhadap postingan yang berupa saran, kritikan dan pujian. Mention merupakan menyinggung pengguna lain didalam komentar sesuatu postingan untuk berkomunikasi dengan pengguna lainnya.

Perilaku

Benyamin Bloom (1908) membagi perilaku manusia dalam tiga domain (ranah/kawasan), yaitu pengetahuan, sikap, dan tindakan, seperti dikutip Notoatmodjo (2003) dalam Maulana (2009:195).

Pertama, Menurut Maulana (2009), pengetahuan adalah hasil dari tahu, yang terjadi setelah individu melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Pengetahuan memainkan peran penting dalam menentukan perilaku atau tindakan seseorang (Fitriani, 2011).

Kedua, Sikap adalah reaksi atau respons tertutup terhadap stimulus atau objek. Sikap, menurut Fitriani (2011), didefinisikan sebagai kesiapan untuk bereaksi terhadap sesuatu dalam lingkungan tertentu sesuai dengan penghayatan sesuatu itu. Sikap, menurut Newcomb (seperti dikutip Notoatmodjo (2003) dalam Maulana (2009), didefinisikan sebagai kesiapan atau kesediaan untuk bertindak, yang mendorong suatu perilaku untuk dilakukan daripada pelaksanaan motif tertentu. Menerima, merespon, menghargai, dan bertanggung jawab adalah tingkatan perspektif.

Ketiga, Praktik adalah sikap yang belum terwujud secara otomatis dalam tindakan (overt behavior). Untuk mengubah sikap menjadi tindakan nyata, diperlukan faktor pendukung atau kondisi yang memungkinkan, seperti fasilitas. Menurut Azwar (2003), ada banyak hal yang memengaruhi pembentukan sikap. Ini termasuk pengalaman pribadi seseorang, pengaruh orang lain yang dianggap penting, budaya, media, institusi pendidikan dan agama, dan pengaruh emosional.

Metodologi Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan dua variabel, yaitu variabel X dan Y. Menurut Yusuf (2014: 43) pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian dengan menggunakan data-data yang dapat dikuantitatifkan dan diproses dengan statistik. Teknik pengumpulan informasi yang digunakan ialah dengan kuesioner. Kuesioner dibagikan kepada responden melalui penghitungan sampel pada populasi. Teknik sampling yang digunakan ialah teknik Random sampling diberi nama karena peneliti mencampur semua orang di populasi sehingga semua

orang dianggap sama. Dengan demikian, peneliti memberi semua orang kesempatan yang sama untuk menjadi sampel (Abdullah, 2015: 234).

Peneliti mengambil jumlah sampel sebanyak 87 dari total populasi sebanyak 653 mahasiswa FISIPKOM Universitas Djuanda. Analisis yang digunakan menggunakan aplikasi SPSS Versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas adalah prosedur untuk menentukan seberapa baik data yang dikumpulkan melalui instrumen penelitian, seperti kuesioner, akan mewakili apa yang diukur (Abdullah, 2015: 256). Secara sederhananya pengujian ini dilakukan agar peneliti dapat memahami pengukuran yang valid dalam melakukan pemrosesan data. Menurut Budiastuti (2018: 146), validitas penelitian kuantitatif dilakukan untuk mengukur dengan alat pengukuran berupa kuesioner atau tes yang dijadikan instrumen untuk mendapatkan dan membandingkan informasi dari variabel penelitian. Untuk menguji validitas instrumen dan mengidentifikasi korelasi antara keduanya secara keseluruhan, harga r_{\bullet} nya harus ditemukan. Setelah harga korelasi (r) dibandingkan dengan harga r tabel, ternyata instrumen atau tes yang dibuat sesuai atau memenuhi kriteria. Berdasarkan uji validitas, semua instrumen, yang dimulai dengan variabel media sosial Instagram (X), menghasilkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,666. Sehingga kuesioner penelitian ini valid, mereka dapat digunakan sebagai alat penelitian.

Uji Reliabilitas

Instrumen ini digunakan untuk menguji kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Reliabilitas, menurut Abdullah (2015: 256), digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila digunakan lebih dari sekali. Untuk mengevaluasi reliabilitas, skala reliabilitas dapat digunakan. Hasil dari reliabilitas variabel Media Sosial Instagram (X) dan Perubahan Perilaku (Y) dapat dihitung

dengan menggunakan aplikasi SPSS. Hasil menunjukkan bahwa variabel Media Sosial Instagram (X) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,971, atau lebih dari 0,60. Hasil ini menunjukkan bahwa data yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Hasil menunjukkan bahwa variabel Perubahan Perilaku (Y) memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60, atau 0,978. Hasil ini menunjukkan bahwa data yang digunakan sangat reliabel. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa koefisien angket X adalah 0,971, dan koefisien angket Y adalah 0,978. Ini menunjukkan bahwa semua angket penelitian reliabel dan konsisten, sehingga instrumen penelitian dapat digunakan.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut analisis regresi linier sederhana, berdasarkan hasil konstanta sebesar 8,569 menunjukkan bahwa perilaku mahasiswa (Y) memiliki nilai 8,569 jika media sosial Instagram (X) memiliki nilai 0. Koefisien regresi variabel unsur pesan kampanye (X) sebesar 1,296 menunjukkan bahwa perubahan sikap mahasiswa (Y) meningkat sebesar 1,296 jika unsur pesan kampanye (X) menurun. Dengan demikian, koefisien regresi bernilai positif, menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara perubahan perilaku mahasiswa FISIPKOM Unida dan media sosial Instagram @greenpeaceid. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tabel koefisien memiliki signifikansi 0,00, yang berarti bahwa jika $\alpha = 0,05$, signifikansi tabel koefisien akan menjadi 0,00 di bawah 0,05, yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan.

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil menunjukkan bahwa nilai korelasi/hubungan (R) adalah 0,920, dan presentase besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dikenal sebagai koefisien determinasi. Koefisien determinasi (R²) adalah 0,846, yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas, Instagram, terhadap variabel terikat, yaitu perubahan perilaku mahasiswa, sebesar 84,6% 15,4% dipengaruhi oleh variabel yang tidak teliti.

Uji Signifikansi (uji t)

Berdasarkan temuan di atas, nilai (r) sebesar 0,920 dan signifikansinya diperoleh $t = 21,63$. Pedoman berikut digunakan untuk membandingkan korelasi pearson dengan r tabel: t hitung lebih besar dari t tabel berarti berhubungan, dan t hitung lebih rendah dari t tabel berarti tidak berhubungan. Dua variabel studi, yang terdiri dari 87 data dengan taraf signifikan 0,05, menghasilkan t tabel sebesar 1.662. Dengan demikian, t hitung (21,63) lebih besar dari t tabel (1,662), sehingga hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen, yang dimulai dengan variabel Perilaku Mahasiswa (Y), menghasilkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,666, yang menunjukkan bahwa nilai signifikan kedua variabel adalah benar. Sehingga kuesioner penelitian ini valid, mereka dapat digunakan sebagai alat penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel media sosial Instagram (X) memengaruhi perilaku mahasiswa (Y). Dengan jumlah data peserta sebanyak 87, hasil uji t untuk kedua variabel penelitian dapat dibuktikan. Hasil uji t menghasilkan t tabel sebesar 1,662 dengan taraf signifikansi 0,05. Hasil t hitung sebesar 21,63, dan apabila dibandingkan dengan korelasi pearson, t hitung sebesar 21,63 lebih besar daripada t tabel, sehingga hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa perilaku mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik dan Ilmu Komputer Universitas Djuanda Bogor dipengaruhi oleh akun Instagram Greenpeace.id yang terlibat dalam kampanye menyelamatkan Bumi. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,848 menunjukkan bahwa variabel bebas, media sosial Instagram @greenpeace.id, mempengaruhi variabel terikat, perilaku mahasiswa FISIPKOM Unida, sebesar 84,6%. Variabel lain yang tidak diteliti mempengaruhi sisa 15,4%. Hasil analisis deskriptif item indikator yang dilakukan menggunakan skor rata-rata berat (WMS) menunjukkan bahwa variabel media sosial instagram @greenpeace.id (X) memiliki nilai rata-rata 3,99 dan variabel perilaku mahasiswa (Y) memiliki nilai rata-rata 3,84. Kriteria penafsiran BAIK mencakup hasil kedua rata-rata dari setiap variabel. Penafsiran angka yang dilakukan menggunakan skor rata-rata berat (WMS) antara variabel X dan variabel Y menunjukkan bahwa ada korelasi positif antara perilaku

mahasiswa setelah terpapar kampanye menyelamatkan bumi di akun media sosial Instagram @greenpeace.id. Ini didukung oleh item yang telah diuji menggunakan WMS, yang memiliki penafsiran rata-rata yang menunjukkan hasil yang baik. Hasil ini juga dapat menunjukkan bahwa kampanye Greenpeace Indonesia melalui media sosial Instagram mereka mempengaruhi perilaku mahasiswa FISIPKOM Unida dalam menyelamatkan Bumi. Selain itu, angka yang dihasilkan dari proses olahan data kuesioner penelitian menunjukkan bahwa jawaban netral, kurang setuju/kurang baik, dan tidak setuju/tidak baik. Beberapa pilihan jawaban ini juga memiliki hasil yang cukup signifikan, walaupun hasil rata-rata penghitungan dari weight mean score menunjukkan angka penafsiran baik. Data dari jawaban yang memilih netral, kurang setuju/kurang baik dan tidak setuju/tidak baik berdasarkan hasil observasi peneliti dapat disebabkan oleh pelaksanaan kampanye yang dilakukan kurang memberikan pesan informatif dan dalam pendistribusian pesannya masih kurang massif terhadap audiens, khususnya mahasiswa FISIPKOM Universitas Djuanda Bogor. Selain itu, hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa responden yang memilih menjawab netral, kurang setuju/kurang baik, dan tidak setuju/tidak baik dapat dianggap sebagai audien yang masih mengolah informasi pada tahapan kognitifnya. Hal ini didukung pada pembagian identifikasi dan segmentasi sasaran kampanye. Menurut Gregory dalam Venus (2004:150), setidaknya ada tiga jenis sasaran yang dapat diidentifikasi dan dibagi oleh kampanye. Yang pertama adalah public latent, yang merupakan kelompok publik yang menghadapi masalah tetapi tidak menyadarinya. Aware public adalah kelompok publik yang menyadari adanya masalah, tetapi belum tahu bagaimana mengambil tindakan terkaitnya. Active public adalah kelompok publik yang sudah menyadari masalah tersebut dan bertindak sesuai dengannya. Dalam pengumpulan data responden, terdapat jawaban netral, kurang setuju/kurang baik, dan tidak setuju/kurang baik dari kelompok responden yang telah diidentifikasi atau disegmentasi sebagai bagian dari khalayak publik latent.

KESIMPULAN

Penelitian ini membahas bagaimana perilaku mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik dan Ilmu Komputer Universitas Djuanda Bogor dipengaruhi oleh interaksi antara akun Instagram Greenpeace.id dan media sosial lainnya selama kampanye menyelamatkan bumi. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Skor rata-rata berat (WMS), analisis regresi linier sederhana, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis menggunakan uji t digunakan. Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel Media Sosial Instagram (X) memengaruhi variabel Perilaku Mahasiswa (Y) dalam kampanye gerakan menyelamatkan bumi. Dengan jumlah data peserta sebanyak 87, hasil uji t untuk kedua variabel penelitian diperoleh, dengan taraf signifikansi 0,05, hasil t tabel sebesar 1,662. Hasil dari t hitung yang diperoleh sebesar 21,63, dan jika dibandingkan dengan korelasi pearson, t hitung (21,63) lebih besar daripada t tabel (1,662). Hasil koefisien determinasi (R²) sebesar 0,846 menunjukkan bahwa akun Instagram Greenpeace Indonesia dalam kampanye menyelamatkan bumi memengaruhi perilaku mahasiswa FISIPKOM Unida. Ini menunjukkan bahwa variabel bebas, elemen pesan kampanye, memengaruhi perilaku mahasiswa sebesar 84,6%, dan sebesar 15,4%. Variabel yang tidak diteliti.

Implikasi Teoritis

Hasil penelitian dapat menambah penguatan mengenai teori yang sudah ada sebelumnya, bahwa perilaku mahasiswa untuk menyelamatkan bumi terjadi karena paparan dari kampanye yang dilakukan Greenpeace Indonesia melalui akun Instagram. Penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa FISIPKOM mulai membangun perilaku atau kebiasaan untuk turut serta dalam gerakan menyelamatkan bumi akibat pesan kampanye yang dilakukan Greenpeace Indonesia di Instagram di mana pada setiap postingannya selalu menampilkan lokasi atau geotag yang terdampak krisis iklim, memberikan informasi kegiatan kampanye menyelamatkan bumi kepada followers/pengikutnya, membagikan informasi yang

informatif mengenai kampanye menyelamatkan bumi kepada audiensnya, setiap postingan pada media sosial instagramnya mengundang komentar, dan memudahkan pengikutnya untuk memberitahu pengguna lain tentang postingan terbarunya. Hal ini berdasarkan pada indikator yang digunakan dalam penelitian. Mengenai indikator media sosial Instagram, menurut pendapat ahli Atmoko, Bambang Dwi (2012:28-63) dalam bukunya yang berjudul Instagram Handbook, indikator media sosial Instagram adalah sebagai berikut:

1. Lokasi/geotag

Bagaimana informasi valid terkait kerusakan lingkungan atau krisis iklim dapat ditunjukkan melalui lokasi/geotag yang merupakan fitur menampilkan suatu lokasi ketika pengambilan gambar. Hal ini memungkinkan mahasiswa FISIPKOM Universitas Djuanda mengetahui lokasi mana saja yang terdampak krisis iklim yang terjadi akibat dari perilaku menyimpang yang dilakukan manusia.

2. Follow/mengikuti

Bagaimana informasi mengenai krisis iklim dan kampanye gerakan menyelamatkan bumi dapat diinformasikan kepada audien melalui fitur follow/mengikuti yang merupakan suatu fitur yang terdapat pada instagram untuk memudahkan mendapatkan sebuah informasi dari akun tertentu dan informasi terbaru, harus menjadi pengikut akun tersebut. Hal ini memungkinkan mahasiswa FISIPKOM Universitas Djuanda yang mengikuti media sosial instagram @greenpeace.id terpapar informasi terkait dampak krisis iklim dan juga kampanye menyelamatkan bumi.

3. Share/membagikan

Bagaimana informasi mengenai krisis iklim dan kampanye menyelamatkan bumi dapat dibagikan kepada pengikut melalui fitur share/membagikan yang merupakan fitur ini bisa membagikan suatu postingan atau informasi jejaring sosial lainnya. Hal ini memungkinkan mahasiswa FISIPKOM Universitas Djuanda dapat menerima informasi terkait kampanye menyelamatkan bumi dan juga dapat membagikannya ke jejaring sosial media instagram maupun media sosial yang lain.

4. Like

Bagaimana informasi terkait kampanye menyelamatkan bumi di media sosial instagram @greenpeace.id mendapatkan like karena informasi yang diberikan merupakan informasi yang penting untuk menyelamatkan bumi. Fitur like merupakan tanda bahwa orang lain telah menyukai postingan yang telah diunggah. Hal ini merupakan menjadi bukti bahwa pengguna media sosial instagram di lingkungan mahasiswa FISIPKOM Universitas Djuanda menyukai setiap postingan terkait kampanye menyelamatkan bumi di media sosial instagram @greenpeace.id.

5. Komentar

Bagaimana postingan informasi instagram pada @greenpeace.id mengenai kampanye menyelamatkan bumi selalu membuka kolom komentar yang merupakan suatu fitur interaksi atau respon dalam postingan instagram yang berupa saran, kritikan, dan pujian sehingga audiens dapat berinteraksi langsung pada isu yang sedang dibahas dalam postingan tersebut. Hal ini memungkinkan mahasiswa FISIPKOM Universitas Djuanda dapat berinteraksi langsung pada postingan yang menjadi ruang diskusi secara virtual sehingga terciptanya proses dialektik antar audiens.

6. Mention

Bagaimana informasi kampanye menyelamatkan bumi di media sosial instagram @greenpeace.id dapat membuat pengikutnya untuk mengundang pengguna lain melalui fitur mention yang merupakan fitur untuk menyinggung pengguna lain didalam komentar sesuatu postingan untuk berkomunikasi dengan pengguna lainnya sehingga memudahkan pengikut untuk memberitahu kepada pengguna yang belum mengikuti media sosial instagram @greenpeace.id. Hal ini memungkinkan mahasiswa FISIPKOM Universitas Djuanda untuk turut serta mendistribusikan informasi terkait kampanye menyelamatkan bumi yang dilakukan Greenpeace Indonesia melalui akun Instagram.

Implikasi ini membuktikan bahwa akun Instagram @greenpeaceid yang di pakai untuk mengkampanyekan gerakan menyelamatkan bumi oleh organisasi non profit Greenpeace Indonesia berpengaruh terhadap perilaku mahasiswa FISIPKOM

Universitas Djuanda mengenai turut aktif menyelamatkan bumi dari dampak krisis iklim.

Implikasi Praktis

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini akan memberikan kegunaan akademik terutama dalam hal kampanye komunikasi publik atau kampanye gerakan sosial. Diharapkan juga penelitian ini memiliki manfaat akademik terhadap pengembangan teori mengenai kampanye melalui sosial media sehingga menambah khasanah penelitian pengembangan bidang ilmu komunikasi khususnya pada lembaga terkait seperti Greenpeace Indonesia sehingga dalam perumusan kampanye melalui media sosial instagram dapat berjalan lebih baik lagi.

REFERENSI

Jurnal

Agustina. (2016). Analisis media sosial instagram terhadap sikap konsumerisme remaja di SMA negeri 3 samarinda. (Volume 4, No 3).

Agung Afdul Karim. (2019). Pengaruh isi pesan media sosial instagram terhadap perilaku anak remaja (survei pada followers instagram @edlnlaura).

Errika Dwi Setya Watie. (2011). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). (Volume III, Nomor 1).

Ghina Shabrina Ulfa, Anna Fatchiya. Efektivitas Instagram "earth hour bogor" sebagai media kampanye lingkungan. (Volume 16 no 1).

Mohamad Sudi,Agustinus Putra Jaya Dacossta. (2019). Pengaruh media sosial instagram terhadap perilaku pelajar SMA Yapis Biak. (Volume 1. No. 1 hlm 25-33).

Rangga Aditya. (2015). Pengaruh media sosial instagram terhadap minat fotografi pada komunitas fotografi pekan baru. (Volume 2 no 2).

Reni Ferlitasari. (2018). Pengaruh media sosial instagram terhadap perilaku keagamaan remaja.

Rika Monanda. (2017). Pengaruh media sosial instagram @awkarin terhadap gaya hidup hedonis di kalangan followers remaja. (Vol. 4 No. 2).

Siti Maryam, Pandu Prasetyo, Vina Mahdalena. (2021). Literasi Media Digital Pada Kampanye Greenpeace Id Di Media Sosial Instagram Dalam Merubah Perilaku Masyarakat. (Vol 5 No 1).

Sumaina Duku. (2011). Mengenal kampanye komunikasi. (Wardah: No. 23/ Th. XXII).

Argewidya. (2017). Domain Perilaku.

Buku

Abdullah, Ma'ruf. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.

Arikunto, Suharsimi. 2019. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.

Atkin, Charles K & Ronald E. Rice. 2013. Theory and Principles of Public Communication Campaigns 4th Edition. Thousand Oaks: Sage Publication, Inc

Budiastuti, Dyah & Bandur, Agustinus 2018. Validitas dan Reliabilitas Penelitian. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Ghozali, Imam 2009. Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS. Semarang: UNDIP.

Ghufron, M. dan Risnawati, N.R. 2014. Teori - Teori Psikologi. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.

Liliweri, Alo. 2011. Komunikasi Serba Ada Serba Makna. Jakarta: Kencana

Soemirat & Suryana, Soleh & Asep. 2016. Komunikasi Persuasif. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.

Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Venus, Antar. 2004. Manajemen Kampanye. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Wahyudi. 2021. Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Gerakan Nasional. Yogyakarta: Bildung.

Yusuf, A. Muri. 2014. Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan. Jakarta: Kencana.