

# PENGARUH TERPAAN INFORMASI ZERO WASTE PADA INSTAGRAM ALIANSI ZERO WASTE INDONESIA TERHADAP SIKAP PENGIKUTNYA

Alifa Nur Edria Ramadhatic, Rona Rizky Bunga Chasana  
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Informatika,  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

## Abstrak

Timbunan sampah menjadi salah satu permasalahan lingkungan yang dihadapi di Indonesia. Permasalahan lingkungan yang terjadi akibat kurangnya informasi khalayak dalam proses pengelolaan sampah yang efektif (*zero waste*). Melalui peningkatan teknologi informasi di era digital media sosial dapat digunakan untuk menyampaikan informasi. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana pengaruh media sosial Instagram Aliansi Zero Waste Indonesia dalam memberikan informasi *zero waste* terhadap sikap pengikutnya. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Stimulus-Organism-Respons*. Bentuk penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif ekplanatif. Pengumpulan data kuesioner menggunakan skala likert yang disebar ke 100 pengikut instagram @aliansizerowaste.id. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan variabel independent dengan variabel dependen yang menunjukkan pengaruh antara terpaan informasi *zero waste* pada akun Instagram @aliansizerowaste.id terhadap sikap pengikutnya sebesar 50,7%, sedangkan 49,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial instagram dapat menjadi platform yang efektif untuk menyebarkan informasi dan meningkatkan kesadaran mengenai zero waste. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami pengaruh media sosial dalam memberikan informasi mengenai zero waste terhadap sikap.

**Kata Kunci:** Terpaan informasi, Zero waste, Media Sosial, Stimulus Organism Respons Theory

## Abstract

Waste generation is one of the environmental problems faced in Indonesia. Environmental problems that occur due to lack of public information in the process of effective waste management (*zero waste*). Through the improvement of information technology in the digital era, social media can be used to convey information. This research wants to find out how the influence of the Zero Waste Indonesia Alliance's Instagram social media in providing zero waste information on the attitudes of its followers. The theory used in this research is the Stimulus-Organism-Respons theory. This form of research uses an explanatory quantitative research method. Questionnaire data collection using a Likert scale distributed to 100 Instagram followers @aliansizerowaste.id. The results showed that there was a relationship between the independent variable and the dependent variable which showed the influence between exposure to zero waste information on the @aliansizerowaste.id Instagram account on the attitude of its followers by 50.7%, while 49.3% was influenced by other variables not examined. This research shows that Instagram can be an effective platform to disseminate information and raise awareness about zero waste. This research makes an important contribution in understanding the influence of social media in providing information about zero waste on attitudes.

**Keywords:** Information exposure, Zero waste, Social Media, Stimulus Organism Respons Theory

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Timbunan sampah menjadi salah satu permasalahan yang dihadapi Indonesia. Volume sampah yang akan terus bertambah jumlahnya seiring dengan berjalannya waktu, serta tingkat konsumtif masyarakat yang menghasilkan sampah baru. Menurut (Suryani, 2014) Pengelolaan sampah pada konsep zero waste dapat dilakukan dengan pendekatan komprehensif dimulai dari sebuah produk berpotensi menjadi sampah yang belum dihasilkan. Volume timbunan sampah nasional mencapai 31,1 juta ton, bersumber dari data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) tahun 2023. Hal tersebut memberikan kesimpulan bahwa timbunan sampah yang berasal dari 290 kabupaten dan kota di seluruh Indonesia. Sebanyak 64,33% (20,5 juta ton) dari total sampah yang dihasilkan dalam negeri dapat dikelola, sedangkan sisanya sebesar 35,67% (11,3 juta ton) belum dapat dikelola secara efisien. Mengenai timbunan sampah tersebut terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi, dari minimnya informasi, edukasi dan manajemen sampah diri. Beberapa faktor tersebut membuat timbunan sampah pada Tempat Pembuangan Akhir (TPA) menjadi semakin banyak. Dimana manajemen sampah yang tidak efektif menjadi kurang optimal sehingga terjadi penumpukan sampah di TPA (Asti et al., 2014).

Kurangnya pengetahuan informasi dalam zero waste mengakibatkan Tempat Pembuangan Akhir (TPA) mengalami *overload* atau tidak dapat menampung volume sampah yang ada. Hal tersebut terjadi pada sejumlah TPA resmi, di TPA Jabodetabek terjadi kelebihan kapasitas untuk menampung sampah seperti TPA Bantargebang milik Pemprov DKI, TPA Burangkeng Bekasi, dan TPA Cipayung Depok (Santoso, 2022). Tempat Pembuangan Akhir (TPA) Piyungan yang terletak di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta tidak mampu untuk menerima sampah baru sehingga TPA tersebut ditutup sejak 23 Juli 2023 (Setiawan, 2023). Surakarta pada TPA Putri Cempo akan mengalami *overload* dan hanya dapat menampung sampah untuk dua sampai tiga tahun kedepan (Kurniawan, 2023). Pada TPA Sarimukti yang berada di Kota Bandung Barat juga mengalami penumpukan sampah dan hanya dapat menampung volume sampah hingga akhir tahun (Aurellia, 2023).

Rangkaian permasalahan tersebut membutuhkan solusi tanggap guna menghindari akibat penumpukan sampah yang berkepanjangan. Kesadaran masyarakat merupakan kunci utama dalam melakukan suatu perubahan nyata untuk menyelesaikan masalah lingkungan (M. Peter

et al., 2009). Masyarakat membutuhkan informasi, edukasi serta kontribusi pada kesadaran masyarakat guna menyelesaikan isu lingkungan dalam bentuk sikap individu. Menurut (R. Putri & Ira, 2022) masyarakat harus memiliki perencanaan yang matang agar dapat mencerna informasi secara efektif dan menentukan sikap. Bentuk prediksi respon pada sikap dalam psikologi komunikasi juga melihat bagaimana meramalkan respon individu (Rakhmat, 2005). Untuk mendorong serta menghasilkan masyarakat teredukasi perlu adanya terpaan informasi yang dapat tersampaikan dengan baik. Adanya komunikasi yang dapat mempengaruhi pikiran melalui psikologis komunikasi pada komunikan, persuasif mengubah opini, dan sikap (Bernadette et al., 2022).

Melalui peningkatan teknologi, media sosial menjadi pusat informasi dengan beragam informasi yang dipublikasikan dan dapat diakses oleh khalayak. Menurut (Widyasari et al., 2023) paparan media adalah salah satu cara paling efektif untuk membentuk persepsi dan membujuk masyarakat. Persepsi masyarakat terhadap suatu informasi dipengaruhi oleh komunikasi atau informasi tersebut. Salah satu media sebagai pusat informasi adalah media sosial instagram. Instagram sendiri merupakan media digital yang sering diakses oleh khalayak. Sebagai bagian dari media digital, media sosial dapat membantu individu menyampaikan pesan atau informasi (Maryam et al., 2021). Di Indonesia, dari *GlobalWebIndex* (GWI) instagram menempati urutan kedua pada kategori *social network* dengan durasi penggunaan media lebih dari 7 jam sehari. Pemanfaatan media sosial sebagai ruang edukasi dan informasi terkait isu lingkungan hidup sudah banyak tersaji. Hal tersebut menunjukkan bagaimana masyarakat memanfaatkan media sosial instagram untuk mendapatkan informasi keterampilan dalam konsep *zero waste*. Menurut (Alifia & Simanihuruk, 2023) media sosial instagram memberikan ruang *virtual* untuk membentuk sikap individu dalam menyadari pentingnya *zero waste* dengan bijak seperti yang dilakukan pada instagram Aliansi Zero Waste Indonesia.

Aliansi Zero Waste Indonesia adalah LSM yang fokus pada konsep *zero waste*, siklus hidup material, dan ekonomi *sirkuler*. Memiliki misi dalam mengemban model dan mempercepat implementasi solusi bebas sampah yang aman. Aliansi Zero Waste Indonesia memiliki program yang membantu mengedukasi serta memberikan informasi dalam konsep *zero waste cities*. Strategi ini memberi penekanan kuat pada penggunaan sampah terpisah dan pemilahan sampah lokal untuk mengurangi jumlah sampah yang diproses dan kemudian dibuang di tempat pembuangan sampah di seluruh Indonesia. Konsep ini dilaksanakan di

sejumlah wilayah Indonesia, yakni Bandung dan Bali. Aliansi Zero Waste Indonesia juga memanfaatkan media sosial instagram dengan *username* @aliansizerowaste.id memiliki jumlah pengikut sebesar 16.300. Dalam media sosial instagram miliknya aktif membagikan berbagai informasi dari bentuk *audio* maupun *visual* terkait *zero waste* serta isu lingkungan hidup. Dengan beberapa informasi yang dipublikasikan dapat memberikan adanya sikap pada masyarakat dalam mengolah sampah sebelum dibuang ke tempat pembuangan akhir.

Dalam penelitian sebelumnya, (Spiteri, 2021) temuan studi ini menunjukkan bahwa diperlukan lebih banyak informasi mengenai gaya hidup *zero waste* di media sosial untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap gerakan gaya hidup berkelanjutan. (Meng et al., 2023) menyatakan bahwa paparan informasi lingkungan hidup di platform media sosial Tiongkok berpengaruh positif terhadap niat individu untuk berpartisipasi dalam kegiatan pro lingkungan, persepsi pada pengendalian pro lingkungan dan sikap pro lingkungan. Dari keterpaparan informasi lingkungan adanya niat berpartisipasi dalam melestarikan lingkungan hidup dan juga memberikan wawasan berharga tentang mekanisme mediasi yang melibatkan faktor kognitif, psikologis, dan emosional dalam hubungan keterpaan informasi media.

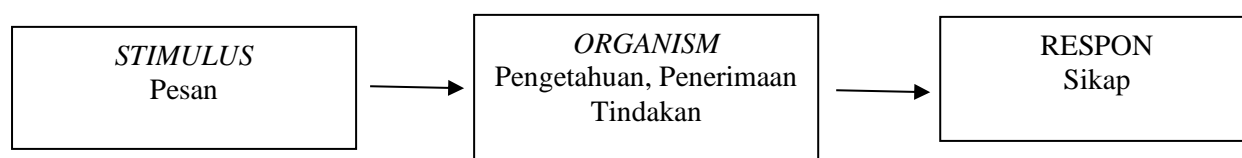
Permasalahan lingkungan yang terjadi terkait kurangnya perhatian khalayak dalam proses pengelolaan sampah yang efektif (*zero waste*) membuat peneliti mengangkat isu lingkungan yang terjadi. Dari penelitian sebelumnya focus pada paparan informasi, Penelitian ini dapat diperluas pada peran Aliansi Zero Waste Indonesia sebagai komunitas daring dalam memberikan informasi serta edukasi mengenai *zero waste* dapat mempengaruhi sikap pengikutnya. Penelitian ini penting dilakukan karena melihat permasalahan pengelolaan sampah yang sampai sekarang masih belum selesai. Saat ini belum ada solusi yang tepat untuk mengatasi masalah sampah yang menumpuk. Dalam hal ini, wadah yang menonjol sangat penting di era digital dan memberikan peluang nyata untuk memanfaatkan potensi pengaruh media sosial. Penelitian ini berdampak pada sikap terhadap pengelolaan sampah dan *zero waste*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan informasi mengenai *zero waste* pada instagram Aliansi Zero Waste Indonesia terhadap sikap pengikutnya. Dari tujuan penelitian rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh terpaan informasi *zero waste* pada instagram Aliansi Zero Waste Indonesia terhadap sikap pengikutnya. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif eksplanatif, responden dari jumlah *followers* akun instagram Aliansi Zero Waste Indonesia @aliansizerowaste.id.

## 1.2. Teori *Stimulus-Organism-Respon* (S-O-R)

Teori S-O-R adalah jenis teori komunikasi yang terkenal menggabungkan konsep psikologi. Teori S-O-R pertama kali disampaikan sekitar pada tahun 1930-an. Awalnya hanya memiliki aspek *Stimulus* dan *Respon* dikembangkan dalam ilmu komunikasi oleh Laswell dikolaborasikan dengan model komunikasi lain. Teori S-O-R menjelaskan bagaimana ilmu komunikasi mempengaruhi terkait proses penerimaan pesan. (Rakhmat, 2007) Prinsip utama teori S-O-R adalah bahwa penyebab perubahan sikap bergantung pada kualitas stimulus yang dapat dikomunikasikan oleh organism.. Menurut (Lestiyanti & Purworini, 2022) Teori ini menafsirkan bagaimana hubungan sebab akibat dapat terjadi pada individu. Psikologi dan ilmu komunikasi berbagi objek material yang sama, yaitu manusia, yang jiwanya terdiri dari unsur-unsur berikut: sikap, pendapat, kognisi, keterikatan, dan konasi. (Ohorella et al., 2022). Model S-O-R memprediksi *visual* serta vokal mengasumsikan bahwa respon yang diberikan dapat diprediksi. Singkatnya, komunikasi dianggap statis. Oleh karena itu, respon dilihat tidak berdasarkan kehendak atau kehendak bebas individu (Rajaguru, 2014).

Pokok bahasan yang dimiliki oleh teori S-O-R dimana psikologi dan ilmu komunikasi adalah dimana bentuk manusia dari ilmu psikologi dan komunikasi, yang meliputi sikap, pendapat, perilaku, kognisi, keterikatan, dan konatif (Effendy, 2003). Komponen yang ada dalam model ini yakni : *Stimulus* (Pesan) yang merujuk pada sesuatu yang secara eksternal mempengaruhi sesuatu sebuah konsep dalam behaviorisme dan adanya perubahan dalam internal dan eksternal (Sobur, 2014); *Organism* (Komunikan); *Response* (Efek).



Gambar 1. Sumber (Effendy, 2003)

Pada teori ini, seseorang dapat mengantisipasi dan memprediksi keselarasan antara informasi dan sikap dari komunikan itu sendiri dimana respon berbentuk reaksi yang dihasilkan dari *stimulus* tertentu. Menurut (Durhan & Tahir, 2021) prinsip utama teori S-O-R adalah bahwa perhatian atau keterpaparan masyarakat terhadap informasi media harus menjadi awal dari setiap proses bagaimana media mempengaruhi masyarakat. Pada penelitian ini menggunakan teori S-O-R sendiri yakni adanya *stimulus* yang timbul dari isu lingkungan yang

muncul di publik terkait penumpukan sampah yang terjadi akibat kurangnya pemahaman informasi *zero waste* yang dilakukan. Sebagai Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) Aliansi Zero Waste Indonesia melalui media sosial instagram miliknya berusaha memberikan perhatian dari informasi yang diberikan. Apabila *stimulus* sudah menghasilkan perhatian dari *organism* membuat informasi yang diberikan melalui postingan yang diunggah di instagram @aliansizerowaste.id. Maka, proses berikutnya yaitu tanggapan pada sikap individu *respon*.

### **1.3. Terpaan Informasi**

Menurut (Umam & Nur Aini, 2021) terpaan informasi menyakut dengan berapa banyak media menjangkau khalayak dengan seberapa banyak orang yang mendengar, membaca serta melihat bentuk publikasi yang dibuat. Menurut (K. D. A. P. Putri, 2020) terpaan informasi adalah suatu proses yang dapat dilakukan dengan mendengarkan, melihat, atau membaca isi pesan dalam bentuk data yang signifikan yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan. Efek tingkat terpaan biasanya terkait dengan jangkauan media sosial. Dalam lingkungan kontemporer telah terjadi pergeseran ke arah penggunaan *platform* berbasis *web* dan media sosial yang memiliki dampak, sehingga meningkatkan peluang terpapar informasi (Jenkins et al., 2022). Terpaan informasi memiliki keterlibatan dalam tindakan, Dapat juga dilakukan dengan memperhatikan isi informasi yang disampaikan melalui media dan mempunyai relevansi, ketepatan waktu, dan kelengkapan. Menurut (Adrianto et al., 2014) untuk terpaan informasi dapat dilihat dari beberapa indikator :

- a. *Frekuensi* Merupakan suatu perspektif berdasarkan seberapa sering *public* tersebut mengamati suatu pemberitaan yang disajikan oleh media. Semakin tinggi frekuensi mengamati maka pesan yang telah disajikan oleh media tersebut akan semakin berkesan dalam benak *public* dan menimbulkan suatu perhatian..
- b. Perhatian (*atensi*) proses individu dalam menyimak pesan yang ada pada media dari aspek melihat, membaca, dan mendengarkan media dengan fokus pada media tersebut. Dari unsur *audio* dan *visual* yang menentukan ketertarikan fokus individu pada pesan.
- c. Durasi adalah lamanya waktu media dilihat, didengar dan dibaca oleh individu.

Hal ini terdapat pada penelitian (Confetto et al., 2023) menunjukkan bahwa keterpaparan di media sosial memengaruhi kebiasaan berkelanjutan lingkungan. Faktor ini mempengaruhi kecenderungan untuk mempromosikan isu-isu terkait keberlanjutan di media sosial.

Hubungan terpaan informasi pada sikap mengacu pada sejauh mana khalayak merespon terhadap informasi yang diterima dan sejauh mana informasi tersebut mempengaruhi sikap terhadap suatu isu atau masalah. Dengan keterikatan informasi dapat membuat khalayak lebih terbuka terhadap sikap khalayak. Khalayak sendiri secara proaktif terlibat dan memiliki keterlibatan tinggi dalam konsumsi informasi dan konten media.

#### 1.4. Sikap

Menurut (Desa et al., 2011) pembentukan dan perubahan sikap saling berkaitan, setiap individu selalu mengadopsi, memodifikasi, dan melepaskan sikap agar sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan yang terus berubah. Sikap adalah bentuk respons evaluatif terhadap suatu objek, topik dan dapat dibagi menjadi beberapa dimensi yang lebih spesifik. Menurut (Rakhmat, 2005) sikap adalah memahami komunikasi sebagai upaya untuk memperoleh respon dari pendengar melalui isyarat bahasa yang berfungsi sebagai stimulus dalam konteks komunikasi psikologis. Dimensi sikap spesifik tersebut pada titik kesadaran partisipasi, serta pemahaman (khalayak) pada suatu isu lingkungan. Sikap dapat membuat berbagai bentuk dalam mempresentasikan perasaan dari seseorang individu terhadap suatu objek (J. P. Peter et al., 1999). Dari beberapa pengertian tersebut memiliki beberapa indikator yang digunakan secara bersamaan untuk membentuk sikap yaitu:

- a. *Kognitif* adalah gabungan dari pengalaman yang telah dilakukan terkait objek sikap dan informasi melalui berbagai sumber untuk mendapatkan pengetahuan serta tanggapan.
- b. *Afektif* merupakan salah satu faktor emosi dan perasaan individu terkait suatu objek.
- c. *Konatif* merupakan kemungkinan dan kecenderungan sikap individu dalam melakukan suatu tindakan terkait objek sikap.

Tabel 1. Variabel Sikap

<b><i>Indikator</i></b>	<b><i>Deskripsi Indikator</i></b>	<b><i>Kata Kunci</i></b>
<i>Kognitif</i> (Pemikiran )	Dimensi <i>kognitif</i> mengacu pada keyakinan individu pada informasi <i>zero waste</i>	Keadaan yang meliputi kepercayaan, pengetahuan, persepsi dan pemikiran

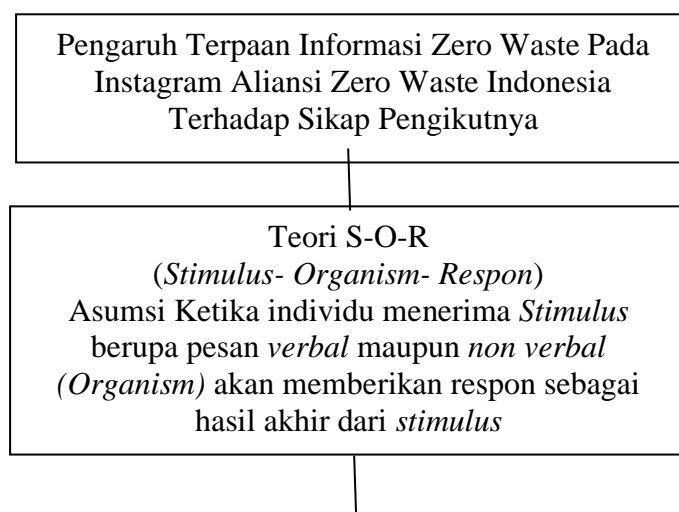
<p style="text-align: center;"><i>Afektif</i> (Persaan)</p>	<p style="text-align: center;">Dimensi <i>afektif</i> mengacu pada perasaan dan emosi yang dimiliki mengenai informasi <i>zero waste</i></p>	<p style="text-align: center;">Keadaan ini meliputi rasa suka/tidak suka, perasaan (misalnya, kegembiraan, kesenangan, kepuasan, dll.), emosi, kekuatan preferensi, dll</p>
<p style="text-align: center;"><i>Konatif</i> (Keinginan)</p>	<p style="text-align: center;">Dimensi mewakili sejauh mana suatu individu menunjukkan keyakinan dalam melakukan suatu tindakan sikap terkait informasi <i>zero waste</i></p>	<p style="text-align: center;">Keadaan ini meliputi dorongan hati, keinginan, kemauan usaha, niat dan komitmen</p>

*Sumber: Sustainability (Switzerland) Journal, 2020*

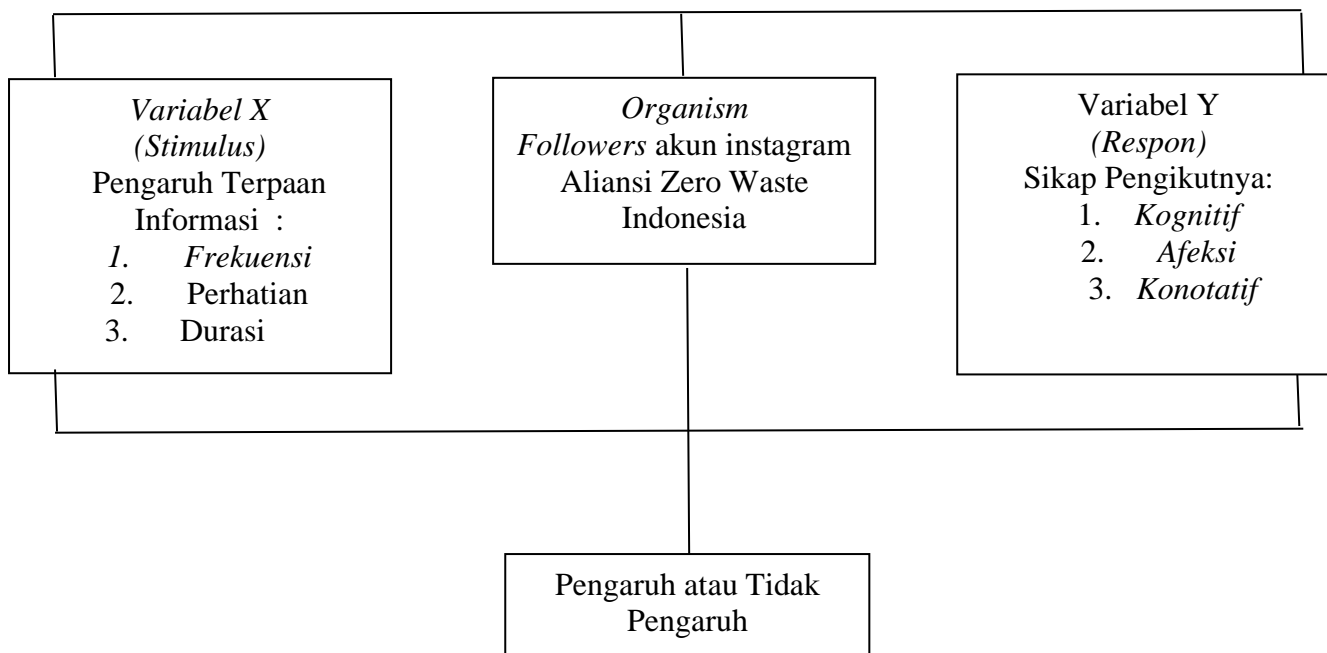
Penelitian sebelumnya dari (Diniaty & Alpian, 2020) menemukan bahwa pola pikir masyarakat mempunyai potensi yang cukup besar untuk memberikan dampak positif terhadap minat masyarakat terhadap pengelolaan sampah di Rumah Pengelolaan Sampah..

Keterikatan sikap terhadap pengaruh terpaan informasi pada instagram dalam mengelola sampah mengacu pada sejauh mana individu dan khalayak merasa peduli. Dari konsep terpaan informasi pada media instagram melalui postingan instagram yang memiliki nilai komunikasi persuasif. Dari terpaan informasi tersebut diharapkan dapat mempersuasif individu dan khalayak, dari hal tersebut diharapkan adanya sebuah luaran pada sikap dalam mengelola sampah secara *zero waste*. Sikap yang mengacu pada kesadaran, kepedulian lingkungan serta partisipasi individu atau khalayak (pengikut).

### 1.5. Kerangka Pikiran







Gambar 2. Kerangka Konsep

## 2. METODE

Dalam era di mana masalah lingkungan semakin mendesak, terpaan informasi yang konsisten dan edukatif seperti yang dilakukan oleh Aliansi Zero Waste Indonesia sangatlah berharga. Dengan menyajikan informasi mengenai pentingnya mengurangi sampah, mengelola limbah, dan memilih produk ramah lingkungan, mereka telah mendorong pengikutnya untuk mengadopsi sikap yang lebih peduli terhadap lingkungan. Pengaruh terpaan informasi memainkan peran penting dalam sikap individu.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif bersifat eksplanatif. Menurut (Abdullah, 2015) metode penelitian kuantitatif eksplanatif menjelaskan pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Metode kuantitatif sendiri adalah metode yang memperlihatkan angka-angka dan analisis data menggunakan statistik dengan memanfaatkan data SPSS. Metode ini digunakan guna mengetahui bagaimana Pengaruh Terpaan Informasi Zero Waste Pada Instagram Aliansi Zero Waste Indonesia Terhadap Sikap Pengikutnya. Dengan penelitian tersebut menghasilkan hipotesis :

Ho : Tidak terdapat Pengaruh Terpaan Informasi Zero Waste Pada Instagram Aliansi Zero Waste Indonesia Terhadap Sikap Pengikutnya.

Ha : Terdapat Pengaruh Terpaan Informasi Zero Waste Pada Instagram Aliansi Zero Waste Indonesia Terhadap Sikap Pengikutnya.

Dalam pengumpulan datanya menggunakan metode kuesioner melalui skala *likert*. Responden dalam penelitian ini adalah *followers* dari akun Instagram Aliansi Zero Waste Indonesia. Dengan syarat umur 17 – 35 tahun dimana nantinya. diberikan secara *online* melalui *direct messenger* Instagram. Responden menjawab setiap instrumen yang telah tersedia pada skala *likert* yaitu:

Tabel 2. Skala Likert

Pilihan Jawaban	Singkatan	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
<i>Netral</i>	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Populasi yang diambil dalam penelitian ini yaitu *followers* akun Instagram @alinasizerowastei.id dan sample penelitian menggunakan teknik *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Dimana dengan mempertimbangkan beberapa kriteria yang harus dipenuhi. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *rumus Slovin*, dikarenakan jumlah sampel sudah diketahui.

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

$$n = \frac{16.300}{1 + 16.300(0,01)}$$

$$n = 99,9$$

$$n = 100$$

Sample yang didapat sebanyak 100 *sample*, untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan mendapat hasil yang *valid*. Pengujian *instrument* dilakukan dengan uji validitas dan reabilitas berikut:

- a.) Uji Validitas menentukan suatu alat ukur yang dapat menangkap jenis data yang seharusnya dikumpulkan oleh peneliti. Validitas dalam penelitiann adalah sejauh mana hasil alat ukur sesuai denga nilai sebenarnya yang diukur, menunjukkan keakuratan alat dalam memaparkan data dari variabel yang diteliti.
- b.) Uji Reabilitas digunakan dalam untuk memastikan bahwa semua indikator kuesioner dapat diandalkan dan hasilnya konsisten di seluruh pengujian dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*.

Dalam penelitian ini uji asumsi dengan menggunakan uji linearitas dan normalitas. Untuk memastikan apakah variabel X terpaan media mempunyai hubungan linier yang signifikan terhadap variabel Y persepsi maka akan dilakukan uji linieritas apabila nilai *sig deviasi* dari linieritas lebih besar dari 0,05. Distribusi normal data penelitian dipastikan dengan menggunakan uji normalitas.

Uji analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji asumsi klasik, yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi linier pada *Ordinary Least Square (OLS)* mempunyai permasalahan terhadap asumsi klasik. Penelitian ini menggabungkan metodologi dengan analisis statistik. studi kuantitatif untuk menguji informasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan regresi langsung untuk menguji datanya. menggunakan rumus:

$$Y = a + bX \quad \dots(2)$$

Keterangan :

Y: *Followers* Instagram Aliansi Zero Waste Indonesia

a: Koefisien Regresi

X: Pengaruh Terpaan Informasi Zero Waste Instagram Aliansi Zero Waste Indoensia

Dalam penelitian untuk ini terdapat beberapa uji yang digunakan diantaranya adalah uji t yang mana, melihat pengaruh dan signifikan keterikatan dari kedua variabel yakni varibel independen dengan variabel dependen yang menghasilkan nilai rata-rata dari dua variabel tersebut. Uji T akan digunakan dengan tujuan mengetahui besaran pengaruh dari variabel (X) terpaan informasi terhadap variable (Y) sikap secara parsial berdasarkan kriteria yang telah ditentukan untuk pengambilan keputusan pada penelitian. Uji F digunakan untuk menunjukkan signifikansi antara variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Independen secara *simultan* terhadap variabel Dependen yaitu koefisien determinasi, dapat dilakukan dengan menggunakan uji koefisien determinasi untuk menjelaskan besar kecilnya proporsi variasi kedua variabel tersebut.

$$\mathbf{KD = r^2 \times 100\%} \quad \dots(3)$$

Keterangan:

KD = Nilai koefisien determinasi

R<sup>2</sup> = Nilai koefisien korelasi

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Hasil Penelitian

Penelitian telah dilakukan melalui *survey* pada *followers* dari akun Instagram @Aliansi Zero Waste Indonesia dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 100 orang sebagai *sample* dalam penelitian ini. Rentang usia responden yang mengisi kuesioner diusia 17-27 tahun menunjukkan presentase sebagai berikut.

Tabel 3. Rentang Usia Responden

17	2 Orang	2%
18	4 Orang	4%
19	7 Orang	7%
20	5 Orang	5%
21	8 Orang	8%
22	10 Orang	10%
23	19 Orang	19%
24	22 Orang	22%
25	13 Orang	13%
26	6 Orang	6%
27	1 Orang	1%

Jumlah	100 Orang	100%
--------	-----------	------

Didapat jenis kelamin responden adalah perempuan dengan presentase 70%. Sedangkan untuk rerata jenis kelamin laki-laki 30%

Tabel 4. Jenis Kelamin Responden

Perempuan	70%
Laki-Laki	30%
Jumlah	100%

### 3.1.1 Uji Validitas dan Reabilitas

Untuk menguji valid tidaknya suatu kuesioner dari masing – masing variabel, uji validitas telah dilakukan dalam penelitian ini. Dengan pengambilan keputusan pada nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel sebesar 0,361 pada aplikasi SPSS. Sebanyak 30 butir pertanyaan kuesioner disebar kepada 30 responden bertujuan untuk memperoleh kevalidan data butir kuesioner, hasil ditampilkan dalam tabel berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Item	<i>Pearson Corellation</i>	R Tabel	Keputusan
Terpaan Informasi	<i>Frekuensi</i>	X1	0.679	0,3061	<i>Valid</i>
		X2	0.514	0,3061	<i>Valid</i>
		X3	0.689	0,3061	<i>Valid</i>
		X4	0.710	0,3061	<i>Valid</i>
		X5	0.572	0,3061	<i>Valid</i>
	<i>Atensi</i>	X6	0.724	0,3061	<i>Valid</i>
		X7	0.792	0,3061	<i>Valid</i>
		X8	0.662	0,3061	<i>Valid</i>
		X9	0,576	0,3061	<i>Valid</i>
		X10	0,738	0,3061	<i>Valid</i>

		X11	0.772	0,3061	<i>Valid</i>
		X12	0.682	0,3061	<i>Valid</i>
	Durasi	X13	0.884	0,3061	<i>Valid</i>
		X14	0.768	0,3061	<i>Valid</i>
		X15	0.849	0,3061	<i>Valid</i>
Sikap	<i>Kognitif</i>	Y1	0.515	0,3061	<i>Valid</i>
		Y2	0.751	0,3061	<i>Valid</i>
		Y3	0.636	0,3061	<i>Valid</i>
		Y4	0.751	0,3061	<i>Valid</i>
		Y5	0.736	0,3061	<i>Valid</i>
	<i>Afeksi</i>	Y6	0.809	0,3061	<i>Valid</i>
		Y7	0.631	0,3061	<i>Valid</i>
		Y8	0.766	0,3061	<i>Valid</i>
		Y9	0.870	0,3061	<i>Valid</i>
		Y10	0.777	0,3061	<i>Valid</i>
	<i>Konatif</i>	Y11	0.733	0,3061	<i>Valid</i>
		Y12	0.563	0,3061	<i>Valid</i>
		Y13	0,791	0,3061	<i>Valid</i>
		Y14	0,751	0,3061	<i>Valid</i>
		Y15	0,725	0,3061	<i>Valid</i>

Dari hasil pengujian validitas pada tabel diatas, kuesioner yang berisi dari 2 variabel terdapat 30 butir kuesioner yang telah diisi oleh 30 responden dengan tujuan untuk mengetahui indeks variabel pertanyaan yang diajukan pada daftar kuesioner bernilai valid atau tidak. Dari hasil perhitungan tabel diatas, dapat dilihat bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  terdapat 30 butir pertanyaan kuesioner dinyatakan valid dengan jumlah  $r_{tabel}$  yaitu 0,3061.

### 3.1.2 Uji Reliabilitas

Konsistensi kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini untuk menilai pengaruh variabel X terhadap variabel Y ditentukan oleh uji reliabilitas. Nilai *alpha* sebesar 0,70 berfungsi sebagai landasan pengambilan keputusan. Jika nilai suatu variabel lebih dari 0,70 maka dianggap dapat diandalkan. Berikut rincian temuan pengujian reliabilitas variabel penelitian ini:

Tabel 6. Hasil Pengujian Reliabilitas Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha	N of Items
Variabel Terpaan Informasi (X)	.785	15
Variabel Sikap Pengikutnya (Y)	.866	15

Dari hasil uji reliabilitas terlihat bahwa variabel keterpaparan informasi (X) mempunyai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai dasar yaitu  $0,785 > 0,70$ . Temuan menunjukkan bahwa setiap pertanyaan pada kuesioner variabel (X) telah dianggap *reliabel*. Variabel tersebut yaitu sebesar  $0,866 > 0,70$  pada variabel sikap pengikut (Y), lebih tinggi dari nilai fundamentalnya. Dari temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan pada variabel kuesioner (Y) dianggap reliabel.

### 3.1.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

#### 3.1.3.1 Uji Normalitas

Hal ini melibatkan penggunaan Uji Satu *Sampel Kolmogorov-Smirnov* untuk mengukur normalitas distribusi. Jika nilai yang diperoleh kurang dari 0,05 maka distribusinya dianggap tidak normal sebaliknya jika hasilnya lebih besar dari 0,05 maka distribusinya dinyatakan normal.

Tabel 7. Hasil Pengujian Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100

Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.76761041
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.079
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.088 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS)

Nilai *signifikan* pada tabel (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) sebesar 0,88 lebih besar dari 0,05 sesuai tabel di atas. Sebaran variabel keterpaparan informasi (X) dan variabel sikap pengikut (Y) diputuskan berdistribusi normal.

### 3.1.3.2 Uji Linearitas

Uji linearitas yang mencari hubungan linier antara variabel bebas dan variabel terikat diperlukan dalam penelitian ini. melalui tanda tangan. penyimpangan antara variabel X dan Y dari linearitas. Ada hubungan antara kedua variabel apabila nilai signya lebih besar dari 0,05. Kedua variabel tersebut tidak linier, sebaliknya jika hasil yang diperoleh kurang dari 0,05. Perhitungan dari penelitian ini menghasilkan hasil sebagai berikut.:

Tabel 8. Hasil Uji Linearitas

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Sikap Followers * Terpaan Media	Between Groups	(Combined)	837.980	17	49.293	5.774	.000
		Linearity	779.693	1	779.693	91.333	.000
		Deviation from Linearity	58.287	16	3.643	.427	.971
	Within Groups		700.020	82	8.537		
	Total		1538.000	99			



(Sumber: Data Pengolahan SPSS)

Nilai *sig* ditentukan dengan menganalisis hasil uji linearitas tersebut di atas. Hubungan kedua variabel tersebut yakni, variabel terpaaan informasi (X) dan variabel sikap pengikut (Y) adalah linier yang ditunjukkan dengan *deviasi linearitas* yang signifikan sebesar 0,971 yang menunjukkan bahwa hasil tersebut dapat dianggap sebagai lebih besar dari 0,05.

### 3.1.4 Hasil Uji Analisis Data

#### 3.1.4.1 Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linier langsung digunakan dalam penelitian ini untuk satu variabel independen dan satu variabel dependen. mencoba meramalkan nilai variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

Tabel 9. Hasil Uji *Persamaan Regresi Linear Sederhana*

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	26.846	3.712		7.233	.000
Terpaan Media	.585	.058	.712	10.038	.000

a. Dependent Variable: Sikap Followers

(Sumber: Data Pengolahan SPSS)

Perhitungan data dengan SPSS for Window Versi 27.0, diperoleh hasil untuk analisis regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX \quad \dots(4)$$

$Y = 26,846 + 0.585X_1 \quad \dots(5)$
--

- Nilai Konstanta adalah 26.846. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel independen dan dependen bersifat satu arah. Sikap pengikut (Y) mempunyai nilai sebesar 26,846 karena seluruh variabel bebas (X) mempunyai nilai (nol) 0% dan tidak mengalami perubahan.

- b. Nilai koefisien regresi keterpaparan informasi (X) sebesar 0,585 menunjukkan bahwa peningkatan sikap pengikut (Y) sebesar 0,585 akan mengikuti kenaikan satu skala pada variabel keterpaparan informasi (X1) dengan asumsi semua variabel lainnya tetap. konstan.

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa terpaan informasi zero waste pada akun Instagram Aliansi Zero Waste Indonesia berpengaruh terhadap sikap pengikutnya. Untuk menguji pengaruh terpaan informasi zero waste pada akun Instagram Aliansi Zero Waste Indonesia terhadap sikap pengikutnya.

#### 3.1.4.2 Uji T

Untuk mengetahui pengaruh terpaan informasi zero waste pada akun Instagram Aliansi Zero Waste Indonesia terhadap sikap pengikutnya dilakukan uji t. Diperoleh analisis sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji T

Model		t	Sig.
1	(Constant)	7.233	.000
	Terpaan Media	10.038	.000

Hasil analisis uji t diperoleh hasil  $t_{hitung} 7,233 > 1,984$  dengan p-value  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikansi pada terpaan informasi zero waste akun Instagram @aliansizerowaste.id terhadap sikap pengikutnya.

#### 3.1.5 Analisis Uji F

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	779.693	1	779.693	100.764	.000 <sup>b</sup>
	Residual	758.307	98	7.738		
	Total	1538.000	99			

a. Dependent Variable: Sikap Followers

b. Predictors: (Constant), Terpaan Media

(Sumber: Data Pengolahan SPSS)

Hasil analisis uji F menunjukkan Fhitung sebesar 100,764 dengan p-value  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa pengikut akun Instagram @aliansizerowaste.id mempunyai pendapat yang positif dan pengaruh yang signifikan antara variabel terpaan informasi zero waste terhadap variabel sikap pengikutnya.

### 3.1.5.1 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 <sup>a</sup>	.507	.502	2.78170

a. Predictors: (Constant), Terpaan Media

b. Dependent Variable: Sikap Followers

(Sumber: Data Pengolahan SPSS)

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel di atas, nilai r square ( $R^2$ ) adalah 0,507 atau 50,7%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sebesar 50,7% dari informasi yang dibagikan akun Aliansi Zero Waste Indonesia @aliansizerowaste.id terhadap sikap zero waste para pengikutnya, dan sisanya sebesar 49,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

## 3.2 Pembahasan

Pada penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana terpaan informasi instagram @aliansizerowaste.id dalam memberikan pengaruh terhadap sikap pengikutnya. Hasil analisis uji t diperoleh bahwa  $H_0$  diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh pada terpaan informasi zero waste pada akun @aliansizerowaste.id terhadap sikap pengikutnya. Dari nilai R menunjukkan adanya korelasi dari dua variabel yakni variabel independen dan variabel dependent adanya pengaruh 50,7% terpaan informasi pada akun instagram @aliansizerowaste.id terhadap sikap zero waste pengikutnya dan 49,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Penelitian yang dilakukan (Rapada et al., 2023) menunjukkan bahwa paparan informasi efektif memberikan pengetahuan mengenai informasi keberlanjutan terhadap sikap. Penelitian tersebut mampu membangun efektivitas interaktif dan pertukaran informasi yang dinamis mengenai isu – isu keberlanjutan serta mendukung kelestarian lingkungan melalui media sosial.

Begitu pula dengan penelitian ini, melalui akun media sosial @aliansizerowaste.id berupaya memberikan pengaruh kepada pengikutnya dalam memuat informasi mengenai zero waste. Hal tersebut, dapat memberikan luaran dalam keputusan sikap pengikutnya mengenai informasi zero waste.

Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya kecenderungan khalayak terhadap terpaan informasi zero waste pada sikap pengikutnya dipengaruhi oleh faktor kognitif (pemikiran), afektif (perasaan) dan konatif (Keinginan) yang mendorong khalayak untuk berpartisipasi dalam menjaga lingkungan. Berdasarkan pengambilan data yang telah dilakukan menghasilkan responden sangat setuju bahwa mereka mendapat informasi serta edukasi mengenai zero waste dalam pengelolaan sampah. Hal ini juga didukung dari meluasnya informasi yang responden terima dari paparan informasi dari akun @aliansizerowaste.id dalam mengelola sampah. Pemenuhan sikap kognitif dari perluasan pengetahuan lingkungan hidup yang mengarah pada penyesuaian perspektif lingkungan untuk menerima sebuah pengetahuan (Omarova & Jo, 2022).

Dari pengambilan data yang telah dilakukan, responden setuju dan merasa puas dengan akun @aliansizerowaste.id dalam memberikan informasi yang bermanfaat mengenai pengelolaan sampah berbasis zero waste. Perasaan tersebut timbul melalui pesan informasi yang responden terima dari akun @aliansizerowaste.id untuk membantu responden dalam memahami informasi mengenai pengelolaan sampah berbasis zero waste dalam kehidupan sehari-hari. Dari penelitian (Thanya & Suganthan, 2023) Terpaan informasi yang diterima menunjukkan adanya pendekatan afektif dalam mempengaruhi emosional khalayak mengenai penumpukan sampah.

Penelitian (Săplăcan & Márton, 2019) di Hungaria zero waste menunjukkan bahwa lebih dilihat sebagai upaya individu atau kesadaran diri menerapkan zero waste pada kehidupan sehari-hari. Dimana inisiatif individu mengenai kepedulian terhadap lingkungan dan Masyarakat memainkan peran penting dalam mendorong pengurangan penumpukan sampah. Hal tersebut selaras dengan penelitian ini, dari pengambilan data yang didapat dimana responden setuju bahwa setelah membaca informasi zero waste, responden memiliki keinginan untuk berbagi informasi mengenai langkah-langkah mengelola sampah berbasis zero waste dengan benar kepada teman .

#### **4. PENUTUP**

Penelitian ini telah mendukung dan menjelaskan adanya stimulus dari terpaan informasi Aliansi Zero Waste dalam menyajikan informasi, yang informatif tentang zero waste. Hal tersebut menunjukkan bahwa akun Instagram Aliansi Zero Waste mampu mempengaruhi sikap pengikutnya secara significant sebesar 50,7%. Melalui pengaruh terpaan informasi media sosial terhadap sikap memberikan bukti empiris tentang bagaimana media sosial dapat digunakan untuk mempromosikan sikap zero waste. Dalam penelitian ini menunjukkan kecenderungan individu terhadap sikap zero waste ada pada pemikiran (kognitif) dan dilandasi perasaan (afektif) yang akan mendorong responden untuk ikut memiliki minat keyakinan (konatif) dalam menjaga lingkungan.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami peran media sosial dalam memberikan informasi mengenai konsep zero waste. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh organisasi nirlaba, aktivis lingkungan, dan pembuat kebijakan untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif dalam mendorong sikap khalayak menuju masa depan yang lebih pro lingkungan.

Meskipun demikian, penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan. Salah satunya adalah hanya fokus pada pengikut akun Aliansi Zero Waste Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga mengandalkan data kuesioner tertutup dari responden, yang dapat mengakibatkan keberpihakan dalam penilaian paparan informasi yang disampaikan. Dalam penelitian ini juga minim perspektif khalayak dari berbagai lapisan masyarakat dengan background yang dapat mempengaruhi pemahaman akan makna informasi yang didapat. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut dengan desain yang lebih lengkap dan menyeluruh dari metode serta data yang diambil sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam serta memberikan berbagai perspektif yang luas dari berbagai lapisan masyarakat tentang pengaruh terpaan informasi zero waste.

#### **PERSANTUNAN**

Alhamdulillah rabbil 'alamin, segala puja dan puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan naskah publikasi ilmiah. Ucapan terima kasih peneliti sampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, khususnya Ibu Rona Rizkhy Bunga Chasana, S.I.Kom, M.A selaku

dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing penulis dari awal hingga akhir penyusunan publikasi ini dan telah memberikan bimbingan, dukungan, dan ilmu yang berharga sepanjang proses penyusunan naskah publikasi ilmiah. Penulis mengucapkan terima kasih kepada orang tua dan keluarga atas doanya. Amira, Bella, Sekar, Yunita, Aurel, Melati, dan teman-teman lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, serta semua pihak yang terlibat atas doa, inspirasi, bantuan, dan kontribusinya kepada penulis. Selain itu, saya Alifa Nur Edria Ramadhatic ingin mengapresiasi diri sendiri atas segala upaya dan kerja keras yang telah dilakukan hingga sampai di titik ini. Pencapaian ini sebagai proses dari tekad yang kuat untuk tidak menyerah, hingga segala sesuatu dapat terwujud. Akhir kata, penulis panjatkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan publikasi ini. Diharapkan bahwa publikasi ini akan membantu memajukan ilmu pengetahuan dan memberi manfaat bagi masyarakat luas. Penulis mengakui bahwa masih banyak kesalahan dalam naskah publikasi ini, oleh karena itu penulis akan sangat menghargai kritik dan rekomendasi yang bermanfaat. Semoga penelitian ini terbukti bermanfaat bagi kita semua.. Aamiin ya rabbal ‘alamin.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, P. M. (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Aswaja Pressindo* (September). Aswaja Pressindo.
- Adrianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2014). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* (Revisi). Simbiosis Rekatama Media.
- Alifia, H., & Simanihuruk, H. (2023). Examining the Impact of @ waste4change ' s Instagram Campaign on User Attitudes towards Waste Management. *International Journal of Science Education and Cultural Studies*, 61–69. <https://doi.org/https://doi.org/10.58291/ijesees.v2n2.128>
- Asti, S., Adi, M., Husodo, H., Muhadjir, N., Kesehatan, F., Universitas, M., Dahlan, A., Ilmu, J., Klinik, K., Mada, G., & Yogyakarta, U. N. (2014). Kebijakan Pemerintah dalam Pengelolaan Sampah Domestik Government Policy in Domestic Waste Management. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Nasional (National Public Health Journal)*, 8. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21109/kesmas.v8i8.412.g409>
- Aurellia, A. (2023). *TPA Sarimukti Diprediksi Hanya Mampu Tampung Sampah hingga Akhir 2023*. Detik.Com. <https://www.detik.com/jabar/berita/d-6732838/tpa-sarimukti-diprediksi-hanya-mampu-tampung-sampah-hingga-akhir-2023>
- Bernadette, S., Permatasari, B. Y., & Roennfeld, S. A. (2022). Analisis Terhadap Kampanye

- Persuasif Zero Waste Indonesia Terhadap Pemahaman Ideologis Komunitas #Tukar Baju di Instagram. *TheJournalish: Social and Government*, 3(4), 325–335. <https://thejournalish.com/ojs/index.php/thejournalish/article/view/360>
- Confetto, M. G., Covucci, C., Addeo, F., & Normando, M. (2023). Sustainability advocacy antecedents: how social media content influences sustainable behaviours among Generation Z. *Journal of Consumer Marketing*, 40(6), 758–774. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2021-5038>
- Desa, A., Ba'yah Abd Kadir, N., & Yusoooff, F. (2011). A study on the knowledge, attitudes, awareness status and behaviour concerning solid waste management. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 18, 643–648. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.05.095>
- Diniaty, D., & Alpian, I. D. (2020). Pengaruh Pengetahuan, Sikap, dan Tindakan Masyarakat Terhadap Keberadaan Rumah Kelola Sampah Menggunakan Metode SEM. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.24014/jti.v5i1.6120>
- Durhan, A. S., & Tahir, A. (2021). Pengaruh Terpaan Informasi Melalui Media Sosial Mengenai Vaksin Corona Sinovac Bagi Kesehatan di Makassar. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 25(2), 102–115. <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jpkop/article/download/3989/1656/15099>
- Effendy, O. U. (2003). *Teori dan Filsafat Komunikasi*. Pt.Citra Aditya Bakti.
- Jenkins, E. L., Brennan, L., Molenaar, A., & McCaffrey, T. A. (2022). Exploring the application of social media in food waste campaigns and interventions: A systematic scoping review of the academic and grey literature. *Journal of Cleaner Production*, 360(May), 132068. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132068>
- Kurniawan, S. (2023). *Energi Masa Depan Negeri: Hitung Mundur Luapan TPA Putri Cempo dan Operasional PSEL di Kota Solo*. Jawa Pos. <https://radarsolo.jawapos.com/solo/842897373/energi-masa-depan-negeri-hitung-mundur-luapan-sampah-tpa-pu>
- Lestiyanti, A. S. N., & Purworini, D. (2022). Pengaruh Berita Lonjakan Kasus Covid-19 Pada Akun Instagram Kemenkes\_Ri Terhadap Minat Vaksin Followers Akun Kemenkes\_Ri. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14(2), 259–275. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v14i2.19193>
- Maryam, S., Prasetyo, P., & Mahdalena, V. (2021). Literasi Media Digital Pada Kampanye Greenpeace Id di Media Sosial Instagram Dalam Merubah Perilaku Masyarakat. *Jurnal IKRA-ITH Humaniora*, 5(1), 1–14.
- Meng, Y., Chung, D., & Zhang, A. (2023). The effect of social media environmental information exposure on the intention to participate in pro-environmental behavior. *PLoS ONE*, 18(11 November), 1–21. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0294577>
- Ohorella, N. R., Annisa, & Prihantoro, E. (2022). *Jurnal Komunika* Vol. 18, No. 2, 2022. *Jurnal Komunika*, 18(2), 46–54.
- Omarova, L., & Jo, S. J. (2022). Employee Pro-Environmental Behavior: The Impact of Environmental Transformational Leadership and GHRM. *Sustainability (Switzerland)*,

14(4). <https://doi.org/10.3390/su14042046>

- Peter, J. P., Olson, J. C., & Sihombing, D. (1999). *Consumer Behavior* (J. Beck (ed.); 1st ed.). Paul Ducham.
- Peter, M., Adam, C. W., & Padraig, C. (2009). Evaluating Twitter for Use in Environmental Awareness Campaigns. *Geotechnology Research Group*, 83–86.
- Putri, K. D. A. P. (2020). Pengaruh Terpaan Informasi Prostitusi Seungri Eks Big Bang di Media Sosial Twitter terhadap Sikap Followers @ SeungriID. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 8(2), 121–129. <http://jvi.ui.ac.id/index.php/jvi/article/view/222>
- Putri, R., & Ira, D. M. S. (2022). Pengaruh Media Sosial Twitter @Greenpeace.Id Terhadap Sikap Peduli Lingkungan. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 9(2), 633–646.
- Rajaguru, R. (2014). Motion Picture-Induced Visual, Vocal and Celebrity Effects on Tourism Motivation: Stimulus Organism Response Model. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(4), 375–388. <https://doi.org/10.1080/10941665.2013.764337>
- Rakhmat, J. (2005). *Psikologi Komunikasi* (T. Surjaman (ed.); pertama). PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, J. (2007). *Psikologi Komunikasi* (T. Surjaman (ed.); 24th ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Rapada, M. Z., Yu, D. E., Janairo, J. I., & Yu, K. D. (2023). Impact of online-based information and interaction to proenvironmental behavior on plastic pollution. *Cleaner and Responsible Consumption*, 9(December 2022), 100126. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100126>
- Santoso, B. (2022). Indonesia Krisis Sampah, Pemilihan Harus Jadi Kewajiban. *Anataranews.Com*, 1. <https://www.antaranews.com/berita/2940109/indonesia-krisis-sampah-pemilahan-harus-jadi-kewajiban>
- Sáplăcan, Z., & Márton, B. (2019). Determinants of Adopting a Zero Waste Consumer Lifestyle. *Regional and Business Studies*, 11(2), 25–39. <https://doi.org/10.33568/rbs.2410>
- Setiawan, S. D. (2023). *TPA Piyungan Ditutup, Masyarakat Diminta Pilah Sampah dengan Ketat*. Republika. <https://news.republika.co.id/berita/rya3ob370/tpa-piyungan-ditutup-masyarakat-diminta-pilah-sampah-dengan-ket>
- Sobur, A. (2014). *Ensiklopedia komunikasi (P-Z)* (Cetakan 1). Simbiosis Rekatama Media.
- Spiteri, L. (2021). Zero-waste instagram communities: A thematic analysis of zw activities through the lens of the lifestyle movement framework. *Canadian Journal of Information and Library Science*, 43(3), 245–268.
- Suryani, A. S. (2014). Peran Bank Sampah Dalam Efektivitas Pengelolaan Sampah (Studi Kasus Bank Sampah Malang). *Aspirasi*, 5(1), 71–84. <https://dprexternal3.dpr.go.id/index.php/aspirasi/article/view/447/344>
- Thanya, R., & Suganthan, C. (2023). Environmental Behaviour and Climate Change Promotion



Impact via Social Media Platforms: A Review. *Environment and Ecology Research*, 11(5), 760–767. <https://doi.org/10.13189/eer.2023.110506>

Umam, C., & Nur Aini, A. (2021). Terpaan Pemberitaan Covid 19 Di Instagram Terhadap Perubahan Interaksi Sosial Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma. *BroadComm*, 3(1), 35–44. <https://doi.org/10.53856/bcomm.v3i1.217>

Widyasari, F. M., Oktivera, E., & Wirawan, F. A. W. (2023). *Pengaruh Terpaan Informasi Kesehatan Mental terhadap Sikap Followers di Media Sosial Instagram The Effect of Exposure to Mental Health Information on Followers ' Attitudes on Instagram Social Media*. 12(2).