

Telaah Pesan Kampanye #Bijakkelolasampah pada Instagram @Waste4Change Mengenai Program Send Your Waste yang Berdampak Terhadap Sikap Followers Mengelola Sampah Skincare

Galuh Dinda Utami¹, Syafril Tahar², Rustono Farady Marta³, Natasia Angreani⁴, Rizki Briandana⁵

¹Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jakarta, Indonesia. galuh.utami@student.iisip.ac.id

²Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jakarta, Indonesia. syafril.tahar@iisip.ac.id

³Universitas Satya Negara Indonesia, Jakarta, Indonesia. rustono.farady@usni.ac.id

⁴Universitas Bunda Mulia, Jakarta, Indonesia. nangreani@bundamulia.ac.id

⁵Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia. rizki.briandana@mercubuana.ac.id

ABSTRACT

The study is purposed to identify how the campaign message of #Bijakkelolasampah at Instagram @Waste4Change affects their followers regarding Send Your Waste program. The quantitative research uses a survey method with a simple regression analysis technique. The results of the study implicates that the followers of @Waste4Change followers, which consists of 21-25 years of age and female oriented respondents, fulfills the validity and reliability tests with a score of 0.30. The mean of campaign message has a score of 3.43 which is within a "very good" interval category. The regression analysis also confirms that the campaign messages of @Waste4Change has a correlation score of 0.806 towards their followers. This means the message of #Bijakkelolasampah campaign has around 65% affinity whereas the other 35% is affected by other means. The @Waste4Change Instagram managers should pay more attention to every uploads as to not create an ambiguous meaning to their followers.

Keywords: Instagram, Social Campaign, Campaign Models Ostergaard, Behavior

ABSTRAK

Studi yang dilakukan peneliti akan mengidentifikasi pesan kampanye #Bijakkelolasampah instagram @Waste4Change mengenai program Send Your Waste berdampak pada sikap Followers. Penelitian yang bersifat kuantitatif menggunakan metode survey dan dianalisa melalui analisis regresi sederhana. Hasil penelitian mengimplikasi bahwa karakteristik Followers Instagram @Waste4Change sebagian besar rentang usia 21-25 tahun (64%) dan berjenis kelamin perempuan (74%). Uji validitas dan uji Reliabilitas memenuhi syarat di atas 0.30. Nilai mean variabel pesan kampanye #Bijakkelolasampah: 3.30 dalam kategori interval kelas sangat baik. Nilai mean variabel sikap Followers: 3.42 dalam kategori interval kelas sangat baik. Hasil regresi linear sederhana mediator dari pesan kampanye #Bijakkelolasampah terhadap sikap Followers menunjukkan koefisien korelasi (R) sebesar 0.806 dan koefisien determinasinya (R Square) 0.650, artinya pesan kampanye #Bijakkelolasampah pada Instagram @Waste4Change mengenai program Send Your Waste berpengaruh sebesar 65% terhadap sikap dan sisanya 35% dipengaruhi faktor lain. Bagi Instagram @Waste4Change lebih memperhatikan penggunaan kata-kata dalam setiap unggahan, sehingga tidak menimbulkan kata atau kalimat yang memberikan makna ganda (ambigu) kepada followers.

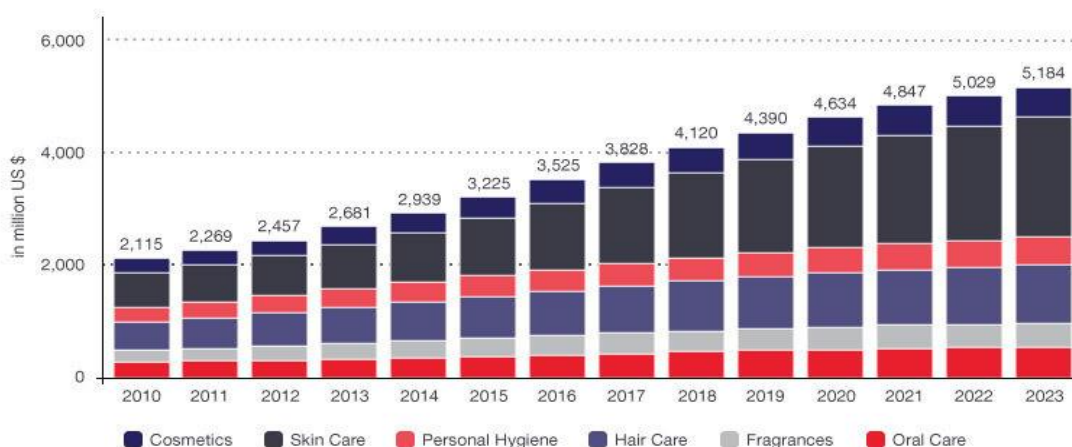
Kata Kunci: Media Instagram ; Kampanye Sosial ; Model Kampanye Ostergaard; Sikap

Pendahuluan

Industri kecantikan atau kosmetika Tanah Air mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan. Susanto (2018) menunjukkan banyaknya ketertarikan masyarakat akan kecantikan diri dan membuka sejumlah kesempatan untuk menempuh karir di industri tersebut, baik

secara teknis maupun secara kreatif. Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan peningkatan pertumbuhan industri kimia, farmasi dan obat tradisional sebanyak 5,59 persen pada kuartal pertama tahun 2020. Terdapat juga peningkatan pasar kosmetik di Indonesia pada tahun 2021 sebanyak 7%. Segmentasi kecantikan dan perawatan pribadi akan diprediksi akan semakin meningkat setiap tahunnya mengingat semakin banyaknya konsumen yang tertarik akan merawat penampilan diri mereka (Astri Damayanti, 2018).

Gambar 1 Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik Indonesia tahun 2010-2023



(Sumber : [Technobusiness.id](https://www.technobusiness.id) (2020))

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa kontribusi terbesar dari industri kosmetik Indonesia terdapat dari segmen perawatan kulit. Perkembangan pasar kosmetik yang semakin pesat di Indonesia mengimplikasikan kontribusi Indonesia yang besar dalam teknologi perawatan kulit di dunia. Indonesia berpotensi mampu menggantikan Amerika Serikat sebagai kontributor pangsa kecantikan global (Barokah et al., 2021). Minat masyarakat Indonesia akan perawatan diri ditunjukkan dalam grafik dan membuktikan maraknya industri kosmetik di Nusantara.

Tren perawatan kulit tidak hanya terjadi di Indonesia, namun juga terjadi di pelosok dunia. Hal tersebut menumbuhkan permasalahan baru mengingat limbah kosmetik yang menggunakan kemasan terbukti susah untuk diuraikan. Bahan kemasan yang digunakan industri kosmetik, seperti mika, kaca, plastik atau besi, mempersulit proses penguraian dan memberikan dampak negatif terhadap lingkungan (Hengky & Kikvidze, 2020).

Kompas memperkirakan sebanyak 61 persen dari kemasan kosmetik di Indonesia terbuat dari plastik (Hardhiyanti & Rasyid, 2018). Bahan lainnya seperti kertas, kaca atau besi berkontribusi dalam bahan kemasan produk kecantikan. Penggunaan plastik semakin meningkat pada tahun 2019 sebesar dua belas (12) persen seiring meningkatnya minat masyarakat akan perawatan diri. Peningkatan minat tersebut menghasilkan peningkatan limbah plastik dalam jangka panjang dan memberikan komplikasi untuk pelestarian lingkungan (Riyanti & Suwartono, 2018). Urgensi pemeliharaan lingkungan harus dimulai dari penanggulangan tingginya jumlah limbah plastik tidak hanya di Indonesia, namun juga di seluruh dunia.

Terdapat sejumlah langkah mitigasi sampah plastik yang dihasilkan dari produk kecantikan. Salah satunya terdapat dalam sosialisasi masyarakat akan bahaya sampah plastik dari produk kosmetik. Perilaku tersebut perlu dimitigasi dari pihak produsen dan konsumen secara bersamaan untuk mengurangi tingkat pembuangan limbah plastik di Indonesia.

Survey dari Katadata juga mengimplikasi tendensi masyarakat Indonesia untuk langsung membuang sampah dengan kuantitas 50,8 persen dari responden total. 79 persen dari responden menunjukkan simplisitas dari pembuangan limbah secara langsung. Responden yang menerapkan pengolahan sampah hanya tersegmentasi menjadi dua, berupa organik dan anorganik. Kategori tersebut masih belum memenuhi kriteria penanggulangan sampah plastik mengingat banyaknya varian limbah yang dikeluarkan masyarakat Indonesia. Salah satu varian terdapat dari sampah beracun atau B3 yang mengandung zat kimia yang berbahaya bagi kesehatan (Raimondo et al., 2022). Pemisahan sampah B3 harus dilakukan mengingat bahaya dari bahan yang terkandung dalam sampah tersebut.

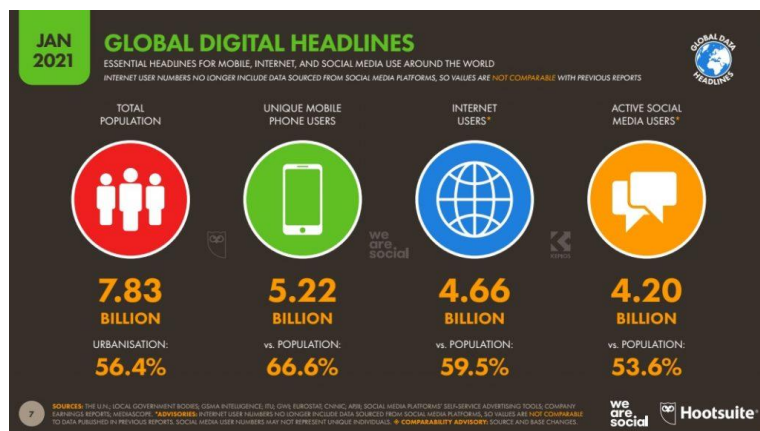
Menangani masalah ini, diharuskan menimbulkan dan meningkatkan kesadaran akan sikap peduli terhadap pentingnya pengelolaan sampah *skincare* secara bijak. Salah satu cara untuk mengelola sampah kosmetik terdapat dari kampanye untuk mendorong perilaku khalayak dalam skala luas (Perdana, 2020). Suatu kampanye yang mengajak masyarakat untuk lebih bijak dan bertanggung jawab dalam mengelola sampah *skincare*.

Kampanye mencakup aktifitas komunikasi yang digunakan untuk mendapatkan tujuan tertentu. Kesadaran masyarakat akan isu-isu yang spesifik, baik kecil maupun besar, dibangkitkan dari komunikasi kampanye. Hasil akhir dari komunikasi kampanye terdapat dari perubahan perilaku khalayak yang menerima pesan kampanye. Urgensi kampanye sebagai model komunikasi diterapkan banyak perusahaan atau organisasi untuk mendapatkan keuntungan atau membangun citra kepada khalayak (Lestari et al., 2021).

Era konvergensi digital saat ini memperkuat posisi komunikasi kampanye. Kampanye digital juga diterapkan bagi sineas komunikator untuk mencapai khalayak secara lebih luas. Tingginya jumlah pengguna media digital di dunia mendukung penggunaan kampanye digital. Salah satu kontributor terbesar yang meningkatkan kuantitas warga digital terdapat dari media sosial. Kemudahan penggunaan media sosial mendorong popularitas media sosial tidak hanya sebagai komunikasi konvensional masa kini, namun juga komunikasi massa (Kinanti & Afriani, 2021).

Indonesia menjadi salah satu negara dengan tingkat aktifitas media sosial yang tinggi, bahkan terdapat peningkatan pengguna media sosial di Indonesia secara konstan setiap tahunnya. Survey dari We Are Social tahun 2021 mendukung pernyataan tersebut dimana jumlah pengguna internet aktif di Indonesia berkisar 160 juta dengan penetrasi 59 persen. Jumlah tersebut mengalami peningkatan menjadi 170 juta dengan penetrasi 61,8 persen (Marta et al., 2020). Hal tersebut menunjukkan bahwa aktifitas warga digital di Indonesia mengalami kenaikan 2,8% dari tahun sebelumnya.

Gambar 2 Data Tren Internet dan Media Sosial 2021 di Indonesia



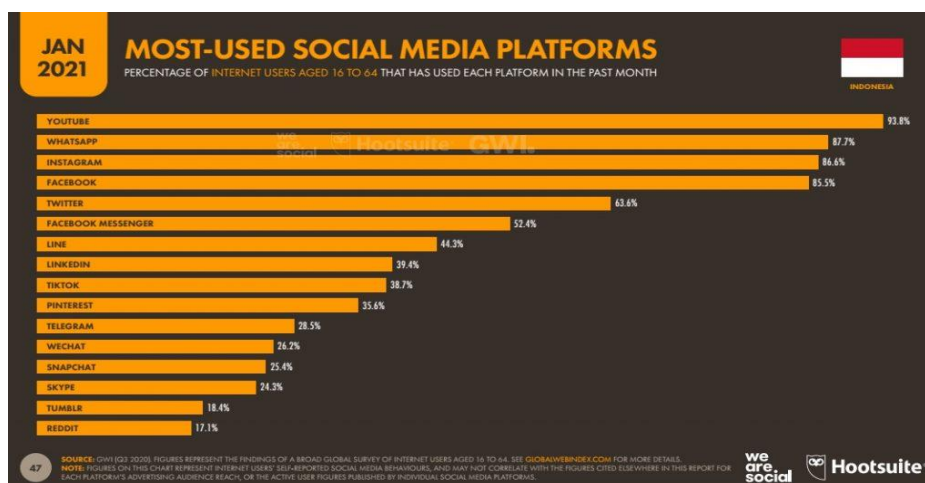
(Sumber: [Wearesocial.com](https://wearesocial.com))

Media jejaring sosial mencakup konektifitas dari media sosial (Samiaji et al., 2022). Media jejaring sosial populer di kalangan digital menjadi sarana penghubungan pengguna warga digital dari media sosial yang berbeda. Konektifitas tersebut termasuk konsekuensi yang harus ditanggung pengguna di media digital. Peranan instagram menunjukkan luasnya hubungan manusia yang tercermin dari identitas komunitas yang bervariasi (Tjajadi et al., 2021).

Identitas dibutuhkan oleh komunitas digital sebagai sarana untuk mengekspresikan kelompok tersebut. Urgensi identitas didukung oleh maraknya pengguna digital seiring perkembangan teknologi dan kemudahan akses internet yang mengundang lebih banyak potensi warga digital dari berbagai pelosok dunia (Yulianti, 2017). Komodifikasi teknologi juga meningkatkan kualitas komunikasi media. Komposisi suara dan visual yang digunakan sineas komunikator dalam merancang pesan komunikasi massa memberikan identitas dari pesan yang mampu menarik perhatian khalayak (Harry et al., 2021).

Instagram berfokus terhadap unggahan foto dan video dari penggunanya. Lensa tersebut menunjukkan kebaruan Instagram dari media sosial lainnya pada waktu Instagram diluncurkan ke publik tahun 2010. Popularitas Instagram sebagai media sosial masih bertahan selama lebih dari satu dekade. Survey dari We Are Social tahun 2021 menunjukkan Instagram sebagai "Most Used Social Media Platforms" di Indonesia. mengilustrasikan Instagram terdapat pada posisi ketiga media sosial paling digunakan yang menembus Tiktok dan Twitter dengan persentase 86,6 persen.

Gambar 3 Data Platform Sosial dalam 'Most-Used Social Media Platforms' We Are Social Tahun 2021

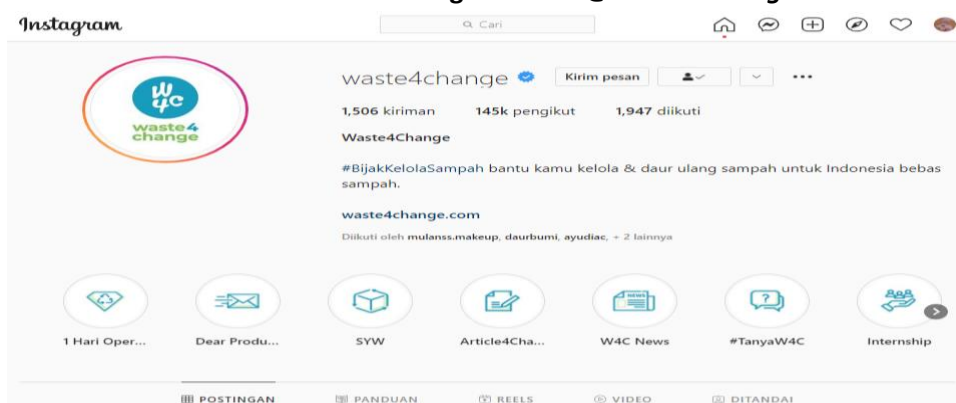


(Sumber: wearesocial.com)

Permasalahan sampah *Skincare* juga ikut dikampanyekan oleh PT *Waste4Change* Alam Indonesia melalui akun Instagramnya [@Waste4Change](https://www.instagram.com/waste4change/). *Waste4Change* merupakan perusahaan sosial yang ditujukan untuk mengelola sampah anorganik seperti kaca, plastik, besi atau jelantah. Perusahaan ini menggunakan Instagram sebagai model kampanye untuk meningkatkan kesadaran pengguna Instagram akan pengolahan limbah anorganik di Indonesia yang semakin serius.

Akun Instagram [@Waste4Change](https://www.instagram.com/waste4change/) dipilih sebagai subyek penelitian mengingat akun resmi tersebut aktif digunakan perusahaan *Waste4Change* untuk menerapkan komunikasi kampanye melalui media sosial yang telah mendapati 145 ribu pengikut di Instagram.

Gambar 4. Profil Instagram akun [@Waste4Change](https://www.instagram.com/waste4change/)



(Sumber: <https://www.instagram.com/waste4change/>)

Akun Instagram resminya [@Waste4Change](https://www.instagram.com/waste4change/) menggencarkan kampanye *#Bijakkelolasampah* dengan tujuan mengajak serta memberikan solusi kepada masyarakat untuk mengelola dan mendaur ulang sampah secara bijak. Serta untuk bertanggung jawab dengan memanfaatkan layanan pengelolaan sampah yang telah disediakan oleh *Waste4Change*.

Waste4Change mengelompokkan jenis pelayanan pengelolaan sampah melalui berbagai program yang disediakan untuk memudahkan masyarakat dalam memilah

sampahnya. Salah satu programnya adalah program *Send Your Waste* yang dibentuk sejak 2018. Dimana pada program ini, *Waste4Change* memfokuskan kampanye #Bijakkelolasampah untuk pengelolaan sampah bekas wadah kosong *Skincare* yang sudah tidak terpakai dimana pada umumnya terdiri dari bahan kaca, dus, dan plastik (Marta, 2019).

Gambar 5. Respon Followers @Waste4Change

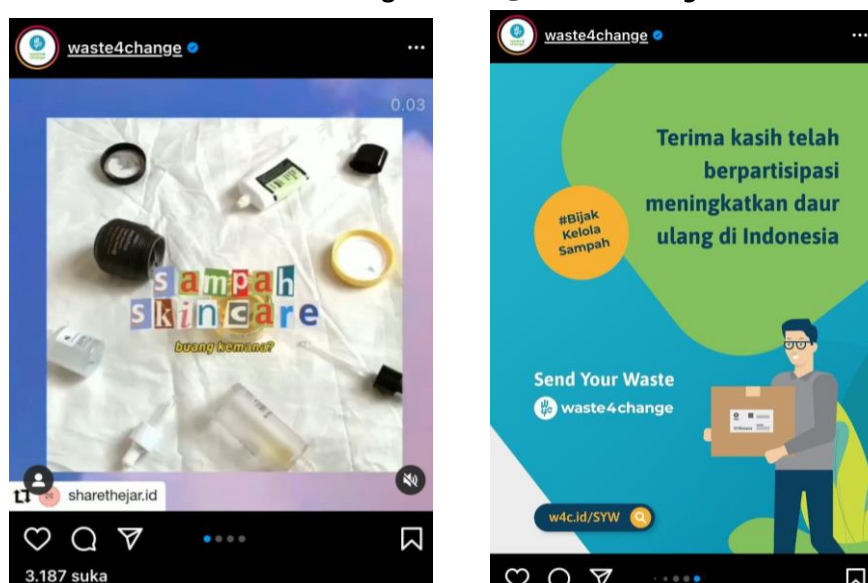


(Sumber: <https://www.instagram.com/waste4change/>)

Dari gambar di atas, terlihat bahwa terdapat interaksi antara *Followers* dengan admin akun Instagram @Waste4Change terkait kampanye #Bijakkelolasampah, interaksi tersebut mengenai tanggapan dari informasi yang dipaparkan oleh Instagram @Waste4Change mengenai cara mengelola sampah *skincare* secara bijak melalui program layanan pengelolaan sampah *Send Your Waste*.

Akun Instagram @Waste4Change juga menggunakan komposisi visual dalam unggahan mereka. Sineas komunikator memanfaatkan penggunaan visual dari unggahan sebagai sarana interaksi dengan pengikut Instagram dari komunikator tersebut (Lumampauw et al., 2021). Hal tersebut berkorelasi dengan peningkatan publisitas positif @Waste4Change terhadap pengikut Instagram-nya. Loyalitas pengikut akan dibangun seiring pesan dari akun @Waste4Change menyebar kepada khalayak luas (Sari et al., 2021).

Gambar 6 Postingan Akun @Waste4Change



(Sumber: <https://www.instagram.com/waste4change/>)

Gambar di atas bahwa akun Instagram *@Waste4Change* dalam menyampaikan pesan kampanye *#Bijakkelolasampah* mengenai Program *Send Your Waste* tidak hanya menggunakan foto maupun gambar namun juga memanfaatkan fitur video yang tersedia pada Instagram untuk menarik animo masyarakat sehingga bersedia mengelola sampah *Skincare* yang mereka punya secara bijak dan bertanggung jawab dengan memanfaatkan program layanan pengelolaan sampah *skincare* yaitu *Send Your Waste* yang disediakan oleh *Waste4Change*.

Hersinta (2020) menyatakan tiga tujuan kampanye sosial. Tujuan tersebut terdiri dari objektif perilaku, dimana hasil dari kampanye akan melahirkan sebuah perilaku yang diinginkan, objektif pengetahuan, dimana lahir kesadaran khalayak akan pengetahuan tertentu, dan objektif kepercayaan, dimana sineas komunikator menumbuhkan rasa kepercayaan kepada khalayaknya.

Tujuan kampanye *#Bijakkelolasampah* mengenai Program *Send Your Waste* yang dilakukan oleh *Waste4Change* bertujuan memberikan informasi kepada masyarakat mengenai cara mengelola sampah *Skincare* yang baik dan bijak. Dari segi *belief* atau kepercayaan bertujuan membuat masyarakat mendukung kampanye *#Bijakkelolasampah* dan juga program *Send Your Waste*. Dari segi *behavior* atau perilaku bertujuan mengubah gaya hidup masyarakat yang sebelumnya membuang sampah *Skincare* secara tidak bijak menjadi lebih peduli mengenai pengelolaan sampah *skincare* secara bijak melalui jasa perusahaan pengelolaan sampah untuk dikelola dan di daur ulang.

Berdasarkan pada pokok permasalahan yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauhmana Pengaruh Pesan Kampanye *#Bijakkelolasampah* Pada Instagram *@Waste4Change* Mengenai Program *Send Your Waste* Terhadap Sikap *Followers* Dalam Mengelola Sampah *Skincare*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya Manajemen Komunikasi mengenai Pengelolaan Sampah *Skincare* dan dapat menjadi referensi baru bagi peneliti selanjutnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta gambaran kepada masyarakat mengenai Pengelolaan Sampah *Skincare*

Peneliti mengetahui bahwa ide penelitian ini bukan pertama kali yang dilakukan. Paragraf ini akan mengelaborasi tinjauan peneliti akan studi sebelumnya yang berkaitan dengan kampanye media digital dan pengelolaan limbah di Indonesia. Hasil tinjauan yang dikemukakan akan melahirkan sebuah kesenjangan dalam penelitian dimana peneliti akan berkontribusi untuk mengisi kesenjangan tersebut (Prihantoro et al., 2020).

Tinjauan penelitian sebelumnya akan dimulai dari segmen kampanye media digital. Iklan Coca-Cola versi "Rayakan Namamu" memberikan konteks emosional bagi khalayak tentang pesan anti-bullying. Kampanye tersebut mengajak khalayak untuk berani melawan pemberian julukan yang menyinggung sekelompok orang tertentu (Limjong & Winarni, 2017). Kampanye Coca-Cola mampu mendorong perilaku khalayak agar memahami efek negatif dari bullying dan cara menanggulangi aksi bullying melalui tahapan kecil. Fenomena kampanye digital juga dimanfaatkan PT. Kalbe Farma dimana perusahaan tersebut ingin menyadarkan khalayak akan apresiasi budaya bangsa. Kampanye "Mixagrip, Explore Budaya Indonesia", "Gowes Pesona Nusantara" dan "Mixagrip Cinta Budaya Sehat" memberikan kesadaran

tersendiri bagi khalayak akan urgensi pelestarian budaya Indonesia yang terkikis akibat perkembangan teknologi (Marta & Sierjames, 2018).

Studi kampanye digital oleh Azzahrani (2019) mengimplikasi adanya peningkatan citra pariwisata Indonesia melalui kampanye “Pesona Indonesia” di ranah media sosial. Kontribusi kampanye Pesona Indonesia menunjukkan strategi komunikasi pariwisata yang diterapkan Menteri Pariwisata Indonesia. Implikasi peningkatan citra juga diungkapkan penelitian oleh Lumampauw (2020) dimana Grab Indonesia mengimplementasikan kampanye ramah lingkungan. Kampanye ini dituangkan kedalam bentuk iklan versi “Kurangi Jejak Karbon #LangkahHijau dengan Menanam Pohon BenihBaik.com x Grab Indonesia x WRI” yang dipublikasikan ke ranah digital. Kampanye ini menjadi cerminan Grab dalam meningkatkan kualitas udara di Indonesia.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Lokot (2018) mengimplikasi bagaimana kampanye dalam skala luas mampu meningkatkan kesadaran khalayak akan urgensi pelecehan seksual. Kesadaran khalayak melahirkan perilaku yang menyebar secara luas di dunia digital. Komoditas ini juga digunakan politik untuk meningkatkan kuantitas pendukung calon yang dimenangkan pihak tertentu. Media sosial memiliki jumlah pengguna yang tinggi sehingga memudahkan proses kampanye politik melalui perangkat media sosial yang berbeda (Ardha, 2015).

Tinjauan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan kampanye digital memunculkan sebuah kesenjangan dimana kampanye pengelolaan limbah kosmetik belum dieksplorasi secara lebih mendalam, terutama evaluasi hasil kampanye tersebut. Studi ini berkontribusi untuk menelaah hasil kampanye akun Instagram *@Waste4Change* terhadap pengolahan limbah produk kecantikan kepada khalayak Indonesia.

Metode

Metode penelitian survey (eksplantif) dengan angket sebagai sumber data utama penulis. Dalam menyebarkan angket, penulis memanfaatkan media internet mengingat maraknya pengguna internet di Indonesia. Alasan tersebut semakin dikuatkan seiring dampak pandemi Covid-19 yang mengharuskan warga Indonesia untuk melanjutkan aktifitas secara digital (Pandanwangi et al., 2021). Penggunaan media digital memudahkan penulis menjangkau subjek penelitian yakni *Followers* media sosial Instagram *@Waste4Change*. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Kaitannya dalam penelitian ini pertimbangan yang ditentukan oleh penulis yaitu responden harus merupakan pengguna Instagram yang telah berusia 17 tahun, hal itu merupakan syarat minimal usia kepemilikan e-mail yang juga merupakan syarat kepemilikan akun Instagram, dan responden juga harus merupakan *Followers* dari Instagram *@Waste4Change*. Kuesioner yang akan digunakan oleh penulis adalah kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup adalah suatu kuesioner yang berisi alternatif jawaban oleh peneliti.

Peneliti juga menyiapkan hipotesis penelitian yang terdiri dari Hipotesis Alternatif (H_a) dan Hipotesis Nol (H_0). Elaborasi dari hipotesis penelitian dijabarkan sebagai berikut:

Ha: Ada pengaruh antara Pesan Kampanye #Bijakkelola Pada Instagram @Waste4Change Mengenai Program *Send Your Waste* Terhadap Sikap *Followers* Dalam Mengelola Sampah *Skincare*.

Ho: Tidak ada pengaruh antara Pesan Kampanye #Bijakkelola Pada Instagram @Waste4Change Mengenai Program *Send Your Waste* Terhadap Sikap *Followers* Dalam Mengelola Sampah *Skincare*.

Hasil dan Pembahasan

Akun Instagram @Waste4Change merupakan *platform* media sosial sebagai sarana promosi dari gerakan sosial atau kampanye #Bijakkelolasampah yang digerakan oleh PT Wasteforchange Alam Indonesia. Akun Instagram dengan username @Waste4Change ini sudah bergabung dengan Instagram sejak 31 Oktober 2014 dan telah memiliki pengikut sebanyak 145 ribu pengikut per Januari 2022 dan akan terus bertambah setiap waktunya. Akun Instagram @Waste4Change mengencarkan kampanye #Bijakkelolasampah dimana tujuan kampanye tersebut ialah mengajak serta memberikan solusi kepada masyarakat untuk mengelola dan mendaur ulang sampah secara bijak dan bertanggung jawab dengan memanfaatkan layanan pengelolaan sampah yang telah disediakan oleh *Waste4Change*.

Hasil penelitian ini didapat dari perhitungan uji statistik menggunakan aplikasi IBM SPSS 21 dengan jumlah responden sebanyak 100 responden yang telah memenuhi kriteria penelitian. Data penelitian yang terkumpul akan melalui uji validitas dan reliabilitas yang dijabarkan dalam sejumlah tabel berikut:

Tabel 1 Pilot Test Uji Validitas Pesan Kampanye #Bijakkelolasampah

n=12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PK1	80.17	127.606	.813	.962
PK2	80.33	128.061	.462	.963
PK3	80.17	127.606	.813	.962
PK4	80.50	118.818	.784	.961
PK5	80.50	126.455	.542	.963
PK6	80.50	123.182	.631	.962
PK7	80.42	118.629	.811	.960
PK8	80.42	125.538	.654	.962
PK9	80.83	119.606	.777	.961
PK10	80.50	115.000	.890	.959
PK11	80.75	119.295	.770	.961
PK12	80.83	120.697	.872	.960
PK13	80.83	120.697	.872	.960
PK14	80.83	127.424	.525	.963
PK15	80.83	120.697	.872	.960
PK16	80.75	121.295	.446	.967

PK17	80.83	120.697	.872	.960
PK18	80.83	120.697	.872	.960
PK19	80.50	118.818	.784	.961
PK20	80.50	125.545	.622	.962
PK21	80.83	120.697	.872	.960
PK22	80.50	115.000	.890	.959
PK23	80.17	127.606	.813	.962
PK24	80.58	126.447	.534	.963

Uji validitas variabel pesan kampanye #Bijakkelolasampah adalah valid karena hasil uji validitas berada di atas 0.3. Uji validitas dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlation*.

Tabel 2 Pilot Test Uji Validitas Sikap Followers @Waste4Change

n=12

Item-Total Statistics

	Scale Mean Item Deleted	ifScale Variance Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
S1	35.58	26.629	.913	.939
S2	35.50	30.091	.762	.946
S3	35.25	30.568	.791	.946
S4	35.42	29.174	.707	.947
S5	35.42	29.174	.707	.947
S6	35.42	28.265	.846	.942
S7	35.58	30.265	.546	.953
S8	35.17	30.879	.855	.945
S9	35.58	26.811	.887	.940
S10	35.58	26.629	.913	.939
S11	35.50	28.818	.754	.945

Uji validitas variabel sikap Followers @Waste4Change. mvalid karena hasil uji validitas berada di atas 0.3. Uji validitas dapat di lihat di kolom *corrected item-total correlation*.

Uji reliabilitas dilakukan setelah data yang dikumpulkan telah lolos uji validitas. Uji reliabilitas akan dijabarkan menggunakan tabel berikut:

Tabel 3 Uji Reliabilitas

n=12

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.963	24

Uji reliabilitas variabel pesan kampanye #Bijakkelolasampah reliabel sangat tinggi karena *Cronbach's Alpha dengan N of Items* 24 yakni 0,963 di atas nilai alpha 0,70.

Tabel 4 Pilot Test Uji Reliabilitas Sikap *Followers* @Waste4Change
n=12 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.949	11

Peneliti melanjutkan analisis penelitian menuju uji hipotesis dimana uji F digunakan untuk meninjau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini. Konteks variabel terdapat dalam pengaruh pesan kampanye #Bijakkelolasampah sebagai variabel independen yang mempengaruhi perilaku pengikut media sosial sebagai variabel dependen. Uji F akan dijabarkan melalui tabel berikut:

Tabel 5 Hasil Uji F Pesan Kampanye #Bijakkelolasampah (X) Terhadap Sikap *Followers* (Y)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1411.049	1	1411.049	182.176	.000b
Residual	759.061	98	7.746		
Total	2170.110	99			

a. Dependent Variable: Sikap *Followers*

b. Predictors: (Constant), Pesan Kampanye

Berdasarkan tabel ANOVA Pengaruh Pesan Kampanye #Bijakkelolasampah terhadap Sikap *Followers* di atas, terdapat nilai F hitung sebesar 182,176 yang terlihat pada kolom F dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 yang artinya nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai. Maka dengan kata lain, ada pengaruh antara variabel Pesan Kampanye #Bijakkelolasampah (X) terhadap Sikap *Followers* (Y).

Uji hipotesis dilanjutkan menggunakan uji koefisien dimana koefisien variabel penelitian ditinjau menggunakan uji t. Signifikansi variabel pesan kampanye #Bijakkelolasampah dari akun instagram @Waste4Change terhadap perilaku pengikut akun instagram @Waste4Change akan ditelaah menggunakan analisis ini. Uji Koefisien akan dielaborasi menggunakan tabel berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji T Pesan Kampanye #Bijakkelolasampah (X) Terhadap Sikap Followers

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients		
1 (Constant)	5.750	2.381		2.415	.018
Pesan Kampanye	.392	.029	.806	13.497	.000

a. Dependent Variable: Sikap *Followers*

Berdasarkan tabel *coefficients* di atas, menunjukkan nilai signifikansi variabel Pesan Kampanye #Bijakkelolasampah terhadap Sikap *Followers* sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa Pesan Kampanye #Bijakkelolasampah pada Instagram @Waste4Change mengenai Program *Send Your Waste* berpengaruh terhadap Sikap *Followers* dalam Mengelola Sampah *Skincare*.

Penggunaan Model Kampanye *Ostergaard* akan mengidentifikasi masalah melalui data dan fakta yang tersedia. Faktor sebab-akibat akan ditelusuri dari model kampanye *Ostergaard*. (Immanuel & Natalia, 2021). Terdapat sejumlah aspek penting dalam pengelolaan kampanye untuk menjamin suksesnya kampanye dan pembangunan kesadaran baru bagi khalayak. Rumusan pesan, aktor kampanye dan saluran distribusi pesan kampanye berperan penting dalam meningkatkan kesadaran khalayak akan sebuah pengetahuan atau mendorong sebuah perilaku dalam kehidupan khalayak. Sineas komunikator yang mampu mendapatkan ketiga aspek kampanye secara efektif akan mempengaruhi efek pasca kampanye kepada khalayak, baik secara kognitif, afektif maupun konatif (Rogers et al., 2021).

Dimensi sikap kognitif dari responden yang menjawab kuesioner setuju bahwa mereka diberikan pengetahuan baru akan pengolahan limbah dari kampanye #BijakKelolaSampah. Responden juga menyatakan antusiasme mereka untuk memanfaatkan sampah untuk tujuan yang lebih positif seperti penggunaan ulang. Hal ini juga didukung dari meluasnya wawasan responden mengenai yang perlu dilakukan dalam mengelola sampah *skincare* secara bijak dengan memanfaatkan jasa layanan pengelolaan sampah *Send Your Waste*, serta pengetahuan lainnya mengenai bahaya sampah *skincare* terhadap lingkungan. Pemenuhan aspek kognitif dari perluasan pengetahuan khalayak memudahkan sineas komunikator untuk meraih tujuan kampanye #BijakKelolaSampah (Menayang & Marta, 2020).

Pemahaman sikap afektif dari responden penelitian menunjukkan penanaman perilaku responden yang lebih menyadari akan pentingnya kelestarian lingkungan. Perasaan tersebut dipupuk melalui komunikasi kampanye secara konstan oleh akun @Waste4Change untuk terus menyadarkan khalayak akan konservasi ekologi sekitar mereka. Kampanye #BijakKelolaSampah menunjukkan adanya pendekatan afektif dari sineas komunikator yang mempengaruhi emosi khalayak tentang pencemaran lingkungan yang disebabkan oleh limbah produk kosmetik (Kurniawan, 2018).

Tahapan pemahaman konotatif dari responden penelitian menunjukkan kombinasi dari pemahaman kognitif dan afektif. Pengetahuan dan perasaan responden akan urgensi

pengolahan limbah produk kosmetik melahirkan tanggung jawab dari responden untuk memulai tahapan kecil dari pelestarian lingkungan. Tahapan kecil tersebut dapat terdiri dari mengolah atau menggunakan ulang sampah produk kosmetik hingga mengirimkan limbah produk kosmetik kepada pengelola sampah *Send Your Waste* (Raimondo et al., 2022). Motivasi tersebut merupakan buah dari kampanye akun Instagram @Waste4Change untuk memerangi pencemaran lingkungan akibat sampah yang sulit didaur ulang.

Melalui kuesioner yang telah diolah, diperoleh pernyataan **tidak setuju** dengan jumlah frekuensi terbanyak dan rata-rata (*mean*) terendah. Pernyataan dari variabel pesan kampanye #Bijakkelolasampah (X) dengan frekuensi **tidak setuju** terbanyak berjumlah 9 ada pada dimensi isi pesan yaitu pernyataan “Menurut saya, pesan kampanye #Bijakkelolasampah yang disampaikan dalam Instagram @Waste4Change mengenai program *Send Your Waste* tidak memiliki kata-kata yang bermakna ganda (ambigu/membingungkan)” dengan rata-rata (*mean*) 3,24, artinya masih terdapat informasi yang memiliki kata-kata bermakna ganda (ambigu/membingungkan) dalam kampanye #Bijakkelolasampah mengenai program *Send Your Waste*.

Gultom (2019) mengatakan, Kalimat efektif adalah kalimat yang dapat mengungkapkan gagasan, pikiran, dan perasaan dengan tepat ditinjau dari segi diksi (pemilihan kata), struktur dan logikanya. Jika dikaitkan dengan penelitian penulis, hal tersebut dapat dilakukan oleh *Waste4Change* dengan lebih memperhatikan kembali ketepatan dalam penggunaan kata-kata pada setiap postingan di Instagram @Waste4Change, sehingga mudah dipahami oleh *followers* dan tidak menyebabkan perbedaan penafsiran atau menimbulkan kata atau kalimat yang dapat memberikan makna ganda (ambigu) kepada *followers*.

Terdapat sejumlah aspek yang harus dituruti untuk mencapai ketepatan diksi (Putri, 2019). Penggunaan konotasi dan denotasi merupakan salah satu aspek yang harus diperhatikan. Sinonim dan antonim juga berperan penting dalam ketepatan diksi sebuah narasi. Komunikator juga harus memahami diferensiasi kata dengan ejaan serupa mengingat penggunaan ejaan di kalimat yang berbeda menghasilkan makna yang berbeda. Sineas komunikator harus menggunakan kata kerja secara idiomatis untuk meningkatkan tingkat keterbacaan dan mampu membedakan kata khusus dan baku dalam sebuah narasi untuk memastikan akurasi dari ejaan narasi yang dirancang komunikator (Latukolan et al., 2021). Menurut Sasongko (2018) pesan yang memiliki daya tarik yang tinggi mampu mendekatkan komunikator kepada khalayak. Pesan tersebut dapat berkorelasi dengan realita, isu penting, repetitif atau mudah dimengerti khalayak. Pesan dengan ketertarikan yang tinggi mampu mengubah perasaan khalayak. Permana (2021) menyatakan sejumlah metode distribusi pesan dari dua aspek. Pelaksanaan dan konteks berupa aspek sarana pelaksanaan komunikasi massa. Redundansi menjadi metode pertama untuk mengulang pesan secara terus-menerus hingga mampu diingat khalayak dengan lebih mudah.

Berdasarkan penjelasan di atas jika dikaitkan dengan penelitian penulis, *Waste4Change* dalam menyampaikan pesan kampanye #Bijakkelolasampah lewat akun Instagram @Waste4Change, topik tentang program *Send Your Waste* sebaiknya lebih ditingkatkan lagi agar *followers* lebih mengetahui dan mengingat informasi seputar sampah *skincare* dan adanya

jasa pengelolaan sampah *skincare* secara bijak melalui program *Send Your Waste*. Terlebih sampah *skincare* bukan satu-satunya permasalahan lingkungan yang dibahas dalam akun instagram *@Waste4Change*. Hal ini bisa ditingkatkan lewat pengulangan informasi melalui fitur Instagram *story* yang bisa lebih ditingkatkan lagi intensitasnya.

Simpulan

Dari hasil penelitian dapat diketahui, bahwa karakteristik Followers instagram *@Waste4Change* didominasi jenis kelamin perempuan dengan presentase 74%, dengan rentang usia terbanyak pada usia 21-25 tahun sebesar 64%. Nilai rata-rata (mean) pada variabel pesan kampanye *#Bijakkelolasampah* sebesar 3,30 dengan kelas interval 3,26-4,00 (sangat baik). Pada masing-masing dimensinya yaitu isi pesan sebesar 3,09, selanjutnya struktur pesan sebesar 3,35, aktor kampanye sebesar 3,40 dan saluran pesan sebesar 3,39. Artinya pesan kampanye *#Bijakkelolasampah* disampaikan sudah sesuai. Pesan kampanye *#Bijakkelolasampah* pada akun Instagram *@Waste4Change* mengenai program *Send Your Waste* berpengaruh sebesar 65% terhadap sikap Followers dalam mengelola sampah *Skincare*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Ada pengaruh antara variabel Pengaruh Pesan Kampanye *#Bijakkelolasampah* (X) terhadap Sikap Followers (Y). Pesan Kampanye *#Bijakkelolasampah* berpengaruh terhadap Sikap Followers.

Akun Instagram *@Waste4Change* pada kampanye *#Bijakkelolasampah* sebaiknya lebih memperhatikan kembali penggunaan kata-kata setiap unggahan, yang dapat ditinjau dari segi diksi (pemilihan kata) yang tepat dan mudah dipahami oleh followers dan tidak menyebabkan perbedaan penafsiran atau menimbulkan kata atau kalimat yang dapat memberikan makna ganda (ambigu) kepada followers. *Waste4Change* dalam menyampaikan pesan kampanye *#Bijakkelolasampah* lewat akun Instagram *@Waste4Change*, topik tentang program *Send Your Waste* sebaiknya lebih ditingkatkan lagi agar Followers yang tadinya tidak sadar akan permasalahan sampah *skincare* menjadi sadar. Terlebih sampah *skincare* bukan satu-satunya permasalahan lingkungan yang dibahas dalam akun instagram *@Waste4Change*. Hal ini bisa ditingkatkan lewat pengulangan informasi melalui fitur Instagram *story*. Selain *Instastory*, *Waste4Change* juga dapat lebih memanfaatkan atau menggunakan fitur-fitur lain dari Instagram seperti *IG Live*, *IGTV*, maupun *IG Reels*, juga dapat melakukan kerjasama dengan seseorang yang terkenal di Instagram (*Selebgram*) dalam menyampaikan pesan kampanye *#Bijakkelolasampah* mengenai Program *Send Your Waste* sehingga dapat menjangkau khalayak lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardha, B. (2015). Social Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 di Indonesia. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(1), 105–120. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.22441/jvk.v13i1.383>
- Astri Damayanti. (2018). Strategi Iklan Online (Studi Iklan Shopee di Media Sosial). In *IAIN PONOROGO*.
- Azzahrani, M. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia dalam Pesona Indonesia melalui Youtube. *Jurnal Manajemen Komunikasi*. <https://doi.org/10.24198/jmk.v2i2.12925>
- Barokah, S., Mustofa, D., & Rahmadani, P. P. (2021). Kredibilitas Celebrity Endorser Dan Minat Beli Penggemar Raffi Ahmad Dan Nagita Slavina. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3), 511–520.
- Gultom, G. P., & Atnan, N. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Komunikasi Interpersonal Guru Dengan Murid Berkebutuhan Khusus. *Communicare : Journal of Communication Studies*, 6(1), 37. <https://doi.org/10.37535/101006120193>
- Hardhiyanti, Y., & Rasyid, U. N. (2018). Komunikasi Bisnis Berbasis Etik Lingkungan sebagai CSR The Body Shop Indonesia. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 3(02), 103–117. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v3i02.925>
- Harry, H., Marta, R. F., & Briandana, R. (2021). Memetakan Tautan Budaya Lasem melalui Dokumenter Net . Biro Jawa Tengah dan MetroTVNews. *ProTVF*, 5(2), 227–246. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/ptvf.v5i2.33411>
- Hengky, S. H., & Kikvidze, Z. (2020). Sustainable Coastal Tourism in Tanjung Kelayang, Indonesia. *Tourism Planning and Development*, 8316(May). <https://doi.org/10.1080/21568316.2020.1763444>
- Hersinta, H., & Sofia, A. (2020). Social Media, Youth And Environmental Low-Risk Activism : A Case Study of Savesharks Indonesia Campaign On Twitter. *ASPIRATION Journal*, 1(2), 113–134.
- Immanuel, J., & Natalia, E. C. (2021). Strategi kampanye Alzheimer Indonesia #janganmaklumdenganpikun dalam membangun kesadaran akan isu demensia. *PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 6(1), 67. <https://doi.org/10.24198/prh.v6i1.28296>
- Kinanti, D. I., & Afriani, A. L. (2021). The Influence of E-WOM and Celebrity Endorser on Instagram on Ortuseight Shoes Purchase Decisions. *JCommsci - Journal Of Media and Communication Science*, 4(3), 149–155. <https://doi.org/10.29303/jcommsci.v4i3.146>
- Kurniawan, D. (2018). Komunikasi Model Laswell dan Stimulus-Organism-Response dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(1), 60. <https://doi.org/10.32585/jkp.v2i1.65>
- Latukolan, J. J., Marta, R. F., & Engliana, E. (2021). When Words Matter: Language Choices and Brand Building on Two Global Coffee Shop Retail Brands in Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(2), 2899–2906. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i2.1974>
- Lestari, R., Septiarysa, L., Marta, R. F., Agung, H., & Murfianti, F. (2021). Digitizing the Meaning of

- Enthusiasm in #generasiberanipahit through Morris Semiotics. *Jurnal Kata: Penelitian Tentang Ilmu Bahasa Dan Sastra*, 5(2), 297–309. <https://doi.org/10.22216/kata.v5i2.456>
- Limbong, E. G., & Winarni, R. W. (2017). Daya Tarik Emosional dalam Iklan Coca Cola Versi “Rayakan Namamu” sebagai Kampanye Anti-Bullying. *Jurnal Desain*. <https://doi.org/10.30998/jurnalDesain.v4i03.1607>
- Lokot, T. (2018). #IAmNotAfraidToSayIt: stories of sexual violence as everyday political speech on Facebook. *Information Communication and Society*, 21(6), 802–817. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1430161>
- Lumampauw, A., Lestari, R., Marta, R. F., & Fernando, J. (2020). Awakening Revealed through Rose’s Visual Analysis on #LangkahHijau Commercial Ads. *Avant Garde*, 8(2), 121. <https://doi.org/10.36080/ag.v8i2.1231>
- Lumampauw, A., Marta, R. F., Nugroho, Y., Sandel, T. L., & Lie, S. (2021). The Art of Honing the Conscience through Bukalapak Ads: Barongsai Indonesia, Juara Hati Membangun Bangsa. *International Journal of Visual and Performing Arts*, 3(1), 9–21. <https://doi.org/https://doi.org/10.31763/viperarts.v3i1.342>
- Marta, R. F. (2019). Konsolidasi Gerakan Anti Korupsi Berbasis Akademisi Melalui Jurnal Integritas Dan ACS 2018. *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 3(1), 25–30. <https://doi.org/10.30813/jpk.v3i1.1551>
- Marta, R. F., Rustanta, A., & Fernando, J. (2020). Literasi sistem jurnal berbasis daring dan google cendekia di kalangan akademisi starki. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 4(1), 83–96. <https://doi.org/10.25139/jkp.v4i1.2543>
- Marta, R. F., & Sierjames, J. (2018). Identifikasi Nilai Kemajemukan Indonesia sebagai Identitas Bangsa dalam Iklan Mixagrip Versi Keragaman Budaya Indonesian Pluralism Value Identification as Nation Identity in Mixagrip Advertising Version of Keragaman Budaya. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1), 37–50.
- Menayang, A. P., & Marta, R. F. (2020). Branding of North Sulawesi tourism through the hexagon of competitive identity. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 4(2), 410. <https://doi.org/10.25139/jsk.v4i2.2474>
- Pandanwangi, A., Rianingrum, C. J., Damayanti, N., & Rahmat, A. (2021). The Icon of Local Culture: Downstream of Tamarind Waste as a Superior Motif Barrier in Indonesia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(13), 1524–1535. <https://turcomat.org/index.php/turkbilmat/article/view/8781/6847>
- Perdana, D. D. (2020). Reception Analysis of Related Audience by Watching “Sexy Killers” the Documentary Film. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 423(October 2019), 86–98. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200325.009>
- Permana, N. S. (2021). Implementasi Aplikasi Kahoot Sebagai Media Pembelajaran Berbasis Game dalam Pelajaran Pendidikan Agama Katolik. *JPAK: Jurnal Pendidikan Agama Katolik*, 21(2), 128–135. <https://doi.org/10.34150/jpak.v21i2.334>
- Prihantoro, E., Damintana, K. P. I., & Ohorella, N. R. (2020). Self Disclosure Generasi Milenial melalui Second Account Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(3), 312.

<https://doi.org/10.31315/jik.v18i3.3919>

- Putri, E. (2019). Pembelajaran Menulis Teks Drama Berorientasi pada Ketepatan Diksi untuk Meningkatkan Kemampuan Berpikir Kreatif Peserta Didik MTS Karyabakti Tasikmalaya dengan Menggunakan Model Pembelajaran Project Based Learning. *Wistara Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 2(2), 183–196. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/wistara/article/view/2282>
- Raimondo, M., Hamam, M., D'Amico, M., & Caracciolo, F. (2022). Plastic-free behavior of millennials: An application of the theory of planned behavior on drinking choices. *Waste Management*, 138, 253–261. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2021.12.004>
- Riyanti, B. P. D., & Suwartono, C. (2018). Psychometric Evaluation of Newly Developed Self-Assessment of Entrepreneurial Competencies. *International Journal of Applied Business & International Management*, 3(2), 39–56.
- Rogers, D., Snyder, L. B., & Rego, M. (2021). The Impact of Mass Media-Delivered Family Planning Campaigns in Low- and Middle-Income Countries: A Meta-Analysis of Advertising and Entertainment-Education Format Effects. *Studies in Family Planning*, 52(4), 439–465. <https://doi.org/10.1111/sifp.12175>
- Samiaji, A., Bahruddin, M., Harry, H., & Hidayat, E. (2022). Nation Branding Construction and Public Diplomacy from @america in Muslim Community of Indonesia. *Medium Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi*, 9(1), 276–290. [https://doi.org/https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(2\).8836](https://doi.org/https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(2).8836)
- Sari, N., Marta, R. F., Angreani, N., Harry, H., & Perkasa, M. I. A. (2021). Menakar Loyalitas Konsumen berdasarkan Persepsi Nilai dan Kepercayaan Merek Geprek Bensu. *Soetomo Communication and Humanities*, 2(2). <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/sch/article/view/4078>
- Sasongko, Y. P. D., & Marta, R. F. (2018). Ekspresi Identitas Melalui Relasi Ayah Dan Anak Pada Iklan Youtube Grab Official. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 4(02), 118. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v4i02.1656>
- Susanto, A. P. P., & Oscar, D. (2018). Pemodelan Sistem Informasi Penjualan Produk Kecantikan Secara Online Dengan Metode Rational Unified Process Studi Kasus : PT. Lautan Angsa Indonesia. *IJCIT*, 3(2), 222–227. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/ijcit.v3i2.4668>
- Tjajadi, O. P., Marta, R. F., & Engliana, E. (2021). Women's Resistance on Instagram Account @singlemomsindonesia. *JHSS Journal of Humanities and Social Studies*, 5(2), 111–115. <https://doi.org/https://doi.org/10.33751/jhss.v5i2.3710>
- Yuliati, R. (2017). Penggunaan Internet Terhadap Peningkatan Partisipasi Politik Dan Kehidupan Demokrasi. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 2(02). <https://doi.org/10.30813/bricolage.v2i02.840>