

PENGARUH KAMPANYE #FORESPONSIBLE TERHADAP SIKAP PEDULI LINGKUNGAN PADA FOLLOWERS INSTAGRAM FORE COFFEE

Hendi Nafisah Tama

hendintama@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi

ABSTRAK

Public Relations melakukan bentuk komunikasi multi-teknik untuk menciptakan hubungan yang positif. Kampanye Public Relations merupakan salah satu cara atau jalan organisasi atau perusahaan dalam membangun persepsi baik serta positif dari masyarakat melalui penyampaian pesan untuk memberikan pengertian dan informasi secara berkelanjutan serta mengajak keikutsertaan masyarakat pada program kampanye yang dijalankan dengan metode atau teknik komunikasi yang terencana dan berkesinambungan. Dalam rangka mendukung sikap peduli lingkungan, beberapa perusahaan menunjukkan kepedulian terhadap isu ini, seperti halnya perusahaan Fore Coffee yang secara aktif terlibat dalam kegiatan pelestarian lingkungan. Fore Coffee meluncurkan gerakan kampanye sosial yang mendukung sikap peduli lingkungan, yaitu kampanye lingkungan #FOREsponsible. Kampanye tersebut merupakan wujud komitmen Fore Coffee terhadap ESG (Environmental, Social, and Corporate Governance). Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh kampanye #FOREsponsible terhadap perubahan sikap peduli lingkungan pada pengikut akun Instagram @fore.coffee. Melalui analisis kuantitatif, penelitian ini menguji hipotesis bahwa akun tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perubahan sikap pengikutnya di Instagram. Data dikumpulkan melalui survei online yang disebar melalui akun Instagram @fore.coffee. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang mengukur tingkat efektivitas dan persepsi terhadap kampanye #FOREsponsible. Data dianalisis menggunakan SPSS dengan teknik regresi linear sederhana dan uji Hipotesis. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi dalam pemahaman kampanye Public Relations sebagai salah satu bentuk penyampaian pesan dan informasi.

Kata Kunci: Instagram, Kampanye Public Relations, Pengikut, Sikap.

ABSTRACT

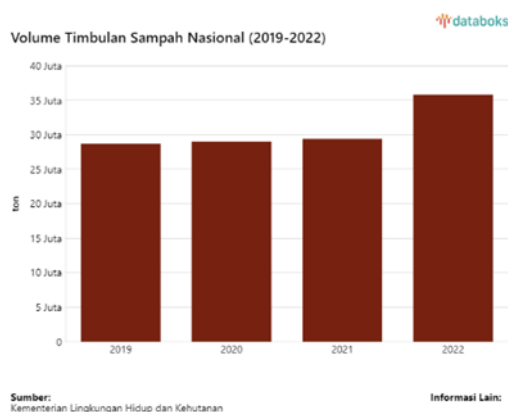
Public Relations employs a multi-technique form of communication to create positive relationships. A Public Relations campaign is one way or means for organizations or companies to build a favorable and positive perception from the public through the delivery of messages to provide understanding and information continuously, as well as to invite public participation in the campaign programs being run using planned and continuous communication methods or techniques. In order to support a caring attitude towards the environment, several companies have shown their concern for this issue, such as Fore Coffee, which is actively involved in environmental conservation activities. Fore Coffee has launched a social campaign movement that supports a caring attitude towards the environment, namely the #FOREsponsible environmental campaign. This campaign is a manifestation of Fore Coffee's commitment to ESG (Environmental, Social, and Corporate Governance). This research focuses on analyzing the influence of the #FOREsponsible campaign on changes in environmental attitudes among followers of the @fore.coffee Instagram account. Through quantitative analysis, this study tests the hypothesis that the account has a positive and significant influence on changing the attitudes of its followers on Instagram. Data was collected through an online survey distributed through the @fore.coffee Instagram account. The research instrument was a questionnaire that measured the level of effectiveness and perception of the #FOREsponsible campaign. The data was analyzed using SPSS with simple linear regression techniques and hypothesis testing. The results of this study contribute to understanding Public Relations campaigns as one form of delivering messages

and information.

Keywords: *Attitude, Follower, Instagram, Public Relations Campaign.*

PENDAHULUAN

Masalah sampah kian merajalela, tak hanya di Indonesia, tetapi juga di berbagai negara. Di daerah perkotaan, persoalan sampah menjadi kian genting dan tak terelakkan. Data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) menunjukkan bahwa produksi sampah di Indonesia mencapai 33 juta ton pada tahun 2023. Angka ini merupakan gambaran nyata kritisnya situasi sampah di negara kita (sumber: <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/> (diakses pada 4 Agustus 2023))



Grafik 1: Volume Timbulan Sampah Nasional (2019-2022)

Sumber: databoks.katadata.co.id (2024)

Angka tersebut menunjukkan kenaikan sebesar 21,7% dibandingkan tahun 2021, dan mencapai tingkat tertinggi dalam empat tahun terakhir, sebagaimana ditunjukkan grafik.

Pemandangan sampah berserakan telah menjadi hal yang lumrah. Banyak faktor yang menyebabkan sampah berserakan di area publik, termasuk perilaku masyarakat, manajemen sampah kota, dan kekurangan fasilitas pengelolaan sampah modern. Akar permasalahan sampah di perkotaan terletak pada minimnya kesadaran masyarakat untuk membuang sampah pada tempatnya (Asra, 2023).

Bashariah (2023) mengatakan meningkatkan kesadaran di kalangan masyarakat mengenai urgensi manajemen sampah adalah suatu hal yang krusial. Masyarakat perlu waktu yang cukup lama dan berbagai upaya untuk mengubah perilakunya. Oleh karena itu, perubahan perilaku masyarakat harus dilakukan secara menyeluruh dan terintegrasi agar dapat mencapai pola hidup yang sehat. Suatu metode yang dapat digunakan adalah memberikan demonstrasi nyata, seperti membersihkan sampah secara langsung, yang dapat dipadukan dengan pelaksanaan kampanye untuk menciptakan lingkungan bebas sampah (Bashariah, 2023).

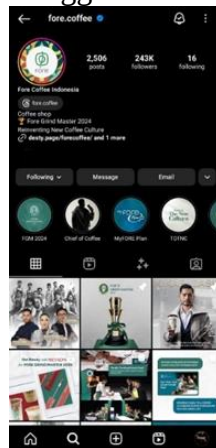
Antar (2018) dalam “Pengaruh Kampanye #PawaiBebasPlastik Terhadap Perilaku Peduli Lingkungan Followers Instagram @iddkp” mengatakan bahwa kampanye komunikasi merupakan sebuah aktivitas penting bagi perusahaan atau organisasi dalam rangka membangun kepercayaan dan dukungan dari masyarakat. Masyarakat menjadi target utama dalam kampanye ini, di mana tujuannya adalah untuk memberikan pemahaman dan mendorong perubahan perilaku masyarakat sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh kampanye tersebut (Hanifah, 2022).

Dalam rangka mendukung sikap peduli lingkungan, beberapa perusahaan

menunjukkan kepedulian terhadap isu ini, seperti halnya perusahaan Fore Coffee yang secara aktif terlibat dalam kegiatan pelestarian lingkungan. Fore Coffee didirikan pada tahun 2018 dengan misi untuk menyediakan kopi berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. Fore Coffee juga berkomitmen untuk mendukung sikap peduli lingkungan dengan menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang, memberikan diskon untuk pelanggan yang membawa tumbler, dan menyediakan fasilitas untuk memilah sampah di gerai-gerai mereka. Fore Coffee telah membuka lebih dari 100 gerai di berbagai kota di Indonesia. Fore Coffee juga telah mendapatkan penghargaan dari berbagai pihak, termasuk penghargaan "The Best Coffee Chain" dari Majalah Forbes Indonesia pada tahun 2022 (sumber: <https://fore.coffee/id/> (diakses pada 24 November 2023)).

Bertepatan dengan perayaan ulang tahun kelimanya pada 25 Agustus 2023, Fore Coffee meluncurkan gerakan kampanye sosial, salah satunya yaitu kampanye lingkungan #FOREsponsible. Kampanye tersebut merupakan wujud komitmen Fore Coffee terhadap ESG (Environmental, Social, and Corporate Governance). Kampanye ini dilakukan dengan menggandeng Cinta Laura Kiehl sebagai Social & Sustainability Ambassador (sumber: <https://fore.coffee/id/> (diakses pada 24 November 2023)).

Kampanye #FOREsponsible merupakan salah satu kampanye yang secara aktif mengajak masyarakat untuk peduli terhadap lingkungan. Kampanye ini dilakukan dengan menggandeng Robries sebagai mitra. Pemberian edukasi mengenai pengurangan penggunaan kemasan berbahan plastik serta daur ulang kemasan disampaikan melalui 17 postingan pada akun Instagram @fore.coffee yang memiliki jumlah pengikut keseluruhan sebanyak 243 ribu pengikut (data per-tanggal 29 Juli 2024).



Gambar 1: Akun Instagram Resmi Fore Coffee

Sumber: Instagram.com/@fore.coffee (diakses pada Selasa, 30 Juli 2024)



Gambar 2: Postingan Instagram Fore Coffee

Sumber: Instagram.com/@fore.coffee (diakses pada Kamis, 22 Februari 2024)

Berdasarkan data We Are Social pada Oktober 2023 menunjukkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia mencapai 104,8 juta orang, menempatkan negara ini di peringkat keempat di dunia dengan pengguna terbanyak (sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> (diakses pada Kamis, 22 Februari 2024)).



Grafik 2: Indonesia Pengguna Media Sosial Instagram tertinggi ke-4 di Dunia

Sumber: databoks.katadata.co.id

Menurut Hidayatullah (2020) “media sosial didefinisikan sebagai situs atau layanan daring yang memungkinkan pengguna untuk mengonsumsi serta berpartisipasi dalam membuat, mengomentari, dan menyebarkan berbagai konten dalam berbagai format seperti teks, gambar, video, dan foto”. Dan platform media sosial Instagram memungkinkan penggunanya untuk berbagi informasi visual, seperti gambar, foto, dan video (Sutrisno & Mayangsari, 2021).

Peneliti memilih media sosial Instagram sebagai objek penelitian ini karena memiliki sekitar 45 juta pengguna aktif di Indonesia, menjadikan platform ini sebagai komunitas Instagram terbesar di Asia Pasifik dan salah satu pengguna terbesar di dunia dengan total 700 juta pengguna aktif bulanan (Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> (data per Oktober 2023)).

Oleh sebab itu dalam penelitian ini berdasarkan fenomena yang telah diuraikan terdapat masalah, maka dapat dirumuskan; “Adakah Pengaruh Kampanye #FOREsponsible Terhadap Sikap Peduli Lingkungan Pada Followers Instagram Fore Coffee?”.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji lebih dalam dan memaparkan serta menjelaskan “seberapa besar pengaruh kampanye komunikasi Fore Coffee melalui #FOREsponsible terhadap sikap peduli lingkungan pada pengikutnya di Instagram”. Lebih spesifiknya, penelitian ini ingin mengetahui dan menganalisis tingkat pengaruh kampanye #FOREsponsible terhadap peningkatan kepedulian lingkungan para pengikut Fore Coffee di Instagram.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta kontribusi baik pada pengembangan akademis ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang Hubungan Masyarakat, maupun pada praktik komunikasi dalam perancangan strategi kampanye Hubungan Masyarakat yang efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif dan metode eksplanatif untuk menguji hipotesis tentang pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu kampanye #FOREsponsible, terhadap variabel dependen, yaitu sikap peduli lingkungan followers Fore Coffee di Instagram. Metode penelitian yang digunakan adalah survei, dengan tujuan untuk memperoleh data empiris

yang dapat dianalisis secara statistik (Kusumastuti, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh 100 responden yang aktif mengikuti akun Instagram @fore.coffee. Analisis demografi menunjukkan bahwa proporsi responden laki-laki adalah 51,4% dan perempuan 48,6%. Distribusi usia responden terkonsentrasi pada rentang usia 18-24 tahun (55%) dan 25-35 tahun (45%).

Instrumen penelitian terdiri dari 10 item pernyataan untuk mengukur variabel kampanye #FOREsponsible (X) dan 8 item pernyataan untuk mengukur variabel sikap peduli lingkungan (Y). Analisis data menunjukkan bahwa seluruh responden merupakan pengikut dari akun Instagram @fore.coffee.

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas X & Y

Item	r hitung (Pearsons Correlations)	Item	r hitung (Pearsons Correlations)	r tabel
X.1	.474	Y.1	.340	0.196
X.2	.491	Y.2	.275	0.196
X.3	.394	Y.3	.340	0.196
X.4	.587	Y.4	.785	0.196
X.5	.531	Y.5	.728	0.196
X.6	.564	Y.6	.302	0.196
X.7	.572	Y.7	.787	0.196
X.8	.526	Y.8	.695	0.196
X.9	.584			0.196
X.10	.398			0.196

Sumber: Hasil olah SPSS 2024

Validitas instrumen penelitian telah diuji dengan membandingkan nilai koefisien korelasi hitung (r hitung) dengan nilai r tabel yang menggunakan rumus degree of freedom (df), yaitu $df = n - 2$. Maka, didapatkan nilai df adalah $100 - 2 = 98$, yang berarti nilai r tabel = 0,196. Berdasarkan hasil analisis data, 18 item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,196), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas X & Y

Variabel	α	N
Kampanye #FOREsponsible (X)	.682	10
Sikap Peduli Lingkungan (Y)	.709	8

Sumber: Hasil Olah SPSS 2024

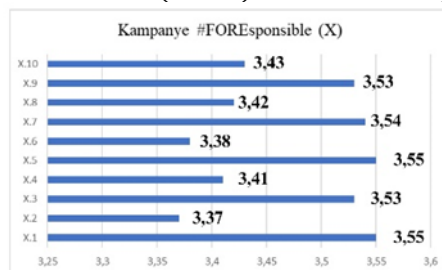
Sumber: Hasil Olah SPSS 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan teknik Alpha Cronbach, kedua

variabel penelitian, yaitu Kampanye #FOREsponsible (X) dan Sikap Peduli Lingkungan (Y), dinyatakan reliabel. Nilai Alpha Cronbach yang diperoleh masing-masing adalah 0,682 (X) dan 0,709 (Y), yang melebihi kriteria minimum reliabilitas ($\alpha > 0,60$).

Kontinum Nilai Rata-rata (Mean)

Grafik 4.3.1. Kontinum Nilai Rata-rata (Mean) Variabel Kampanye #FOREsponsible



Sumber: Hasil olah data SPSS 2024

Berdasarkan grafik, pernyataan X.2 (Saya tertarik dengan informasi dan edukasi yang disampaikan pada kampanye #FOREsponsible) memperoleh skor rata-rata terendah dengan skor sebesar 3,37, mengindikasikan bahwa pesan edukasi dan informasi yang disampaikan dalam kampanye #FOREsponsible kurang menarik bagi sebagian besar responden. Skor tertinggi terdapat pada 2 pernyataan, yaitu pada pernyataan X.1 (Pesan yang disampaikan kampanye #FOREsponsible melalui akun Instagram @fore.coffee memberi pengetahuan serta edukasi yang mendukung perubahan) dan X.5 (Saya bisa dengan cepat menangkap maksud dari kampanye #FOREsponsible) yang mendapatkan masing-masing skor 3,55, yang membuktikan bahwa pesan kampanye #FOREsponsible pesan yang disampaikan Fore Coffee sudah disampaikan dengan baik dengan memberi edukasi dan kemudahan bahasa atau bentuk informasi.

Grafik 4.3.2. Kontinum Nilai Rata-rata (Mean) Variabel Sikap Peduli Lingkungan #FOREsponsible



Sumber: Hasil olah data SPSS 2024

Skor rata-rata terendah pada variabel Sikap Peduli Lingkungan, tepatnya pada pernyataan "Kampanye #FOREsponsible tidak mengubah sikap Anda terhadap tindakan menjaga lingkungan", yang mendapatkan skor 1,87 menunjukkan bahwa kampanye #FOREsponsible telah berhasil mengubah sikap sebagian besar peserta terhadap tindakan menjaga lingkungan. Skor yang sangat rendah ini mengindikasikan bahwa pesan kampanye efektif dalam memotivasi peserta untuk lebih peduli terhadap lingkungan. Dan skor tertinggi didapat pada pernyataan Y.1 (Kampanye #FOREsponsible telah berhasil membuat Saya lebih peduli terhadap lingkungan) yang membuktikan bahwa kampanye #FOREsponsible telah berhasil membuat responden menjadi lebih peduli terhadap lingkungan.

Uji Hipotesis

Tabel 3 Analisis Regresi Sederhana

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	9,267	4,612		2,009
Kampanye #FOREsponsible	0,361	0,132	0,268	2,725

Sumber: Hasil olah data SPSS 2024

Analisis hipotesis dilakukan untuk menguji pengaruh signifikan variabel Kampanye #FOREsponsible terhadap variabel Sikap Peduli Lingkungan. Nilai signifikansi (Sig.) yang tercantum pada Tabel 3 akan menjadi indikator utama untuk menjawab pertanyaan penelitian ini.

Tahap awal dalam uji hipotesis ini adalah menentukan dua kemungkinan jawaban yang saling bertentangan. Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa kampanye #FOREsponsible tidak memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan sikap peduli lingkungan para pengikut Instagram Fore Coffee. Sebaliknya, hipotesis alternatif (H_a) menyatakan bahwa kampanye tersebut memiliki pengaruh positif pada kesadaran lingkungan para pengikut.

Kemudian hasil perhitungan menunjukkan nilai Thitung sebesar 2,725. Nilai ini lebih besar dari nilai Ttabel yang didapatkan dari tabel distribusi t dengan tingkat signifikansi 0,05, yaitu 1,660. Dengan demikian, keputusan statistik yang diambil adalah $2,725 > 1,660$, yang berarti menolak H_0 dan menerima H_a . Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kampanye #FOREsponsible terhadap peningkatan sikap peduli lingkungan pada sampel yang diteliti.

Analisis Regresi

Melalui analisis regresi linear sederhana, diperoleh persamaan regresi $Y = 9,267 + 0,361X$, di mana Y mewakili sikap peduli lingkungan dan X mewakili intensitas kampanye #FOREsponsible. Koefisien regresi sebesar 0,361 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel independen (X) akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,361 satuan pada variabel dependen (Y), dengan asumsi variabel lain dikontrol konstan. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara kampanye #FOREsponsible dan peningkatan sikap peduli lingkungan.

Uji Determinasi (R^2)

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.268 ^a	.072	.062	3.556

Sumber: Hasil olah data SPSS 2024

Sumber: Hasil olah data SPSS 2024

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik variabel independen (X) dapat menjelaskan perubahan pada variabel dependen (Y). Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati 1, maka variabel X semakin mampu menjelaskan variasi pada Y.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kampanye #FOREsponsible di Instagram hanya mampu menjelaskan .072 atau 7,2% dari perubahan sikap peduli lingkungan para

pengikut @fore.coffee. Artinya, kampanye ini hanya memberikan sedikit pengaruh terhadap peningkatan kesadaran lingkungan. Sebanyak 92,8% perubahan sikap tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dan berdasar pada tabel 3.2, maka dapat dinyatakan bahwa korelasi koefisien kampanye ini dapat dinyatakan sangat rendah.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, temuan penelitian ini sejalan dengan kerangka teoritis kampanye public relations dan sikap. Analisis data menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu Kampanye #FOREsponsible (yang mencakup isi pesan, struktur pesan, dan pesan kampanye dan respon khalayak), memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel dependen, yaitu Sikap Peduli Lingkungan konsumen.

Hasil Pengolahan data SPSS juga membuktikan bahwa nilai koefisien determinasi antara variabel independen yaitu Kampanye #FOREsponsible terhadap variabel dependen yaitu Sikap Peduli Lingkungan memiliki hubungan yang sangat rendah, sebagaimana seperti yang terlihat pada tabel Model Summary dan tabel Interpretasi Korelasi Koefisien.

Hasil analisis regresi mendukung hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kampanye #FOREsponsible memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan sikap peduli lingkungan pada followers Instagram Fore Coffee.

Public Relations Fore Coffee perlu untuk memperluas jangkauan kampanye serta memberikan variasi bentuk serta jenis kampanye, karena hal ini terlihat pada kampanye #FOREsponsible yang hanya berfokus di media sosial Instagram saja. Selain itu, Fore Coffee juga harus mengelola program kampanye dengan baik seperti mengoptimalkan postingan media sosial baik foto maupun video dengan lebih kreatif dan menarik lagi.

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi peluang bagi penelitian lanjutan. Salah satu keterbatasannya adalah nilai koefisien determinasi yang sangat rendah, mengindikasikan adanya variabel lain yang belum teridentifikasi dalam penelitian ini dan berpotensi mempengaruhi sikap peduli lingkungan pengikut. Selain itu, fokus penelitian ini terbatas pada kampanye #FOREsponsible. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan dengan menganalisis kampanye serupa untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang pengaruh kampanye public relations terhadap sikap audiens.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal & Buku

- Amalia, R., & Sudibyo, A. G. (2020). Pengaruh Kampanye Public Relations No Straw Movement Terhadap Loyalitas Pengunjung Kona Koffie. *Inter Script: Journal Of Creative Communication* |, 2(1), 73–85.
- Asra, S., Chairuddin, C., Fadlia, F., Saputra, N., & Safitri, N. I. (2023). Edukasi Kota Bersih Melalui Kampanye Bebas Sampah Di Kota Langsa. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 8(4), 946–958. <https://doi.org/10.30653/Jppm.V8i4.563>
- Bashariah, B., Fadhilah, R., & Juwita, S. P. (2023). Pelatihan Hidroponik Dengan Pemanfaatan Limbah Plastik Sebagai Media Pertumbuhan Tanaman Di Smp Negeri 51 Makassar. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 8(2), 403–409. <https://doi.org/10.30653/Jppm.V8i2.324>
- Dr. Juliansyah Noor, S. E. , M. M. (2011). *Metode Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi Dan Karya Ilmiah*. (2017th Ed., Vol. 7). Kencana.
- Fariastuti, I., Mukka Pasaribu, Dan, & Moestopo, U. (2020). Kampanye Public Relations #Medialawancovid19 Di Media Massa. <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25 Edisi 9*.

<https://api.semanticscholar.org/Corpusid:64890624>

- Hanifah, W., Prananingrum, E. N., & Sutjipto, V. W. (2022). Pengaruh Kampanye #Pawai Bebas Plastik Terhadap Perilaku Peduli Lingkungan Followers Instagram @Iddkp.
- Hartono, M., & Fauzi, R. (2019). Hubungan Antara Kampanye Dengan Sikap Remaja. In *Inter Script: Journal Of Creative Communication* (Vol. 1, Issue 1). <https://Gadgetren.Com>
- Kusumastuti, A., K. A. M., & A. T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Priliantini, A., Krisyanti, K., & Situmeang, I. V. (2020). Pengaruh Kampanye #Pantang Plastik Terhadap Sikap Ramah Lingkungan (Survei Pada Pengikut Instagram @Greenpeaceid). *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 9(1), 40. <https://doi.org/10.31504/komunika.v9i1.2387>
- Prof. Dr. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Pror. Dr. H. M. Burhan Bungin, S. Sos., M. Si. (2008). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (2nd Ed.).
- Regina Yasmin, S., Angga Prodi Manajemen Komunikasi, W., & Ilmu Komunikasi, F. (2020). Pengaruh Kampanye Less Waste More Coffee Terhadap Gaya Hidup Eco Friendly Konsumen. <https://doi.org/10.29313/V6i2.22738>
- Ruliana, P., & Dwiantari, R. (2015). *Strategi Public Relations Hotel Dalam Membentuk Citra Objek Wisata*.
- Saifuddin Azwar. (2016). *Sikap Manusia Teori Dan Pengukurannya* (2nd Ed.). Pustaka Belajar.
- Savira Sanida, D., & Prasetyawati, H. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Infobekasi.Coo Terhadap Followers Dalam Mendapatkan Kebutuhan Informasi. *Inter Script: Journal Of Creative Communication* |, V(1), 1–17. <https://Instagram.Com/Infobekasi.Coo>
- Sodik, A., & Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup, Ed.). Literasi Media Publishing.
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. <https://doi.org/10.34010/Common>