

Pengaruh Kampanye #Tukarbaju Terhadap Literasi Lingkungan Pengikut Akun Instagram @Tukarbaju_

Nadhilah Alifah Agustine¹, Pradipta Dirgantara²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, leteeshamu@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, choiriaanggraini@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Fashion trends and the high consumptive level in society have led to the offering of clothes at very affordable prices known as Fast Fashion. This excessive consumptive level can lead to environmental issues that produce fashion waste. In providing understanding related to this, the #Tukarbaju campaign through Instagram @tukarbaju_ invites its followers to start the campaign movement. This study aims to determine how much influence the #Tukarbaju campaign has on the environmental literacy skills of followers of the @tukarbaju Instagram account. The research method used was descriptive quantitative on 400 respondents. The results of this study indicate that the #Tukarbaju campaign has a positive and significant effect on environmental literacy. Evidenced by the results of t count greater than t table ($12.014 > 1.965$) with a significance result of $0.000 < 0.050$ so that H_0 is rejected and H_1 is accepted, meaning that there is an influence of the #Tukarbaju campaign on environmental literacy. Based on the results of the coefficient of determination, it shows that the #Tukarbaju campaign has an influence of 26.6% on environmental literacy and the other 73.4% is influenced by other factors outside this study.

Keywords-campaign, environmental literacy, Instagram, social media

Abstrak

Trend fashion dan tingkat konsumtif yang tinggi pada masyarakat memunculkan penawaran pakaian dengan harga sangat terjangkau yang dikenal dengan sebutan Fast Fashion. Tingkat konsumtif yang berlebihan tersebut dapat menimbulkan isu lingkungan yang memproduksi limbah fashion. Dalam memberikan pemahaman terkait hal ini kampanye #Tukarbaju melalui Instagram @tukarbaju_ mengajak pengikutnya untuk memulai gerakan kampanye tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kampanye #Tukarbaju terhadap kemampuan literasi lingkungan pengikut akun Instagram @tukarbaju. Metode penelitian yang dilakukan ialah kuantitatif deskriptif dengan terhadap 400 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye #Tukarbaju berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap literasi lingkungan. Dibuktikan dengan adanya hasil t hitung lebih besar daripada t tabel ($12.014 > 1.965$) dengan hasil signifikansi $0,000 < 0,050$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh kampanye #Tukarbaju terhadap literasi lingkungan. Berdasarkan hasil koefisiensi determinasi menunjukkan bahwa kampanye #Tukarbaju memiliki pengaruh sebesar 26,6% terhadap literasi lingkungan dan 73,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci-kampanye, literasi lingkungan, Instagram, media sosial

I. PENDAHULUAN

Trend fashion dan tingkat konsumtif yang tinggi pada masyarakat memunculkan penawaran pakaian dengan harga terjangkau yang dikenal dengan sebutan Fast Fashion. Peningkatan dalam pembelian pakaian telah menyebabkan fenomena baru terkait membuang pakaian yang dipakai hanya beberapa kali saja (Nidia & Suhartini, 2020). Annabella pada Kompas.id (2023) mengatakan bahwa hanya sekitar tujuh kali masa pemakaian baju sebelum dibuang. Nyatanya, secara global industri tekstil telah setidaknya menghasilkan emisi karbon sebesar 1,2 miliar ton pertahun. Menurut

Fadhilah (2020) awal mula lahirnya *Fast Fashion* bertujuan untuk memudahkan berbagai kalangan dalam membeli pakaian dengan harga relatif murah. Namun hal ini menyebabkan dampak buruk bagi lingkungan. Dalam artikel tersebut terdapat beberapa pemaparan terkait dampak *Fast Fashion*, yaitu penggunaan bahan yang murah menyebabkan resiko pencemaran air, penggunaan pestisida dengan jumlah banyak untuk bahan katun dapat membahayakan pekerja dan lingkungan setempat, menurunkan jumlah populasi hewan akibat pemanfaatan bagian tubuh hewan tertentu, dan tentunya *Fast Fashion* mendorong masyarakat untuk berbelanja baju murah dengan *trend* terbaru setiap saat. Permasalahan tersebut melahirkan beragam kampanye peduli lingkungan yang terfokus terhadap limbah fesyen. Terdapat inovasi baru dalam menanggulangi permasalahan tersebut melalui kampanye *Slow Fashion*, yaitu kampanye #TukarBaju yang diselenggarakan oleh Komunitas Zero Waste Indonesia (ZWID).

Zero Waste Indonesia (ZWID) merupakan komunitas peduli lingkungan yang banyak dikenal oleh masyarakat yang peduli akan gaya hidup yang baik bagi lingkungan. Komunitas Zero Waste Indonesia (ZWID) memiliki jumlah pengikut lebih dari 169.000 pada akun Instagram mereka (Wire, 2022). Penelitian ini memilih Komunitas Zero Waste Indonesia (ZWID) dan terfokus terhadap salah satu kampanye yang sedang menjadi sorotan di dalam komunitas yaitu kampanye #TukarBaju. Kampanye #TukarBaju merupakan sebuah kegiatan tukar-menukar baju yang bertujuan untuk menambah masa umur pemakaian pakaian. Namun secara luas komunitas Zero Waste Indonesia (ZWID) menyuarakan kampanye serta isu-isu permasalahan lingkungan melalui akun instagram utama mereka yaitu @zerowaste.id_official dan fokus secara terperinci membahas kampanye #TukarBaju melalui akun instagram @tukarbaju_.

Kampanye #TukarBaju memiliki akun Instagram khusus berupa @tukarbaju_ yang memiliki fokus tujuan menyebarkan gaya hidup *Slow Fashion* terhadap pengikut sebanyak lebih dari 35.800 akun per tanggal 28 Juli 2023 pada. Maurilla Sophianta Imron sebagai pendiri komunitas Zero Waste Indonesia mengatakan bahwa dengan adanya isu sampah plastik yang sedang hangat dibicarakan membuat sampah lainnya menjadi terlupakan. sampah tekstil pula perlu untuk diperkenalkan pada masyarakat karena belum banyak kesadaran akan jenis sampah tersebut (Zero Waste Indonesia, 2019). Dalam menyebarkan kesadaran akan jenis sampah tekstil serta dampaknya terhadap lingkungan, akun instagram kampanye @tukarbaju_ dapat memberikan pesan tersebut terhadap pengikutnya melalui kampanye #TukarBaju. Melalui #TukarBaju masyarakat mendapatkan solusi untuk memiliki gaya busana terbaru tanpa mengharuskan pengeluaran dana tambahan dengan tetap ramah lingkungan (Zero Waste Indonesia, 2019). Selain itu hingga saat ini kampanye #TukarBaju telah sukses dalam mengadakan 20 event di lebih dari 5 kota besar di Indonesia (Zero Waste Indonesia, 2022).

#TukarBaju merupakan kampanye peduli lingkungan yang memiliki pesan ajakan untuk melakukan zero waste lifestyle. Dalam memahami pesan kampanye #TukarBaju, pengikut akun Instagram @tukarbaju_ perlu untuk memiliki kemampuan literasi lingkungan yang merupakan pemahaman dasar terhadap lingkungan. Roth (1992) menjelaskan bahwa konsep literasi lingkungan mengimplikasikan pengetahuan terkait masalah lingkungan dan ilmu yang kredibel dibalikinya serta memahami gambaran keseluruhan permasalahan dengan cara berempati terhadap lingkungan, memahami cara bertindak, keyakinan dan tanggung jawab akan lingkungan, serta keterlibatan aktif dalam memecahkan masalah lingkungan. Literasi lingkungan merupakan sebuah awal seseorang mengetahui dan memahami lingkungannya sebelum dapat bertindak dengan tepat. Dalam Buku *Envisioning Environmental Literacy*, Fang (2020) mengatakan bahwa literasi lingkungan sebenarnya mencakup banyak faktor penting yang mempengaruhi perilaku yang mendukung lingkungan dan mencakup semua faktor yaitu terkait pengetahuan, sikap, dan perilaku, yang disebut model linier pada tahap awal perilaku yang mendukung lingkungan. Namun hingga saat ini literasi lingkungan belum masuk kedalam dasar pendidikan di Indonesia. Terdapat enam literasi dasar menurut Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (2021) yang merupakan literasi baca tulis, literasi numerasi, literasi sains, literasi digital, literasi finansial, serta literasi budaya dan kewargaan. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian terhadap literasi lingkungan perlu diperdalam lagi untuk memberikan pengetahuan yang lebih efektif di masa mendatang.

Penelitian pengaruh kampanye terhadap literasi lingkungan dilakukan dengan tujuan seberapa besar pengaruh kampanye terhadap kemampuan literasi lingkungan. Penelitian ini akan mengangkat judul “Pengaruh Kampanye #TukarBaju terhadap Literasi Lingkungan Pengikut Akun Instagram @tukarbaju_”.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi Lingkungan

Komunikasi lingkungan merupakan studi tentang cara kita berkomunikasi dalam mendukung dalam perlindungan terhadap lingkungan. Menurut Robert Cox (2013) dalam bukunya *Environmental Communication and the Public Sphere*, komunikasi lingkungan memiliki dua fungsi yaitu:

1. Komunikasi lingkungan bersifat pragmatis, yang berarti bersifat mengedukasi serta membantu dalam menemukan jalan keluar suatu permasalahan komunikasi lingkungan.
2. Komunikasi lingkungan dapat membantu dengan menawarkan representasi masalah alam dan lingkungan yang dapat dipahami manusia. Komunikasi lingkungan mendesak untuk menganggap hutan dan sungai sebagai ancaman atau sebagai kekayaan yang melimpah sebagai salah satu penopang sistem kehidupan yang perlu dihormati.

Dimana keduanya bertujuan untuk memberikan pengetahuan terhadap masyarakat terkait lingkungan. Bumi sebagai salah satu aspek komunikasi lingkungan memiliki pesan tersendiri kepada manusia, maka dari itu bumi dan alam merupakan suatu elemen yang tidak pasif karena memberikan elemen-elemen yang aktif dalam memberikan feedback terhadap aktifitas manusia (Jurin, 2010). Komunikasi Lingkungan merupakan proses komunikasi dalam merencanakan strategi serta produk media dalam mendukung efektivitas pembuatan kebijakan, partisipasi public, serta implementasi terhadap lingkungan (Oepen, Manfred and Hamacher, 1999). Dari pengertian tersebut mengartikan bahwa komunikasi lingkungan merupakan cara dalam berkomunikasi yang melibatkan elemen aktif lingkungan melalui pelaksanaan kebijakan dalam melindungi lingkungan tersebut

B. Literasi Lingkungan

Literasi lingkungan merupakan kemampuan seseorang dalam memahami dan menginterpretasikan kondisi yang terdapat di lingkungan sekitar. Dengan pengetahuan ini seseorang dapat mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk memelihara, memperbaiki, dan memulihkan lingkungan (Kusumaningrum, 2018). Literasi lingkungan menurut Holdaway (1978) merupakan kemampuan setiap individu dalam memahami kondisi lingkungan sehingga dapat memutuskan tindakan yang tepat dalam mempertahankan, memulihkan dan meningkatkan kondisi lingkungan. Menurut Prasetyo (2017), literasi lingkungan dibagi menjadi empat komponen pengetahuan lingkungan, keterampilan kognitif lingkungan, sikap lingkungan, dan perilaku lingkungan. Sejalan dengan perkataan McBeth (2009) terkait literasi lingkungan yaitu:

1. Pengetahuan dasar-dasar lingkungan, mengetahui hal hal minimum yang berkaitan dengan lingkungan.
2. Perspektif individu terhadap lingkungan, kepekaan terhadap keadaan lingkungan, dan sikap terhadap lingkungan adalah contoh dari sikap lingkungan mereka.
3. Kemampuan kognitif yang meliputi mengenali masalah lingkungan, menganalisis masalah lingkungan, dan melakukan perencanaan.
4. Tindakan dan perilaku aktif secara nyata terhadap lingkungan.

Pada dasarnya literasi lingkungan membahas mengenai kemampuan kognitif seseorang dalam kepeduliannya terhadap lingkungan. Selain McBeth, terdapat pendapat yang memiliki konsep sejalan lainnya seperti konsep literasi lingkungan oleh Roth (1992):

1. Pengetahuan terhadap permasalahan lingkungan dan pengetahuan yang kredibel dibalikinya.
2. Memahami keseluruhan terkait lingkungan yang termasuk:
 - a. Empati terhadap keseluruhan lingkungan.
 - b. Pengetahuan mengenai keterampilan bertindak.
 - c. Berkeyakinan, memiliki nilai, serta tanggung jawab terhadap lingkungan.
 - d. Kesiediaan untuk berinvestasi terkait lingkungan secara pribadi.
 - e. Aktif terlibat dalam memecahkan permasalahan lingkungan.

Selain itu, Roth (1992) menjelaskan bahwa literasi lingkungan terdiri dari 4 tahapan sebagai berikut:

1. *Awareness* (Kesadaran)

merupakan persepsi dalam suatu interaksi dan konsekuensi manusia atau alam secara umum maupun seputar suatu masalah tertentu. Hal ini dapat berkaitan dengan emosional, kognitif, maupun keduanya.

2. *Concern* (Peduli)

Suatu persepsi atas sebuah konsekuensi negatif yang nyata maupun terhadap suatu potensi akibat dari rangkaian interaksi manusia/alam, serta perasaan terkait adanya beberapa perubahan yang perlu terjadi dalam interaksi tersebut.

3. *Understanding* (Pemahaman)

Memahami secara terperinci terkait dampak dan konsekuensi untuk hal yang dilakukan saat ini dan masa mendatang yang terjadi akibat interaksi yang dilakukan manusia serta memahami apa yang sebaiknya dilakukan.

4. *Action* (Tindakan)

Penerapan pemahaman informasi terhadap perilaku seorang individu dan organisasi yang dapat mengubah interaksi antar manusia dan alam terkait pemahaman yang dianggap bertanggung jawab dalam perilaku mengurangi atau menghilangkan konsekuensi negatif.

Literasi lingkungan merupakan pengetahuan dalam memahami terkait kondisi lingkungan yang ada. Penelitian ini menggunakan literasi lingkungan menurut pendapat Roth karena menyesuaikan dengan indikator yang dibutuhkan untuk menghasilkan sebuah variabel dependen yang berkaitan dengan kampanye.

C. Kampanye

Menurut Rogers dan Storey (1987 dalam Venus, 2018) definisi dari kampanye merupakan serangkaian aktivitas komunikasi yang dirancang untuk memberikan dampak terhadap khalayak massa secara berkesinambungan dalam periode yang telah ditentukan. Maka dari itu menurut Rogers dan Storey terdapat 4 indikator kampanye yaitu:

1. Tindakan Kampanye

Suatu kegiatan dalam melaksanakan kampanye yang dapat menciptakan efek atau dampak tertentu.

2. Khalayak yang besar

Kampanye dilakukan dalam Lembaga atau organisasi tertentu dan tidak dilakukan perorangan, oleh karena itu dibutuhkan massa dalam jumlah yang banyak dalam melaksanakan kampanye.

3. Memiliki kurun waktu tertentu

Kampanye dilakukan dalam kurun waktu yang telah ditetapkan oleh lembaga penyelenggara untuk pelaksanaannya.

4. Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi

Kampanye merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh suatu Lembaga. Apapun ragam dan tujuannya, upaya perubahan melalui kampanye selalu terikat pada komponen pengetahuan, sikap dan perilaku. (Pfau & Parrot 1993 dalam Venus, 2018). Tiga aspek tersebut disebut Ostergaard sangat berkaitan dengan satu sama lain dan disebut sebagai awareness, attitude, dan action atau 3A (Venus, 2018).

Pada tahap pertama kampanye bertujuan untuk memberikan perubahan pengetahuan yang diharapkan dapat memunculkan kesadaran dan berubah atau meningkatnya pengetahuan tentang suatu hal. Konsep Ostergaard tahap ini yakni awareness yang memberikan kesadaran, menarik perhatian dan memberikan informasi terkait gagasan yang dikampanyekan. Selanjutnya merupakan tahapan attitude, yang dilakukan untuk memunculkan kepedulian agar khalayak berpihak akan isu yang menjadi pembahasan dalam kampanye. Sementara tahap akhir merupakan kegiatan dalam kampanye yang membutuhkan adanya suatu tindakan yang dilaksanakan oleh seseorang sebagai sasaran kampanye. Kampanye sosial yang digunakan dalam penelitian merupakan kategori kampanye menurut Gregory (2017) yang terdapat 5 bagian dalam kampanye, yaitu:

1. Format

Penyampaian pesan harus dilakukan melalui penggunaan kata-kata, jenis huruf, serta menggunakan visual dalam merepresentasikan kampanye dengan tepat.

2. Nuansa

Pesan Kampanye berpengaruh terhadap suasana melalui susunan kata-kata yang dipilih.

3. Konteks

Konteks dalam pesan kampanye mengundang tanggapan dari audiens.

4. Waktu

Pesan kampanye yang disampaikan hendaknya bersifat baru.

5. Pengulangan

Informasi yang terdapat pada pesan kampanye akan lebih mudah diterima dengan adanya pengulangan yang tepat tanpa menghilangkan nilai pesan.

D. Media Sosial

Kehadiran *smartphone* dan internet membawa kedatangan suatu media baru yang disebut sebagai media sosial. Nasrullah (2015) mengartikan bahwa media sosial merupakan sebuah medium di internet yang membantu pengguna merepresentasikan diri serta berinteraksi, kerjasama, berkomunikasi, berbagi kepada pengguna lainnya dalam membentuk ikatan sosial melalui virtual. Menurut Kaplan & Haenlin (2010), media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis web yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0 dan dapat digunakan oleh pengguna aplikasi tersebut sebagai sarana pertukaran informasi. Jutaan orang menggunakan berbagai platform media sosial di Indonesia, beberapa aplikasi tersebut merupakan Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, hingga Blog. Sosial media memberikan pengalaman terhadap penggunaannya dalam melakukan kegiatan komunikasi secara bertukar informasi dan pesan dengan jutaan pengguna lainnya (Williams et al., 2012).

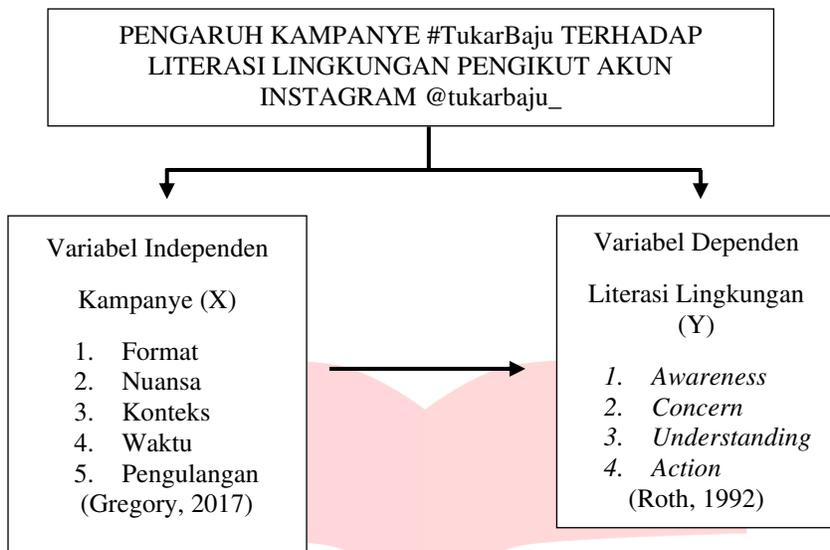
E. Instagram

Menurut Bambang (2012), Instagram merupakan sebuah aplikasi yang terdapat di *smartphone* dimana secara khusus merupakan salah satu dari media sosial, yang mana memiliki fungsi yang tidak jauh berbeda dari twitter, namun perbedaannya merupakan pengambilan dan berbagi foto merupakan bentuk penggunaannya berbagi informasi satu sama lain. Selain itu Bambang juga mengemukakan bahwa instagram juga dapat memberikan kreatifitas terhadap penggunaannya dengan fitur pengeditan foto didalamnya.

Penggunaan media sosial instagram bagi kampanye #TukarBaju dalam akun Instagram @tukarbaju_ yang digagas oleh Zero Waste Indonesia merupakan suatu gerakan yang mengajak para pengikut akun tersebut bertujuan untuk memudahkan proses penyebaran pesan kampanye dalam mengurangi permasalahan lingkungan lebih lanjut. Dengan menggunakan instagram, setiap pengikut akun @tukarbaju_ yang menyebarkan kegiatan kampanye #TukarBaju secara tidak langsung membantu menyebar luaskan kampanye tersebut agar dapat diketahui oleh pengguna yang melihat persebaran tersebut.

F. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini meneliti terkait “Pengaruh Kampanye #TukarBaju Terhadap Literasi Lingkungan Pengikut Akun Instagram @tukarbaju_”. Berdasarkan rangkuman konsep dan teori yang terdapat pada penelitian ini, terdapat kerangka pemikiran yang berupa Variabel X (Kampanye) dan Variabel Y (Literasi Lingkungan), maka kerangka pemikiran yang digunakan dapat digambarkan seperti berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
 Sumber: Olahan Peneliti (2023)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik penelitian kuantitatif. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data dengan alat penelitian, analisis data kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dan sampel tertentu diperiksa (Sugiyono, 2011). Metode kuantitatif dianggap sebagai metode tradisional karena telah lama digunakan dalam penelitian. Selain itu metode ini biasa dikenal dengan metode positivistik karena dilandasi oleh filsafat positivisme (Sugiyono, 2018).

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu:

A. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang tidak dipengaruhi oleh faktor lain (Suryadi, 2019). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independent (X) yaitu:

Variabel Independen (X): Kampanye

Indikator/Sub Variabel: Format, Nuansa, Konteks, Waktu, Pengulangan (Gregory, 2017).

B. Variabel Dependen

Variabel dependen memiliki definisi yaitu suatu variabel yang tidak bebas atau memiliki keterikatan dengan variabel lain (Suryadi, 2019). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu:

Variabel Dependen (Y): Literasi Lingkungan

Indikator/Sub Variabel: *Awareness, Concern, Understanding, Action* (Roth, 1992).

Skala pengukuran merupakan konfigurasi yang digunakan sebagai pedoman untuk menentukan panjang atau pendeknya suatu interval pada suatu alat ukur, setelah itu jika telah dilakukan pengukuran maka alat ukur tersebut dapat menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2019). Skala Likert digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur pikiran peserta. Menurut Sugiyono (2019), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Suatu fenomena sosial yang telah dipilih secara khusus oleh peneliti dijadikan sebagai variabel penelitian dalam suatu penelitian. Skala Likert akan digunakan untuk mengukur faktor-faktor ini dan mengubahnya menjadi indikator variabel. Indikasi tersebut kemudian digunakan sebagai batu loncatan untuk mengembangkan item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2018).

Kuisisioner pada penelitian ini menggunakan skala likert sebagai pengukuran. Menurut Arikunto (2010) pilihan jawaban dari setiap pilihan memiliki gradasi mulai dari sangat positif hingga sangat negatif, maka untuk menghindari kecenderungan responden dalam menjawab pilihan alternatif ragu-ragu yang biasa diletakkan pada bagian tengah.

Maka penelitian ini hanya menggunakan empat pilihan jawaban pada kuesioner.

Tabel 3.1 Skor Kuisisioner

Skala	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pengikut akun Instagram @tukarbaju_ per tanggal 28 Juli 2023 yang berjumlah 35.856 pengikut dengan kelompok umur 17 - 45 tahun. Peneliti memilih untuk menggunakan akun @tukarbaju_ karena kampanye #TukarBaju merupakan salah gagasan kampanye oleh Zero Waste Indonesia (@zerowaste.id_official) yang telah dijalani dalam beberapa tahun terakhir ini. Zero Waste Indonesia merupakan komunitas yang mengajak masyarakat untuk memiliki gaya hidup minim sampah. Akun Instagram @zerowaste.id_official memiliki pengikut terbanyak dari akun komunitas yang menyuarakan hidup minim sampah lainnya.

Sampel yang digunakan dalam penelitian merupakan representatif yang benar-benar mewakili dari seluruh populasi. Dalam penelitian ini sampel didapatkan dari pengikut akun Instagram @tukarbaju_ yang mengetahui kampanye #TukarBaju. Terdapat kriteria dalam pemilihan sampel yang telah ditentukan pada penelitian ini yaitu:

- A. Mengetahui adanya kampanye #TukarBaju
- B. Pengikut akun Instagram @tukarbaju.

Ukuran sampel yang akan digunakan pada penelitian ini menggunakan persamaan slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Populasi

E = Perkiraan tingkat kesalahan

$$n = \frac{35856}{1 + 35856 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{35856}{90,64}$$

$$n = 395,58$$

Penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5%. Total populasi yang dimiliki pengikut akun per tanggal Berdasarkan perhitungan jumlah sampel diperoleh total 395 dan dibulatkan menjadi total 400 responden agar sampel menjadi lebih representatif. Kuisisioner akan dibagikan kepada 400 responden yang mengikuti akun Instagram @tukarbaju_ dan mengetahui adanya kampanye #TukarBaju.

Terdapat dua teknik pengumpulan data pada penelitian ini yang menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber dari data yang menyampaikan data tersebut secara langsung kepada sang pengumpul data (Sugiyono, 2018). Sumber data primer akan menggunakan metode *purposive sampling* pada 400 responden yang berupa pengikut akun Instagram @tukarbaju_ dan mengetahui kampanye #TukarBaju untuk dijadikan sampel dalam penelitian. Menurut Uma & Roger (2017) data sekunder adalah suatu informasi yang secara tidak langsung dikumpulkan dan berasal dari sumber yang sudah ada. Penelitian ini menggunakan data sekunder dalam banyak bentuk sumber seperti buku, jurnal, pusat statistik dan lainnya.

Dalam penelitian ini digunakan uji T untuk menguji sejauh mana pengaruh variabel Independen pada variabel dependen secara parsial. Menurut Sugiyono (2018) signifikasi parsial berguna dalam menguji hipotesis penelitian. Hipotesis ini memiliki tingkat kesalahan sebesar 5%, berikut merupakan rumus dalam menghitung nilai T:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = distribusi nilai T

n = total responden

r = nilai koefisien korelasi

r# = koefisien determinasi

Dipengaruhi oleh kriteria uji hipotesis sebagai berikut:

- A. Jika t hitung > t tabel dan signifikasi < 0,05 hasilnya H0 ditolak dan H1 diterima, yang artinya Kampanye #TukarBaju memiliki pengaruh terhadap Literasi Lingkungan pengikut akun Instagram @tukarbaju_.
- B. Jika t hitung < t tabel dan signifikasi > 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak, dimana artinya bahwa Kampanye #TukarBaju tidak memiliki pengaruh terhadap Literasi Lingkungan pengikut akun Instagram @tukarbaju_.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melakukan penyebaran kuisioner pada 400 responden yang mengetahui adanya kampanye #TukarBaju dan merupakan pengikut akun Instagram @tukarbaju. Pengumpulan data dilakukan menggunakan Google Form dan didapatkan jumlah responden 407 dengan termasuk 7 responden yang tidak masuk kedalam kriteria penelitian.

A. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan untuk mengetahui apakah data yang dimiliki berasal dari populasi yang berdistribusi secara normal ataupun tidak normal. Penelitian ini menggunakan software IBM SPSS 26 dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Berikut merupakan hasil uji normalitas data yang diperoleh:

Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.04744560
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.073
	Negative	-.096
Test Statistic		.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

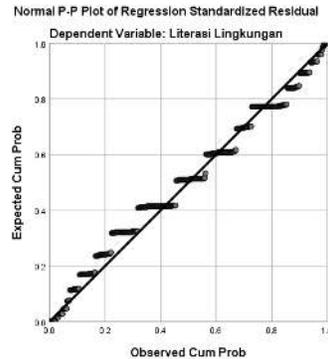
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: IBM SPSS 26 Olahan Peneliti (2023)

Hasil uji normalitas dianggap berdistribusi normal apabila nilai signifikansi > 0,05 dan tidak berdistribusi normal apabila nilai signifikansi < 0,05. Pada Tabel 4.15 uji normalitas menunjukkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov dengan nilai signifikansi 0,000 yang dapat diasumsikan bahwa data penelitian ini tidak berdistribusi secara normal. Akan tetapi menurut Gujarati (2006) apabila uji normalitas memiliki jumlah observasi lebih besar (n>30) maka dapat menggunakan asumsi Central Limit Theorem yang menganggap bahwa asumsi normalitas dapat diabaikan. Penelitian

ini memiliki jumlah data $400 > 30$ maka menurut asumsi tersebut, hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov yang mendapatkan hasil data berdistribusi dengan dengan tidak normal dapat diabaikan.

Untuk memastikan bahwa data berdistribusi dengan normal maka peneliti melakukan uji normalitas menggunakan *probability plot* (p plot). Berikut merupakan hasil uji normalitas menggunakan *probability plot*:



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Probability Plot
 Sumber: IBM SPSS 26 Olahan Peneliti (2023)

Ketentuan distribusi data dianggap normal melalui uji p plot merupakan dengan adanya titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonal. Pada gambar 4.13 menunjukkan hasil serupa sesuai dengan ketentuan distribusi uji normalitas *probability plot*, hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal.

B. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varian maupun residual dari suatu residual ke residual lainnya. Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas yang digunakan merupakan uji *Breusch Pagan Godfrey*. Data dianggap memiliki gejala heteroskedastisitas apabila memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05, lalu jika diatas nilai tersebut data tersebut dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	-3.251E-15	1.548		.000	1.000
	Kampanye	.000	.042	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: U2I

Sumber: IBM SPSS 26 Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji *Breusch Pagan Godfrey* menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 1,00. Dengan nilai signifikansi $1,00 > 0,05$ maka hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dianggap tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

C. Uji Hipotesis

Uji hipotesis (uji T) dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hipotesis pada penelitian ini merupakan:

H0: tidak terdapat adanya pengaruh signifikan oleh kampanye terhadap literasi lingkungan.

H1: terdapat adanya pengaruh signifikan oleh kampanye terhadap literasi lingkungan.

Untuk mengetahui hasil hipotesis, uji ini dilakukan menggunakan *software* IBM SPSS 26 sebagai berikut:

Tabel 4.3 Hasil Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	22.136	1.548		14.299	.000
	Kampanye	.508	.042	.516	12.014	.000

a. Dependent Variable: Literasi Lingkungan

Sumber: IBM SPSS 26 Olahan Peneliti (2023)

Tabel 4.18 menunjukkan nilai t hitung variabel x (kampanye) sebesar 12.014. Nilai t hitung tersebut disesuaikan dengan kriteria T-test pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya Kampanye #TukarBaju memiliki pengaruh terhadap Literasi Lingkungan pengikut akun Instagram @tukarbaju_.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, dimana artinya bahwa Kampanye #TukarBaju tidak memiliki pengaruh terhadap Literasi Lingkungan pengikut akun Instagram @tukarbaju_.

Diketahui nilai T tabel untuk 400 responden dengan level signifikansi sebesar 5% adalah 1,965. Maka nilai didapatkan hasil $12.014 > 1,965$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Kampanye #TukarBaju berpengaruh secara signifikan terhadap pemahaman literasi lingkungan pengikut akun Instagram @tukarbaju_.

D. Analisis Koefisiensi Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (kampanye) terhadap variabel dependen (literasi lingkungan) menggunakan uji *Pearson Product Moment*. Uji koefisien korelasi dilakukan menggunakan *software IBM SPSS 26* sebagai berikut:

Tabel 4.4 Analisis Korelasi *Pearson Product Moment*

		Kampanye	Literasi Lingkungan
Kampanye	Pearson Correlation	1	.516**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Literasi Lingkungan	Pearson Correlation	.516**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

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

Sumber: IBM SPSS 26 Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil yang terdapat pada tabel 4.19 diatas menunjukkan hasil koefisien korelasi sebesar 0,516 dengan signifikansi $0,000 < 0,050$ yang mana hasil ini membuktikan bahwa terdapat nilai positif dan signifikan. Menurut ketentuan pada tabel 4.19 dibawah ini hasil koefisien korelasi sebesar 0,516 menandakan variabel kampanye memiliki tingkat hubungan yang sedang terhadap variabel literasi lingkungan.

Tabel 4.5 Interval Koefisiensi Korelasi

Nilai Korelasi (r)	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,20	Sangat Rendah
0,21 – 0,40	Rendah
0,41 – 0,50	Sedang
0,61 – 0,80	Kuat
0,81 – 0,100	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2018)

E. Koefisiensi Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh antara variabel dependen (kampanye) terhadap variabel independent (literasi lingkungan). Tabel 4.18 dibawah ini menunjukkan hasil dari analisis koefisiensi determinasi menggunakan *software* IBM SPSS 26 sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Koefisiensi Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.516 ^a	.266	.264	2.05002

a. Predictors: (Constant), Kampanye

Sumber: IBM SPSS 26 Olahan Peneliti (2023)

Pada tabel 4.21 menunjukkan nilai R square atau R² sebesar 0,266. Lalu nilai tersebut di distribusikan pada persamaan seperti berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= R^2 \times 100\% \\
 &= 0,266 \times 100\% \\
 &= 26,6\%
 \end{aligned}$$

Persamaan diatas menunjukkan besaran pengaruh kampanye #TukarBaju (X) terhadap kemampuan literasi lingkungan (Y) pengikut akun Instagram @tukarbaju_ sebesar 26,6%, sedangkan 73,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor diluar penelitian.

Penelitian ini memiliki rumusan masalah yaitu seberapa besar pengaruh kampanye #TukarBaju terhadap literasi lingkungan pengikut akun instagram @tukarbaju_. Berdasarkan hasil uji koefisiensi korelasi menggunakan metode *Pearson product-moment* yang didapatkan dari hasil pengolahan data terhadap 400 responden pengikut akun Instagram @tukarbaju_, terdapat hasil yang positif sebesar 0,516. Diketahui sesuai dengan tabel 4.19 interval koefisiensi korelasi, 0,516 berada pada nilai sedang (0,40 – 0,599). Lalu, diketahui nilai signifikansi koefisiensi korelasi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel kampanye (X) dan variabel literasi lingkungan (Y) memiliki hubungan yang masuk dalam tingkatan sedang namun searah dan signifikan. Selanjutnya terdapat hasil uji regresi linear sederhana dimana nilai *constant* kampanye (a) sebesar 22.136 serta koefisiensi regresi (b) 0,508. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel kampanye (X) meningkat, maka variabel literasi lingkungan (Y) akan meningkat pula sebesar 0,508 dalam tiap jumlah peningkatan. Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi nilai kekuatan pada variabel kampanye maka semakin tinggi pula literasi lingkungannya. Berdasarkan hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa Kampanye #TukarBaju memiliki pengaruh yang signifikan terhadap literasi lingkungan para pengikut akun @tukarbaju_.

Setelah menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan oleh kampanye terhadap literasi lingkungan pengikut akun @tukarbaju_, peneliti melakukan uji koefisiensi determinasi untuk mengetahui besaran pengaruh kampanye #TukarBaju terhadap literasi lingkungan pengikut akun tersebut. Hasilnya terdapat nilai R² atau R Square sebesar 0,266 (26,6%). Diketahui bahwa variabel kampanye (X) memiliki pengaruh sebesar 26,6% terhadap variabel literasi lingkungan (Y). Artinya, kampanye #TukarBaju memiliki pengaruh sebesar 26,6% terhadap literasi lingkungan pengikut akun Instagram @tukarbaju_. Sedangkan 73,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel kampanye seperti pada penelitian ini. Terdapat hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan T-Test, menunjukkan nilai t hitung sebesar 12.014. T tabel berdasarkan ketentuan jumlah 400 responden dengan level signifikansi sebesar 5% merupakan 1,965. Maka t hitung > t tabel yaitu $12.014 > 1,965$ yaitu H0 ditolak dan H1 diterima, yang artinya kampanye berpengaruh terhadap literasi lingkungan. Dari hasil tersebut dipastikan bahwa kampanye #TukarBaju berpengaruh signifikan terhadap literasi lingkungan pengikut akun Instagram @tukarbaju_. Berdasarkan seluruh hasil pemaparan hasil uji statistik parametrik diatas, analisis deskriptif variabel kampanye masuk dalam kategori nilai sangat tinggi. Dengan itu kampanye #TukarBaju dikatakan telah berhasil memberikan pesan kampanye dengan sangat baik. Lalu berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel literasi lingkungan yang masuk dalam kategori sangat tinggi menandakan bahwa pengikut akun Instagram @tukarbaju_ memiliki kemampuan literasi lingkungan yang sangat baik.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil dari keseluruhan dalam pengolahan data ialah peneliti mendapatkan kesimpulan yang dapat menjawab hasil dari rumusan masalah pada awal penelitian ini. Diperoleh hasil dari Pengaruh Kampanye #TukarBaju terhadap Literasi Lingkungan Pengikut Akun Instagram @tukarbaju_ mendapatkan hasil yang positif, searah, serta signifikan. Terbukti melalui hasil uji T (hipotesis) yang mendapatkan hasil t hitung $>$ t tabel ($12.014 > 1,965$) sehingga diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh kampanye #TukarBaju terhadap literasi lingkungan pengikut akun Instagram @tukarbaju_. Dalam mengetahui hasil rumusan masalah terkait seberapa besar pengaruh kampanye #TukarBaju terhadap literasi lingkungan pada penelitian ini dilakukan uji koefisiensi determinasi. Hasil dari uji koefisiensi determinasi pada penelitian ini ialah terdapat pengaruh kampanye #TukarBaju terhadap literasi lingkungan sebesar 26,6%.

B. Saran Praktis

Pada penelitian ini telah diketahui bahwa kampanye #TukarBaju memiliki pengaruh yang signifikan terhadap literasi lingkungan. Serta diketahui bahwa pengaruh yang signifikan tersebut menjadikan tiap meningkatnya variabel x (kampanye) maka meningkat sebanyak itu pula variabel y (literasi lingkungan). Hal ini menandakan bahwa semakin banyak yang mengetahui kampanye #TukarBaju dan semakin tersampaikan pesan kampanye tersebut maka akan semakin berpengaruh terhadap tingkat kemampuan dalam memahami literasi lingkungan terkait isu limbah fesyen. Maka kampanye #TukarBaju dapat meningkatkan penyebaran kampanye yang lebih intensif melalui iklan maupun kerja sama dengan mitra yang mendukung dan berpengaruh dalam menyebarkan pesan kampanye #TukarBaju.

C. Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi jembatan awal dalam penelitian kampanye terhadap literasi lingkungan lainnya, maupun penelitian masa mendatang yang membutuhkan referensi penelitian terdahulu terkait salah satu variabel. Diharapkan juga penelitian ini dapat menjadi pemicu penelitian lainnya dimasa mendatang.

REFERENSI

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram handbook*.
- Cox, R. (2013). *Environmental Communication and the Public Sphere* (Vol. 21, Issue 1).
- Fadhilah, S. (2020). *Mengenal Fast Fashion dan Dampak yang Ditimbulkan*. Zero Waste Indonesia. <https://zerowaste.id/zero-waste-lifestyle/mengenal-fast-fashion-dan-dampak-yang-ditimbulkan/>
- Fang, W. T. (2020). *Envisioning Environmental Literacy*. <https://doi.org/10.1007/978-981-15-7006-3>
- Gregory, A. (2017). *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relation*.
- Gujarati, D. N., Mulyadi, J. A., Andri, Y., Barnadi, D., & Hardani, W. (2006). *Dasar Dasar Ekonometrika*. Erlangga.
- Holdaway, D. (1978). *The foundations of literacy*.
- Jurin, R. R. (2010). Environmental Communication Skills and Principles for Natural Resource Managers, Scientists, and Engineers. In *Environmental Communication Skills and Principles for Natural Resource Managers, Scientists, and Engineers*. <https://doi.org/10.4324/9781315753492>
- Kemdikbud. (2021). *Yuk Mengenal 6 Literasi Dasar Yang Harus Kita Ketahui dan Miliki*. Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan. <https://ditpsd.kemdikbud.go.id/artikel/detail/yuk-mengenal-6-literasi-dasar-yang-harus-kita-ketahui-dan-miliki>
- Kusumaningrum, D. (2018). Literasi Lingkungan Hidup pada Masyarakat. *Indonesian Journal of Natural Science Education (IJNSE)*, 1(2), 57–64.
- McBeth, W., & Volk, T. L. (2009). The National Environmental Literacy Project: A Baseline Study of Middle Grade Students in the United States. *The Journal of Environmental Education*, 41(1), 55–67. <https://doi.org/10.1080/00958960903210031>
- Nasrullah, R. (2015). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*.
- Nidia, C., & Suhartini, R. (2020). Dampak Fast Fashion dan Peran Desainer dalam Menciptakan Sustainable Fashion. *E-Journal*, 09(2), 157–166.
- Oepen, Manfred and Hamacher, W. (1999). *Environmental Communication for Sustainable Development*.
- Primantoro, A. Y. (2023). *"Slow Fashion" Dapat Kurangi Limbah Industri Tekstil*. Kompas.Id. <https://www.kompas.id/baca/humaniora/2023/04/16/gaya-hidup-alternatif-dapat-mengurangi-dampak->

lingkungan

Roth, C. E. (1992). *Environmental Literacy: It's Roots, Evolution and directions in the 1990s*.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods For Business*. John Wiley & Sons.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

Suryadi, E. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi (Dengan Pendekatan Kuantitatif)*.

Venus, A. (2018). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*.

Williams, D. L., Crittenden, V. L., Keo, T., & Mccarty, P. (2012). The use of social media: An exploratory study of usage among digital natives. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 127–136. <https://doi.org/10.1002/pa.1414>

Wire, P. (2022). *Zero Waste Indonesia Sukses Gelar Pop-Up Event #TukarBaju : #BarterForBetter*. <https://www.antaraneews.com/berita/2962609/zero-waste-indonesia-sukses-gelar-pop-up-event-tukarbaju-barterforbetter>

Zero Waste Indonesia. (2019). *#TukarBaju, Sebuah Kampanye dan Solusi Akan Sampah Fesyen dan Limbah Tekstil di Indonesia*. <https://zerowaste.id/siaran-pers/tukarbaju-sebuah-kampanye-dan-solusi-akan-sampah-fesyen-dan-limbah-tekstil-di-indonesia/>

Zero Waste Indonesia. (2022). *Zero Waste Indonesia Sukses Gelar Pop-Up Event #TukarBaju : #BarterForBetter*. <https://zerowaste.id/zero-waste-lifestyle/zero-waste-indonesia-sukses-gelar-pop-up-event-tukarbaju-barterforbetter/>