

Efektivitas Akun Twitter @IdDKP sebagai Media untuk Gerakan Mengurangi Penggunaan Kantong Plastik di Masyarakat

¹Budi Setia Murni, ²Subur Drajat

^{1,2}*Bidang Kajian Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*
e-mail: ¹setiamurnisembilandua@gmail.com, ²gartanti@yahoo.com

Abstract: This research entitled the effectiveness of a Twitter account @IdDKP as a medium for Motion reducing the use of plastic bags in the community. Effected by the environment that increasingly damaged, due to the plastic waste and lack of public awareness to guard it. Along with this, the development of social media that have great influence in creating the relationship of a fellow human being utilized by the Diet of plastic bags to Indonesia invites the community to make changes to the environment, through a twitter account @IdDKP. Twitter has the speed in providing the information utilized by @IdDKP to raise awareness of followers toward eco-friendly lifestyle. Then from that researchers interested in knowing clearly how effective the information disseminated through twitter as a medium in increasing awareness of the followers to the environment. This research was conducted in September to March on the twitter social networking and participatory observation on twitter. This research uses descriptive research methods with the techniques of data collection through the questionnaire, the study of librarianship and interviews. This research aims to make the description or depiction in a systematic, factual and accurate regarding the effectiveness of a twitter account @IdDKP as a medium for motion reducing the use of plastic bags in the community. As for the results of this research, the @IdDKP twitter account provide information that is clear, complete and current. The message has appeal and followers feel quite satisfied and happy against twitter account @IdDKP as the media dissemination of information on the diet of a plastic bag.

Key Words: *effective, social media, twitter, followers, environment*

Abstrak: Penelitian ini berjudul Efektivitas Akun Twitter @IdDKP Sebagai Media Untuk Gerakan Mengurangi Penggunaan Kantong Plastik di Masyarakat. Dilatarbelakangi oleh lingkungan yang semakin rusak, akibat sampah plastik dan kurangnya kesadaran masyarakat untuk menjaganya. Seiring dengan hal tersebut, perkembangan media sosial yang memiliki pengaruh besar dalam menciptakan hubungan sesama manusia dimanfaatkan oleh Indonesia Diet Kantong Plastik untuk mengajak masyarakat melakukan perubahan lingkungan, melalui akun twitter @IdDKP. Twitter yang memiliki kecepatan dalam memberikan informasi dimanfaatkan pula oleh @IdDKP untuk meningkatkan kesadaran *followers* terhadap gaya hidup ramah lingkungan. Maka dari itulah peneliti tertarik untuk mengetahui secara jelas seberapa efektif informasi yang disebarluaskan melalui twitter sebagai media dalam meningkatkan kesadaran *followers* terhadap lingkungan. Penelitian ini dilakukan pada bulan September sampai bulan Maret di jejaring sosial twitter dan observasi partisipatif di twitter. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui kuisioner, studi kepustakaan dan wawancara. Penelitian ini bertujuan untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai efektivitas akun twitter @IdDKP sebagai media untuk gerakan mengurangi penggunaan kantong plastik di masyarakat. Adapun hasil dari penelitian ini, akun twitter @IdDKP memberikan informasi yang jelas, lengkap dan aktual. Pesan yang disampaikan memiliki daya tarik dan *followers* merasa cukup puas dan senang terhadap akun twitter @IdDKP sebagai media penyebaran informasi mengenai diet kantong plastik.

Kata Kunci : *efektif, media sosial, twitter, lingkungan, followers*

A. Pendahuluan

Kantong plastik sangat membantu masyarakat dalam kehidupan sehari-hari seperti untuk berbelanja baik itu ke pasar tradisional, supermarket, warung atau kios-kios kecil. Tetapi kepraktisan dan kemudahan kantong plastik membuat masyarakat sangat bergantung pada keberadaannya. Selain memiliki banyak manfaat, kantong

plastik memberikan dampak buruk, seperti yang sedang terjadi sekarang ini sampah kantong plastik yang menumpuk tidak hanya di darat, tetapi juga di lautan.

Untuk mengatasi sebuah permasalahan besar seperti permasalahan sampah kantong plastik ini, dibutuhkan kesepahaman di masyarakat mengenai dampak dan bagaimana menanggulangnya. Komunikasi yang baik dan tepat sasaran merupakan kunci untuk mencapai kesepahaman. Mengatasi ketidaktertarikan masyarakat terhadap informasi mengenai sampah kantong plastik, perlu dilakukan inovasi dalam penyampaiannya, salah satunya menggunakan media. Media adalah teknologi pembawa pesan yang dapat dimanfaatkan untuk keperluan belajar (Schramm, 1977:22). Oleh karena itu, salah satu usaha untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat adalah melalui informasi yang mendidik melalui media. Media yang digunakan tidak lagi media cetak atau elektronik, melainkan media sosial. Twitter menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan. Salah satu akun publik yang memanfaatkan twitter sebagai media untuk memberikan informasi adalah Indonesia Diet Kantong Plastik dengan akun twitter @IdDKP.

B. Landasan Teori

Untuk mendukung penelitian mengenai efektivitas akun twitter @IdDKP sebagai media untuk gerakan mengurangi penggunaan kantong plastik di masyarakat, maka peneliti menggunakan teori efektivitas komunikasi berdimensi ethos menurut Kelman dalam Hamidi (2007:74) sebagai landasan penelitian ini.

Kelman memandang komunikasi yang efektif akan terjadi jika komunikan mengalami: internalisasi, identifikasi-diri dan ketundukan. Dimensi Internalisasi terjadi jika komunikan menerima pesan yang sesuai dengan sistem nilai yang dianut. Komunikan merasa memperoleh sesuatu yang bermanfaat, pesan yang disampaikan memiliki rasionalitas yang dapat diterima. Dimensi identifikasi terjadi pada diri komunikan, merasa puas dengan meniru atau mengambil pikiran atau perilaku dari orang atau kelompok lain (komunikator) dan dimensi ketundukan pada diri komunikan akan terjadi, jika komunikan yakin akan mengalami kepuasan, mengalami reaksi yang menyenangkan, memperoleh *reward* (balasan positif) dan terhindar dari *punishment* (keadaan, kondisi yang tidak enak) dari komunikator, jika menerima atau menggunakan isi pesannya. Ketaatan dan ketundukan akan terjadi bila komunikan berhadapan dengan kekuasaan (*power*) yang dimiliki komunikator (Hamidi, 2007:74).

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan isi pesan, yaitu isi tweet dalam twitter @IdDKP. Isi pesan itu sendiri berkaitan dengan bahan dan materi yang disampaikan pada *followers*. Maka peneliti menurunkan variabel isi pesan menjadi beberapa indikator yaitu, kejelasan isi pesan yang dimaksud dalam penelitian adalah pesan disampaikan tidak berbelit-belit, bukan kalimat yang rumit dan sulit dimengerti juga dicerna, sebaiknya pilihan kata-kata haruslah biasa yang sudah diketahui umum (Soemirat dan Ardianto, 2002:63), kelengkapan isi pesan maksudnya, komunikasi yang disampaikan haruslah lengkap, sehingga tidak menimbulkan keraguan bagi penerima komunikasi dan aktualitas pesan diartikan sebagai kejadian-kejadian dan materi yang dimuat itu baru terjadi, masih ramai dibicarakan dan baru pertama kali menjadi pengetahuan khalayak (Nitisemito, 1982:145).

Identifikasi akan terjadi pada diri komunikan jika komunikatornya memiliki daya tarik (*attractiveness*) dan kredibilitas. Menurut Hovland dan Weiss, kredibilitas dari komunikator dapat dilihat dari keahlian dan dapat dipercaya (Hamidi, 2007:74).

Komunikator yang dianggap tinggi pada keahlian dianggap sebagai cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman, atau terlatih. Komunikator memiliki dinamisme, bila ia dipandang bersemangat, aktif, tegas dan berani. Dalam komunikasi, dinamisme memperkokoh kesan keahlian dan kepercayaan.

Ketundukan atau ketaatan pada diri komunikan akan terjadi, jika komunikan yakin akan mengalami kepuasan, mengalami reaksi yang menyenangkan, memperoleh *reward* (balasan positif) dan terhindar dari *punishment* (keadaan, kondisi yang tidak enak) dari komunikator, jika menerima atau menggunakan isi pesannya. Ketaatan dan ketundukan akan terjadi bila komunikan berhadapan dengan kekuasaan (*power*) yang dimiliki komunikator (Hamidi, 2007:74).

Bagaimana Indonesia Diet Kantong Plastik melalui akun twitter @IdDKP berinteraksi dengan *followers* juga memberikan dampak pada bagaimana *followers* itu memandang @IdDKP. Semakin positif pandangan *followers*, pesan yang disampaikan @IdDKP akan semakin mudah diterima oleh *followers* dan menjadikan twitter @IdDKP media yang efektif.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Dimensi Internalisasi

Variabel ini menjelaskan mengenai komunikasi mengalami proses internalisasi, jika komunikan menerima pesan yang sesuai dengan sistem nilai yang dianut. Komunikan merasa memperoleh sesuatu yang bermanfaat dan dapat diterima. Ada 3 indikator dalam variabel ini, kejelasan pesan yang disampaikan akun twitter @IdDKP menurut *followers*, kelengkapan pesan yang disampaikan akun twitter @IdDKP menurut *followers* dan aktualitas pesan yang disampaikan akun twitter @IdDKP menurut *followers*.

Tabel 1. Dimensi Internalisasi Efektifitas Akun Twitter @IdDKP Sebagai Media

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	3	3,0%
Setuju	89	89,9%
Kurang Setuju	7	7,1%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	99	100%

Sumber : Pengolahan Data, 2015

n= 99

Pada tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa dimensi internalisasi efektifitas akun twitter @IdDKP sebagai media dinilai sebagian besar responden yaitu sebanyak 89 orang atau 89,9% adalah yang menyatakan "Setuju", sedangkan jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan "Sangat Setuju" yaitu sebanyak 3 orang atau sebesar 3,0%.

Dengan demikian, setiap informasi yang ada di dalam akun twitter @IdDKP berisikan informasi yang bermutu. Hal tersebut selaras dengan fungsi media yang harus memberikan informasi yang mendidik dan memberikan wawasan yang luas kepada *followers*, sehingga *followers* dapat menarik manfaat dan nilai-nilai positif dalam sebuah media. Seperti fungsi komunikasi massa yang dikemukakan oleh Effendy dalam Ardianto, (2007:18) secara umum yaitu mempengaruhi, media massa dapat

mempengaruhi khalayaknya baik yang bersifat pengetahuan (*cognitive*), perasaan (*affective*), maupun tingkah laku (*conative*).

2. Dimensi Identifikasi

Identifikasi terjadi jika komunikan merasa puas dengan meniru atau mengambil pikiran atau perilaku dari orang atau kelompok lain (komunikator), identifikasi akan terjadi pada diri komunikan jika komunikatornya memiliki daya tarik (*attractiveness*) dan kredibilitas. Ada 3 indikator dalam variabel ini, indikator daya tarik akun twitter @IdDKP mengenai pesan yang disampaikan, indikator keahlian akun twitter @IdDKP dalam menyampaikan pesan mengenai diet kantong plastik dan indikator kepercayaan *followers* terhadap pesan yang disampaikan akun twitter @IdDKP.

Tabel 2. Dimensi Identifikasi Efektifitas Akun Twitter @IdDKP Sebagai Media

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	9	9,1%
Setuju	90	90,9%
Kurang Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	99	100%

Sumber : Pengolahan Data, 2015

n=99

Pada tabel 4.21 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Saudara/i percaya atas informasi yang disampaikan dalam akun twitter @IdDKP”, sebagian besar responden yaitu sebanyak 90 orang atau 90,9% adalah yang menyatakan “Setuju”, sedangkan jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Sangat Setuju” yaitu sebanyak 9 orang atau sebesar 9,1%.

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden Akun twitter @IdDKP percaya atas informasi yang disampaikan dalam akun twitter @IdDKP. Menimbulkan rasa percaya dari *followers* bukanlah hal yang mudah Indonesia Diet Kantong Plastik memegang peran mendasar sebagai penyampai (pengirim) pesan atau komunikator. Komunikator tidak hanya berfungsi sebagai pengirim pesan, tetapi juga sebagai pihak yang mempengaruhi persepsi dan sikap komunikan yang menerima pesan. Selain itu, komunikator juga dituntut dapat mengatasi kendala dalam komunikasi baik itu dari aspek media ataupun komunikannya (Effendy, 2003:301).

D. Dimensi Ketundukan

Ketundukan komunikan akan terjadi, jika komunikan yakin akan mengalami kepuasan, mengalami reaksi yang menyenangkan, memperoleh *reward* (balasan positif) dan terhindar dari *punishment* (keadaan, kondisi yang tidak enak) dari komunikator, jika menerima atau menggunakan isi pesannya. Ketaatan dan ketundukan akan terjadi bila komunikan berhadapan dengan kekuasaan (*power*) yang dimiliki komunikator (Hamidi, 2007:75). Ada 4 indikator dalam variabel ini, indikator kepuasan *followers* mengenai akun twitter @IdDKP, indikator reaksi menyenangkan yang dirasa *followers* mengenai akun twitter @IdDKP, indikator *followers* memperoleh *reward* (balasan positif) dari akun twitter @IdDKP dan indikator *followers* terhindar dari *punishment* (kondisi yang tidak enak) dari akun twitter @IdDKP.

Tabel 3. Dimensi Ketundukan Efektifitas Akun Twitter @IdDKP Sebagai Media

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	9	9,1%
Setuju	88	88,9%
Kurang Setuju	2	2,0%
Tidak Setuju	3	3,0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	99	100%

Sumber : Pengolahan Data, 2015

n=99

Pada tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang dimensi ketundukan efektifitas akun twitter @IdDKP sebagai media, sebagian besar responden yaitu sebanyak 88 orang atau 88,9% adalah yang menyatakan “Setuju”, sedangkan jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Kurang Setuju” yaitu sebanyak 2 orang atau sebesar 2,0%.

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai akun twitter @IdDKP dapat dijadikan sumber referensi untuk menjalani diet kantong plastik. Melalui informasi dalam bentuk artikel, video dan poster *followers* dapat menerapkan bijak kantong plastik yang dirasa mudah dan bisa dilakukan. Seperti dikatakan Rakhmat (2012:63) yang menyatakan “salah satu komponen kredibilitas adalah keahlian yang diukur dengan sejauh mana komunikator menganggap komunikator mengetahui jawaban yang benar”. Akun twitter @IdDKP sudah dianggap benar dan dapat dijadikan referensi untuk menjalani gaya hidup ramah lingkungan, terkait bijak kantong plastik khususnya.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah peneliti lakukan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan serta saran baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut :

1. Akun twitter @IdDKP memberikan informasi yang jelas, lengkap dan aktual. Informasi disampaikan menggunakan kalimat yang tidak rumit dan bahasa yang mudah dipahami. Informasi yang disampaikan memiliki narasumber dan data yang jelas. Informasi yang disampaikan akun twitter @IdDKP memberikan *followers* pandangan positif untuk ikut serta mengurangi penggunaan kantong plastik.
2. Pesan yang disampaikan memiliki daya tarik, karena tidak hanya dalam bentuk artikel pesan juga disampaikan melalui video dan poster. Informasi yang menarik membuat *followers* termotivasi untuk mengurangi dan menyebarkan informasi mengenai bijak penggunaan kantong plastik itu sendiri. Akun twitter dinilai memiliki keahlian dan kemampuan mengemas informasi diet kantong plastik dengan baik. Tidak hanya menarik, informasi yang disampaikan dinilai *followers* dapat dipercaya, karena Indonesia Diet Kantong Plastik dinilai memiliki pengetahuan yang luas terkait lingkungan. Akun @IdDKP yang dinilai aktif dalam menyampaikan informasi mengenai diet kantong plastik, membuat mayoritas *followers* mulai bijak dalam penggunaan kantong plastik.
3. *Followers* merasa cukup puas dan senang terhadap akun twitter @IdDKP sebagai media penyebaran informasi mengenai diet kantong plastik.

Keikutsertaan *followers* diprogram diet kantong plastik juga memunculkan rasa bangga.

Daftar Pustaka

Ardianto, Elvinaro. 2007. *Komunikasi Massa. Suatu Pengantar*. Bandung : Simbosa Rekatama Media.

Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Hamidi, 2007. *Metodologi Penelitian dan Teori Komunikasi*. Malang: UMM.

Nitisemito, A. S. 1982. *Manajemen Personalia*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Rakhmat, Jalaludin, 2012. *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Soleh Soemirat, dan Ardianto. 2002. *Dasar-dasar Public Relations*, Bandung: PT Remaja Rosda Karya.