

Komunikasi Lingkungan dan Komunikasi Bencana di Indonesia

Editor :

Filosa Gita Sukmono, Yani Tri Wijayanti

Penulis :

Atwar Bajari, Ilham Gemiharto, Yenrizal, Uud Wahyudin,
Kismiyati El Karimah, Miftah Faridl Widhagdha, Cholidah Astri Pertiwi,
Edy Prihantoro, Kiayati Yusriah, Ade Putranto Prasetyo Wijiharto
Tunggali, Erwin Rasyid, Wuri Rahmawati, Dewi Kurniawati,
Riky Ardiyansah, Fajar Junaedi, Ch. Herutomo, S. Bekti Istiyanto,
Nuryah Asri Sjafrinah, Efi Fadila, Achmad Abdul Basith, Syafruddin
Pohan, Lusiana Andriani Lubis, Moch. Imron Rosyidi,
Annis Azhar Suryaningtyas, Hairunnisa, Annisa Wahyuni A,
Kadek Dristiana D, Akhmad Rosihan,
Septiana Wulandari, Puspita Devi



Komunikasi Lingkungan dan Komunikasi Bencana di Indonesia

Copyright © penulis

Hak cipta pada penulis dan dilindungi oleh Undang-undang (All Rights Reserved).
Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit.

Cetakan I : 2019
188 (vi+ 182 hlm) halaman, 15,5 x 23,5 cm
ISBN: 978-602-5681-50-9

Editor :

Filosa Gita Sukmono, Yani Tri Wijayanti

Penulis :

Atwar Bajari, Ilham Gemiharto, Yenrizal, Uud Wahyudin, Kismiyati El Karimah, Miftah Faridl Widhagdha, Cholidah Astri Pertiwi, Edy Prihantoro, Kiayati Yusriah, Ade Putranto Prasetyo Wijiharto Tunggali, Erwin Rasyid, Wuri Rahmawati, Dewi Kurniawati, Riky Ardiyansah, Fajar Junaedi, Ch. Herutomo, S. Bekti Istiyanto, Nuryah Asri Sjafirah, Efi Fadila, Achmad Abdul Basith, Syafruddin Pohan, Lusiana Andriani Lubis, Moch. Imron Rosyidi, Annis Azhar Suryaningtyas, Hairunnisa, Annisa Wahyuni A, Kadek Dristiana D, Akhmad Rosihan, Septiana Wulandari, Puspita Devi

Desain Cover :

Ibnu Teguh W

Lay Out :

Ibnu Teguh W

Penerbit:

Buku Litera Yogyakarta
Minggiran MJ II/1378, RT 63/17 Suryodiningratan, Mantrijeron, Yogyakarta
Telp. 0274-388895, 08179407446. Email: bukulitera3@gmail.com

Kata Pengantar

Kajian tentang komunikasi lingkungan mulai banyak dikaji oleh para peneliti dalam bidang ilmu komunikasi, hal ini dikarenakan kesadaran dan kepekaan terhadap permasalahan lingkungan mulai muncul pada masyarakat Indonesia. Selain itu hampir tiap tahun Indonesia selalu mengalami bencana alam di berbagai daerah, sehingga masyarakat mulai memikirkan bagaimana memperbaiki lingkungan.

Kajian dan penelitian komunikasi bencana juga cukup cepat perkembangannya dalam beberapa tahun terakhir, karena beberapa penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh para peneliti komunikasi mampu memberikan solusi bagi permasalahan komunikasi dalam situasi bencana yang terjadi diberbagai daerah di Indonesia.

Salah satu aspek yang menyatukan kajian komunikasi lingkungan dan komunikasi bencana adalah permasalahan kebencanaan. Maka ketika dua kajian ini dijadikan dalam satu buku maka pembaca akan melihat keterkaitan satu tulisan dengan tulisan yang lain meskipun lokasi penelitian, metode, dan permasalahan yang dikaji berbeda-beda.

Merayakan kajian di ranah komunikasi lingkungan dan komunikasi bencana, Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM) menerbitkan buku *Komunikasi Lingkungan dan Komunikasi Bencana di Indonesia* yang sedang Anda pegang ini. Buku ini berisi berbagai kajian dari para dosen dan akademisi Ilmu Komunikasi dari berbagai perguruan tinggi di Indonesia di ranah komunikasi lingkungan dan komunikasi bencana.

Akhirnya buku ini bisa menjadi salah satu rujukan bagi mata kuliah komunikasi lingkungan dan komunikasi bencana di berbagai perguruan tinggi, sekaligus menjadi rujukan dalam penelitian di ranah komunikasi lingkungan dan komunikasi bencana.

Buku ini sekaligus adalah kado bagi Kongres V ASPIKOM yang berlangsung di Kota Solo tanggal 24 sampai 26 Juli 2019. Selamat berkongres ASPIKOM !

Yogyakarta, 15 Juli 2019

Editor

Filosa Gita Sukmono

Yani Tri Wijayanti

Daftar Isi

Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	v
Strategi Komunikasi Penggunaan Energi Terbarukan Menghadapi Perubahan Iklim di Indonesia <i>Atwar Bajari, Ilham Gemiharto</i>	1
Lingkungan Sebagai Simbol Komunikasi Etnoekologi Komunikasi Masyarakat Semende Darat Sumatera Selatan <i>Yenrizal</i>	11
Mengangkat Kearifan Lokal dalam Pelestarian Lingkungan <i>Uud Wahyudin, Atwar Bajari</i>	25
Membangun Etika Lingkungan <i>Uud Wahyudin, Kismiyati El Karimah</i>	31
Model Komunikasi Pengelolaan Lingkungan: Adaptasi UN Global Compact Management Model dan Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia No.3 Tahun 2014 <i>Miftah Faridl Widhagda</i>	39
Pengaruh Usabilitas dan Informasi Pada Kampanye “Kangpisman” Melalui Instagram Terhadap Perilaku Mengelola Sampah <i>Cholidah Astri Pertiwi, Edy Prihantoro, Kiayati Yusriah</i>	49
Peran Komunikasi Pembangunan Media Massa dalam Proses Mitigasi Bencana di Indonesia <i>Ade Putranto Prasetyo Wijiharto Tunggal, Erwin Rasyid, dan Wuri Rahmawati</i>	81
Komunikasi Mitigasi Bencana Sebagai Kewaspadaan Masyarakat Menghadapi Bencana <i>Dewi Kurniawati</i>	93
Manajemen Peliputan Berita Televisi Berbasis Jurnalisme Bencana di TVOne Biro Yogyakarta dan Jawa Tengah <i>Riky Ardiyansah, dan Fajar Junaedi</i>	101

Sambatan Sebagai Bentuk Komunikasi Tradisional Untuk Membangun Kembali Wilayah Pascabencana <i>Ch. Herutomo dan S. Bekti Istiyanto</i>	115
Membangun Sinergi Antara Masyarakat, Alam dan Budaya Kawasan Pantai “Sayang Heulang” Untuk Terwujudnya Wisata Berbasis Kearifan Lokal <i>Nuryah Asri Sjafirah, Efi Fadila, Achmad Abdul Basith</i>	121
Pemenuhan Kebutuhan Informasi dan Pemilihan Saluran Komunikasi Yang Efektif Bagi Komunitas “Forum Petani Sipirok” di Kabupaten Tapanuli Selatan <i>Syafruddin Pohan, Lusiana Andriani Lubis</i>	129
Radio Komunitas sebagai Alternatif Media Massa Pembangunan di Kepulauan Madura <i>Moch. Imron Rosyidi, Annis Azhar Suryaningtyas</i>	139
Kampanye Komunikasi Persuasif Lingkungan pada Program Relokasi Sungai Karang Mumus Kota Samarinda <i>Hairunnisa, Annisa Wahyuni A, Kadek Dristiana D</i>	151
Analisis Preferensi Informasi Masyarakat dalam Mitigasi Bencana Alam di Kabupaten Ogan Komering Ulu <i>Akhmad Rosihan, Septiana Wulandari, Puspita Devi</i>	171
Tentang Editor	151

Pengaruh Usabilitas dan Informasi Pada Kampanye “Kangpisman” Melalui Instagram Terhadap Perilaku Mengelola Sampah

Cholidah Astri Pertiwi, Edy Prihantoro, Kiayati Yusriah

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma,

Email : cholidahap@gmail.com, ediprie@gmail.com,

kiayati@staff.gunadarma.ac.id

Pendahuluan

Sampah yang menumpuk dan tidak dikelola dengan baik dapat menimbulkan bencana, seperti longsor sampah yang pernah terjadi di Bandung pada tahun 2005 lalu. Menurut laporan *Tempo* yang dikutip oleh LIPI dalam situsnya (diterbitkan pada 2 Maret 2005) pada tahun 2005, tempat pembuangan akhir (TPA) sampah Leuwigajah di Desa Leuwigajah, Cimahi, Jawa Barat meledak setelah diguyur hujan deras. Berdasarkan latar belakang tersebut, Pemerintah Kota (Pemkot) Bandung bersama Perusahaan Daerah (PD) Kebersihan Kota Bandung berupaya untuk mengubah perilaku masyarakat dalam mengelola, memilah, dan menjadikan sampah memiliki nilai ekonomis. Untuk mendukung hal tersebut, Wali Kota Bandung, Oded M. Danial, meresmikan program “Kurangi, Pisahkan dan Manfaatkan Sampah (Kang Pisman)” pada November 2018 lalu. Seperti yang dilansir oleh *Pikiran-Rakyat.com* (diterbitkan pada 28 Juni 2018), Direktur Umum PD Kebersihan, Gun Gun Saptari menjelaskan bahwa Kang Pisman adalah kampanye untuk mengubah pola perilaku masyarakat agar mengurangi sampah makanan, memilah jenis sampah, dan memanfaatkan sampah sehingga memiliki nilai jual.

Kampanye Kang Pisman dilakukan secara konvensional dan melalui media *online*. Kampanye konvensional dengan mengadakan *talkshow* “Bandung Menjawab”, sosialisasi ke institusi pendidikan, dan pembuatan Bank Sampah di Kecamatan. Sedangkan, kampanye melalui media *online* yakni melalui website www.kangpisman.com dan akun Instagram @kangpisman.

Revolusi komunikasi turut merubah aktivitas pemerintahan. Muncul istilah *E-Government* dimana pelayanan publik dilakukan secara *online*, yakni melalui situs web hingga media sosial. Pertumbuhan *e-government* berpotensi untuk mengubah lingkungan kerja tradisional menjadi suatu lingkungan *online-based* yang dapat meningkatkan akses dan layanan pemerintah kepada masyarakat (Basu, 2004: 109). Meski begitu, *e-government* menghadapi suatu tantangan besar untuk berinteraksi dengan pengguna. Elemen kepercayaan (*trustworthiness*) menjadi suatu katalisator dalam mengadopsi *e-government* (Warkentin et al, 2002: 157). Dengan adanya rasa kepercayaan yang tinggi, pengguna atau masyarakat dapat mengurangi persepsi mereka terhadap risiko dan ketidakpastian dalam penggunaan dan penerimaan sistem *online*. Rasa kepercayaan itu sendiri dipengaruhi oleh kredibilitas media *online* yang digunakan, meliputi tampilan situs, kualitas informasi, dan keterbacaan informasi (*readability*) (Araujo & Grande, 2003: 15). Kredibilitas media juga dipengaruhi oleh usabilitas media yang digunakan, semakin tinggi tingkat usabilitas, semakin tinggi pula kredibilitas suatu situs atau media *online* (Huang et al., 2009: 26). Krug dalam Valenti (2019: 1) mendeskripsikan usabilitas sebagai sesuatu yang berguna, dapat dipelajari, diingat, diinginkan, disukai, efektif, dan efisien. Pemerintah dalam menerapkan *e-government* tentunya harus memperhatikan usabilitas dari media yang digunakan. Pemkot Bandung dan PD Kebersihan Kota Bandung dalam melakukan kampanye Kang Pisman menggunakan media sosial Instagram sebagai media utama (selain situs web) untuk menyebarkan informasi dan berkomunikasi dengan masyarakat. Maka dari itu, usabilitas sangat diperlukan dalam menjalankan aktivitas kampanye di akun @kangpisman.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan studi yang diposisikan sebagai bebas nilai (*value free*). Dengan kata lain, penelitian kuantitatif sangat ketat menerapkan prinsip-prinsip objektivitas. Objektivitas itu diperoleh antara lain melalui penggunaan instrumen yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya.

Teknik pengumpulan datanya menggunakan teknik kuesioner, observasi, dan studi pustaka. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh followers Akun Instagram Kang Pisman. Peneliti menggunakan teknik purposive sampling, yakni menentukan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu. Kriteria tersebut antara lain responden adalah pengguna akun Instagram, mengikuti/mem-follow

akun Instagram Kang Pisman, dan mengecek kiriman Kang Pisman setidaknya 3 kali dalam seminggu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun instagram @kangpisman yang berjumlah lebih dari 3800 pengikut. Dalam hal ini peneliti mengumpulkan hingga 400 sampel, sesuai dengan perhitungan menggunakan rumus *Taro Yamane*.

Pembahasan

Adapun pemanfaatan akun Instagram Kang Pisman sebagai media informasi dan kampanye oleh Pemkot dan PD Kebersihan Kota Bandung merupakan implementasi dari konsep *e-government* dalam Inpres nomor 3 tahun 2003 tentang Kebijakan dan Strategi Nasional Pengembangan *E-Government*. Kebijakan tersebut pada awalnya mengamanatkan setiap lembaga negara untuk membangun *website* guna mengembangkan *e-government* sebagai upaya untuk penyelenggaraan pemerintahan yang berbasis elektronik dalam rangka meningkatkan kualitas layanan publik secara efektif dan efisien. Seiring dengan semakin berkembangnya media informasi dan komunikasi, penggunaan *website* sebagai sarana elektronik tersebut diperluas lagi dengan penggunaan media sosial. Melalui Peraturan Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara (Permenpan) No. 83 Tahun 2012, mengenai Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah, penggunaan media sosial di lingkup pemerintah menjadi suatu pembahasan utama. Dalam peraturan tersebut, dijelaskan bahwa pemanfaatan media sosial merupakan suatu strategi komunikasi yang harus memperhatikan manajemen perubahan (*change management*), manajemen pengetahuan (*knowledge management*), dan penataan tata laksana (*business process*).

Pemkot Bandung dan PD Kebersihan Kota Bandung melalui akun Instagram Kang Pisman mengatur suatu strategi untuk mengubah (*change management*) perilaku masyarakat dalam mengelola sampah. Untuk memperkuat upaya tersebut, akun Kang Pisman menyertakan informasi yang cukup dalam dan beragam mengenai isu lingkungan dan permasalahan sampah di Indonesia, khususnya di Kota Bandung (*knowledge management*). Selain itu, melalui akun Instagram Kang Pisman, Pemkot Bandung beserta PD Kebersihan Kota Bandung juga memanfaatkan media sosial tersebut untuk mempublikasikan kegiatan nyata Kang Pisman seperti Diskusi Online dan Talkshow “Kunafe Talks: Kunafe Harus Dukung Kang Pisman?”.

Menurut Agung dan Susanto (2018: 18) rasa kepercayaan masyarakat terhadap *e-government* berpengaruh pada niat untuk menggunakan layanan *e-government* di masa yang akan datang. Hal tersebut juga disinggung oleh Warkentin dkk. (2002: 157) bahwa elemen kepercayaan (*trustworthiness*) menjadi suatu katalisator dalam mengadopsi *e-government*. Pada survei yang dilakukan terhadap akun Instagram Kang Pisman, 348 responden setuju bahwa informasi mengenai sampah yang diunggah oleh akun @kangpisman dapat dipercaya, sehingga mereka memutuskan untuk mempraktekkan sistem pengelolaan sampah ala Kang Pisman. Temuan tersebut dapat dijadikan sebagai salah satu faktor penerimaan masyarakat untuk terus memanfaatkan akun Instagram Kang Pisman dalam memperoleh informasi dari pemerintah.

Dimensi yang digunakan untuk mengidentifikasi usability penggunaan media sosial Instagram Kang Pisman adalah dimensi ketertarikan visual (*visual appeal*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*) yang dibahas dalam jurnal milik Valenti (2019). Ketertarikan visual (*visual appeal*) didefinisikan oleh Valenti (2019) sebagai tampilan yang menarik, warna yang nyaman dilihat, penempatan logo dan gambar yang merepresentasikan dengan tepat, ukuran dan model huruf yang tepat, dan kontras yang mencukupi. Berdasarkan hasil survei, lebih dari 80% responden mengaku bahwa akun Instagram Kang Pisman memiliki tampilan yang menarik, 93,5% merasa nyaman dengan pemilihan warna yang digunakan akun Instagram tersebut. Adapun warna yang mendominasi foto unggahan akun Instagram Kang Pisman adalah hijau dan biru.

Kemudahan penggunaan (*ease of use*) didefinisikan oleh Valenti (2019) sebagai tingkat kemudahan mengakses, istilah yang tepat, konten yang beragam, dan kelengkapan konten. Berdasarkan hasil survei, seluruh responden berpendapat bahwa akun Instagram Kang Pisman mudah diakses. Hal tersebut karena Instagram dapat diakses melalui aplikasi di ponsel dan situs web www.instagram.com. Selain itu, 90 % responden menganggap akun Kang Pisman sudah menulis informasi dasar secara lengkap di kolom bio. Meski begitu, perlu diperhatikan pula pendapat 10% responden yang berpendapat sebaliknya. Akun Instagram Kang Pisman harus mengembangkan lagi informasi dasar di kolom bio, karena fitur tersebut terletak paling atas pada tampilan profil pengguna Instagram. Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan bagaimana pesan kampanye Kang Pisman yang berupa pesan persuasif berhubungan

dengan perilaku *followers* aktif untuk mengelola sampah.

Melalui rute sentral, individu menimbang isi pesan tersebut dengan menganalisis dan membandingkannya dengan pengetahuan atau informasi yang telah Ia miliki. Petty dan Cacioppo dalam Morissan (2013) mengatakan, sikap yang terbentuk melalui rute sentral lebih persisten dan lebih resisten, serta hubungan sikap dan perilaku lebih prediktif bila dibandingkan dengan yang terbentuk melalui rute periferal. Oleh karena itu, yang menjadi pokok dari penelitian ini adalah pembuktian secara teoritis bagaimana pesan kampanye yang diproses melalui rute sentral berhubungan dengan sikap *followers* aktif terhadap perilaku mengelola sampah.

Adapun indikator yang mempengaruhi rute sentral seperti dirangkum oleh Filieri dan McLeay (2013) antara lain *information completeness, timeliness, accuracy, relevancy, understandability, dan value addition*. *Information timeliness* menuntut informasi yang disajikan bersifat baru dan terkini. Lebih dari 90% responden mengaku bahwa akun @kangpisman menyampaikan informasi terbaru atau *up-to-date*; serta mengunggah informasi tiap hari. *Information completeness* menuntut agar pesan dan informasi disampaikan secara lengkap dan mendalam. Terkait hal tersebut, lebih dari 90% responden mengaku bahwa informasi yang disampaikan akun @kangpisman sudah cukup lengkap, dan lebih dari 80% responden setuju bahwa informasi yg dibahas sudah secara mendalam. Meski begitu, perlu diperhatikan pula pendapat responden yang berpikir sebaliknya. Akun Instagram Kang Pisman harus meningkatkan lagi kelengkapan konten informasi yang disampaikan. *Information relevancy* menuntut informasi yang disajikan sesuai dengan kebutuhan komunikasi, sehingga komunikasi merasa puas dengan informasi yang mereka terima. Berdasarkan survei, lebih dari 90% responden setuju bahwa informasi dalam akun Instagram @kangpisman sesuai dengan kebutuhan mereka untuk mendapatkan informasi mengenai pengelolaan sampah dan mereka merasa puas dengan informasi tersebut. *Information accuracy* membahas tentang tingkat kepercayaan terhadap informasi dan seberapa besar informasi tersebut dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan informasi. Berdasarkan survei, lebih dari 90% responden setuju bahwa informasi yang dikirim oleh akun Instagram @kangpisman dapat dipercaya dan diandalkan dalam upaya mereka memenuhi kebutuhan informasi. *Information understandability* didefinisikan sebagai tingkat keterbacaan

dan pemahaman suatu informasi. Lebih dari 90% responden mengaku bahwa informasi dalam akun Instagram Kang Pisman mudah dibaca dan dipahami. *Information value addition* menuntut suatu informasi agar memiliki nilai tambah pada kognitif komunikasi dan mampu menambah pengetahuan baru. Lebih dari 95% responden mengaku bahwa informasi yang disampaikan oleh akun Instagram Kang Pisman menambah pengetahuan mereka tentang pengelolaan sampah sekaligus dampak positifnya.

Petty dan Cacioppo dalam Morissan (2013) mengatakan, sikap yang terbentuk melalui rute sentral lebih persisten dan lebih resisten, serta hubungan sikap dan perilaku lebih prediktif bila dibandingkan dengan yang terbentuk melalui rute periferal. Berdasarkan pembahasan sebelumnya, lebih dari 90% merasa puas dengan informasi dalam akun Instagram Kang Pisman. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa rute sentral dalam Teori Kemungkinan Elaborasi telah terpenuhi, sehingga diharapkan dapat membentuk suatu sikap dan perilaku tertentu. Maka dari itu, perlu dibahas pula sejauh mana pembentukan perilaku yang dihasilkan dari interaksi pengguna dengan akun Instagram Kang Pisman.

Menurut Ostergaard dalam Venus (2007:10) pembentukan perilaku dari suatu upaya kampanye melalui 3 tahap, yaitu pengetahuan (*awareness*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*action*). Pada tahap pertama kegiatan kampanye diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan atau kognitif. Pada tahap kognitif, kampanye Kang Pisman menargetkan masyarakat untuk lebih memperhatikan isu lingkungan, khususnya permasalahan sampah. Selain itu, kampanye tersebut berusaha memperkenalkan cara mengelola sampah kepada masyarakat luas melalui media sosial Instagram. Berdasarkan paket pernyataan mengenai *awareness*, lebih dari 80% responden menyimak secara seksama konten informasi yang terdapat dalam akun Instagram @kangpisman. Selain itu, responden merasa bertambah pengetahuannya mengenai sistem pengelolaan sampah dengan cara mengurangi, memisahkan, dan memanfaatkan sampah.

Tahapan berikutnya diarahkan pada perubahan dalam ranah sikap atau *attitude*. Sasarannya adalah untuk memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian atau keberpihakan khalayak pada isu-isu yang menjadi tema kampanye. Pada tahap *attitude*, kampanye Kang Pisman berupaya untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat pada isu lingkungan, permasalahan sampah, dan cara mengelola sampah. Berdasarkan paket

pernyataan mengenai *attitude*, diketahui bahwa terdapat keinginan pada diri responden untuk mengetahui lebih jauh informasi pengelolaan sampah. Selain itu, mereka ingin mempraktekkan pengelolaan sampah karena telah mengetahui dampak positif yang dipaparkan dalam akun Instagram @kangpisman.

Tahap terakhir kegiatan kampanye ditujukan untuk mengubah perilaku khalayak secara konkrit dan terukur. Tahap ini menghendaki adanya tindakan tertentu yang dilakukan oleh sasaran kampanye. Pemkot Bandung dan PD Kebersihan Kota Bandung melalui Kang Pisman berupaya untuk menumbuhkan perilaku mengelola sampah melalui media sosial Instagram. Berdasarkan paket pernyataan mengenai *action*, lebih dari 90% responden mengaku terpengaruh oleh kampanye pengelolaan sampah oleh akun Instagram @kangpisman. Selain itu, lebih dari 80% mengaku bahwa mereka sudah mulai mempraktekkan sistem pengelolaan sampah yang disampaikan dalam akun Instagram @kangpisman.

Pada pembahasan awal, dijelaskan bahwa akun Instagram Kang Pisman memiliki tingkat usability yang tinggi. Responden mengaku mudah mengakses akun tersebut, selain itu mereka tertarik dengan tampilan yang ada, meliputi gambar dan teks yang terdapat dalam kiriman akun Kang Pisman. Konsep 'use' (penggunaan) merupakan bagian yang sangat penting atau pokok dari pemikiran ini. Karena pengetahuan mengenai penggunaan media dan penyebabnya, akan memberikan jalan bagi pemahaman dan perkiraan tentang hasil dari suatu proses komunikasi massa (Sendjaja, 2004: 41). Dengan tingkat usability tinggi yang dirasakan oleh responden, diharapkan dapat memberikan jalan untuk hasil dari pelaksanaan kampanye Kang Pisman, yakni meningkatnya perhatian, sikap, dan terbentuknya perilaku mengelola sampah di kalangan masyarakat.

Dalam Teori *Uses and Effects*, hasil ditentukan sebagian oleh isi media (melalui perantaraannya penggunaannya) dan sebagian lain oleh penggunaan media itu sendiri. Oleh karenanya ada dua proses yang bekerja secara serempak, yang bersama-sama menyebabkan terjadinya suatu hasil yang kita sebut 'consequence' (gabungan antara konsekuensi dan efek). Proses pendidikan biasanya menyebabkan hasil yang berbentuk 'consequence'. Di mana sebagian dari hasil disebabkan oleh isi yang mendorong pembelajaran (efek), dan sebagian lain merupakan hasil dari suatu proses penggunaan media yang secara otomatis mengakumulasikan dan menyimpan pengetahuan.

Jika usabilitas akun Instagram Kang Pisman merupakan proses penggunaan media yang menghasilkan konsekuensi berupa akumulasi dan penyimpanan pengetahuan, maka elemen yang menghasilkan efek adalah informasi yang terkandung dalam akun tersebut. Berdasarkan hasil survei, informasi dalam akun Instagram Kang Pisman telah memenuhi elemen dalam Teori Kemungkinan Elaborasi seperti yang telah dibahas dalam jurnal milik Filieri dan McLeay (2013). Elemen tersebut antara lain *information completeness*, *timeliness*, *accuracy*, *relevancy*, *understandability*, dan *value addition*. Terjadinya usabilitas ketika menggunakan media dan informasi yang diterima oleh pengguna mengakibatkan terbentuknya suatu hasil yang disebut '*conseffects*' (gabungan antara konsekuensi dan efek). Dimana *conseffects* merupakan hasil dari proses pendidikan ketika pengguna menggunakan media dan menerima isi media.

Keith R. Stamm dan John E. Bowes (1990) membagi kedua bagian dasar. Pertama, efek primer meliputi terpaan, perhatian, dan pemahaman. Kedua, efek sekunder meliputi perubahan tingkat kognitif (perubahan pengetahuan dan sikap), dan perubahan perilaku (menerima dan memilih). Fokus dalam penelitian ini terletak pada efek sekunder yang terjadi pada responden yang mengakses akun Instagram Kang Pisman. Efek sekunder yang diharapkan dari tingkat usabilitas dan informasi tersebut adalah terjadinya efek 3A dari Ostegaard (*awareness*, *attitude*, dan *action*). Berdasarkan hasil survei yang telah dibahas, sebagian besar responden mengalami perubahan pengetahuan, ketertarikan terhadap isu lingkungan, dan perubahan perilaku dalam mengelola sampah.

Menurut hasil uji T dan F yang dilakukan oleh Peneliti menggunakan aplikasi SPSS versi 20, ditemukan bahwa variabel usabilitas dan informasi pada akun Instagram Kang Pisman berpengaruh terhadap perilaku masyarakat dalam pengelola sampah. Pengaruh tersebut terjadi baik secara parsial, maupun secara simultan. Hal tersebut membuktikan asumsi Teori *Uses and Effects* yang mengatakan bahwa konsekuensi dan efek (*conseffects*) media dipengaruhi oleh penggunaan dan isi media. Hasil penelitian yang menyatakan bahwa usabilitas atau kemudahan penggunaan media yang berpengaruh terhadap perilaku tersebut, sejalan dengan jurnal penelitian oleh Sarabdeen dkk. (2014: 261) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan (*ease of use*) merupakan elemen yang penting dalam mengadopsi sistem *e-government*. Dengan begitu, masyarakat dapat lebih tertarik untuk berpartisipasi

menggunakan layanan *e-government*. Selain itu, penggunaan variabel informasi sebagai rute sentral dalam Teori Kemungkinan Elaborasi, membuktikan asumsi Petty dan Cacioppo yang mengatakan bahwa sikap yang terbentuk melalui rute sentral lebih persisten dan lebih resisten, serta hubungan sikap dan perilaku lebih prediktif bila dibandingkan dengan yang terbentuk melalui rute periferal. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan jurnal milik Ronauli dkk. (2016: 125) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara pesan kampanye dalam rute sentral terhadap perubahan sikap. Asumsi pengaruh tersebut juga diperkuat dengan hasil penelitian oleh Al-Athmay dkk. yang menjelaskan bahwa kualitas informasi merupakan salah satu elemen penting dalam sikap mengadopsi layanan *e-government*, hingga kemudian dapat mengubah perilaku masyarakat sesuai dengan visi misi pemerintah.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat diketahui sebagai berikut:

- Variabel usabilitas pada akun Instagram Kang Pisman (@kangpisman), baik secara parsial. Pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan, artinya semakin besar nilai variabel usabilitas pada akun Instagram Kang Pisman, semakin besar pula perubahan perilaku *followers* untuk mengelola sampah.
- Variabel informasi pada akun Instagram Kang Pisman (@kangpisman), baik secara parsial. Pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan, artinya semakin besar nilai variabel informasi pada akun Instagram Kang Pisman, semakin besar pula perubahan perilaku *followers* untuk mengelola sampah.
- Variabel usabilitas dan informasi pada akun Instagram Kang Pisman (@kangpisman) berpengaruh secara simultan. Pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan, artinya semakin besar nilai variabel usabilitas dan informasi pada akun Instagram Kang Pisman, semakin besar pula perubahan perilaku *followers* untuk mengelola sampah. Hal tersebut menunjukkan bahwa kampanye melalui media sosial Instagram cukup efektif untuk mencapai tujuan dalam hal merubah perilaku target kampanye.
- Variabel informasi memberikan pengaruh yang paling tinggi dibanding variabel usabilitas, maka diharapkan bagi pihak yang akan

melakukan kampanye agar dapat memperhatikan konten informasi yang disampaikan agar dapat mempengaruhi aspek pengetahuan, sikap, hingga perilaku.

- Penelitian ini juga membuktikan asumsi Petty dan Cacioppo yang mengatakan bahwa sikap yang terbentuk melalui rute sentral lebih persisten dan lebih resisten, serta hubungan sikap dan perilaku lebih prediktif bila dibandingkan dengan yang terbentuk melalui rute periferal.
- Adapun dimensi variabel usability yang dibahas dalam penelitian ini antara lain ketertarikan visual (*visual appeal*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*). Sedangkan, dimensi variabel informasi yang dibahas antara lain *information completeness, timeliness, accuracy, relevancy, understandability, dan value addition*. Lebih dari 80% responden setuju bahwa akun Instagram Kang Pisman memiliki visual yang menarik, mudah diakses, serta konten informasi yang dapat diandalkan sebagai sumber informasi.
- Perilaku yang dibahas dalam penelitian ini meliputi 3 aspek, yakni pengetahuan (*awareness*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*action*). Lebih dari 80% responden mengaku mulai memperhatikan sistem pengelolaan sampah, ingin mengetahui lebih jauh mengenai pengelolaan sampah, hingga mulai mempraktekkan hal tersebut di kehidupan sehari-hari.

Dengan dilakukannya penelitian ini, terdapat beberapa saran dari peneliti:

- Bagi para peneliti diharapkan dapat menganalisis faktor lain diluar variabel usability dan informasi yang dapat mempengaruhi perubahan perilaku, disarankan untuk menggunakan metode campuran untuk mengetahui lebih dalam pengaruh dan faktor apa saja yang belum terdefiniskan dalam penelitian ini.
- Dapat dijadikan bahan evaluasi bagi Pemerintah Kota Bandung dan Perusahaan Daerah Kebersihan Kota Bandung agar memperkaya konten informasinya.
- Bagi pelaku kampanye perubahan sosial, agar dapat mempertimbangkan faktor usability dan informasi. Sehingga, tujuan kampanye dapat tercapai sesuai dengan visi dan misi yang ditetapkan.
- Bagi masyarakat dan pengguna media sosial Instagram, agar dapat menyaring informasi dan menggunakan media sosial dengan bijak.

Adopsi informasi yang baik, dan hindari informasi yang berpotensi sebagai berita bohong (*hoax*).

- Bagi para pembaca. semoga penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber informasi mengenai topik Usabilitas, Nilai Informasi, Perubahan Perilaku, Teori *Uses and Effects*, dan Teori Kemungkinan Elaborasi, serta kegiatan kampanye melalui media baru atau internet, khususnya media sosial Instagram.

Daftar Pustaka

- Aditya, Rangga. 2015. “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Pekanbaru”. *Jom FISIP*, Volume 2 No. 2.
- Basu, S. 2004. “E-government and developing countries: an overview”. *International Review of Law Computers & Technology*, Volume 18 No.1, 109–132
- Creswell, J., W. 2012. *Research design Pendekatan kualitatif, Kuantitatif dan. Mixed*. Cetakan ke-2. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Penerbit Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Ellison & Boyd. 2008. *Journal Computer Mediated Communication*. Tarleton State University, Amerika.
- Fidler, Roger. 2003. *Medeiamorfosis: Memahami Media Baru*. Benteng Budaya, Yogyakarta.
- Filieri, Raffaele dan McLeay, Fraser. (2013). “E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers’ Adoption of Information from Online Reviews”. *Journal of Travel Research*, XX (X), 1—14.
- Gamble, Michael and Teri Kwal Gamble. 2005. *Communication Work 8th edition*. McGraw-Hill, New York.
- LIPI. 16 Januari 2019. *Horor di Bukit Sampah*. <http://lipi.go.id/berita/single/horor-di-bukit-sampah/703>.
- Pikiran Rakyat. 2 Februari 2019. *Kang Pisman, Solusi Masalah Sampah Kota Bandung*. <http://www.pikiran-rakyat.com/bandung-raya/2018/06/28/kang-pisman-solusi-masalah-sampah-kota-bandung-426584>.
- Huang, Zhao, dkk. 2009. “The Assessment of Credibility of e-Government: Users’ Perspective”. *Human Interface, Part II, HCII 2009*, LNCS 5618, 26–35.

- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Prenada Media, Jakarta.
- _____. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Prenada Media, Jakarta.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Prenada Media, Jakarta.
- Putri, Dhita Widya dan De Mormes, Maulida. 2017. “Analisis Strategi Perencanaan Pesan Pada Akun Instagram E-Commerce @thekufed”. *The Messenger*, Volume 9, No. 1.
- Ronauli, Mailany, dkk. 2016. “Hubungan Antara Pesan Kampanye 9 Aksi Ramah Lingkungan di Akun Twitter Earth Hour Bandung dengan Sikap Followers Aktif Terhadap Gaya Hidup Ramah Lingkungan”. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 1 (1), 125—144.
- Sendjaja, Sasa Djuarsa. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Universitas Terbuka, Jakarta.
- Shi, Juan, dkk. 2018. “Determinants of users’ information dissemination behavior on social networking sites: An elaboration likelihood model perspective”. *Internet Research*, 28 (2), 393—418.
- Stamm, Keith R. dan John E. Bowes. 1999. *Proses Komunikasi Massa, Sebuah tindakan dan Perspektif Sosial*. Rosdakarya, Bandung.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Alfabeta, Bandung.
- Valenti, Alyssa. 2019. “Usability Testing for A Community College Library Website”. *Library Hi Tech News*, 36 (1), 1—7.
- Venus, Antar. 2018. *Manajemen Kampanye; Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Warkentin, M., et al. 2002. “Encouraging citizen adoption of e-government by building trust”. *Electronic Markets*, Volume 12 No.3, 157–162.