

# HUBUNGAN KAMPANYE #KOMENBAIK INSTAGRAM DAN SIKAP ANTI CYBERBULLYING

SARAH APRILIANA ROSYADI

## Abstrak

Penelitian ini **dilatar belakangi** oleh adanya Kampanye #KomenBaik yang dilakukan oleh *Instagram* sebagai gerakan anti *cyberbullying* untuk menyebarkan semangat positif dan menuliskan komentar baik dalam rangka menceriaikan hari pengguna lainnya. **Tujuan** dari penelitian ini untuk mengukur hubungan antara Kampanye #KomenBaik *Instagram* dan Sikap Anti *Cyberbullying*. **Tinjauan pustaka** yang digunakan adalah *Cyber Public Relations*, *Kampanye Public Relations*, dan Sikap Anti *Cyberbullying*. **Teori** yang digunakan adalah Teori Kognisi Sosial (*Social Cognitive Theory, SCT*). **Metode Penelitian** yang digunakan adalah metode kuantitatif. **Pengumpulan data** pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. **Populasi** dalam penelitian ini adalah pengguna aktif *Instagram* yang berjumlah 48 juta dengan sampel berjumlah 100 orang dari hasil perhitungan menggunakan Rumus *Yamane*. Teknik *Purposive Sampling* digunakan untuk memperoleh jawaban dari sampel. **Hasil** dari penelitian ini menunjukkan bahwa hasil Uji Korelasi dari Variabel Kampanye #KomenBaik *Instagram*) dan Variabel Sikap Anti *Cyberbullying*) sebesar 0,884 maka dapat dijelaskan bahwa adanya korelasi antara kedua variabel yang diteliti. Hasil uji hipotesis atau uji t didapatkan  $t \text{ hitung} > t \text{ table}$  yaitu  $18.717 > 1.66055$  maka  $H_0$  (tidak terdapat hubungan antara Kampanye #KomenBaik *Instagram* dan Sikap Anti *Cyberbullying*) ditolak dan  $H_a$  diterima. **Kesimpulan** dari penelitian ini adalah terdapat hubungan antara Kampanye #KomenBaik *Instagram* dan Sikap Anti *Cyberbullying*.

**Kata Kunci** : Kampanye *Public Relations*, #KomenBaik, *Instagram*, Sikap Anti *Cyberbullying*, Teori Kognisi Sosial (*Social Cognitive Theory, SCT*)

# CORRELATION BETWEEN INSTAGRAM #KINDCOMMENT CAMPAIGN AND ANTI CYBERBULLYING ATTITUDE

SARAH APRILIANA ROSYADI

## Abstract

The research **was motivated by** the #KindComment Campaign by Instagram as anti cyberbullying movement to spread positive spirit and write good comments in order to cheer the day of other user. The purpose of this research was to measure the correlations between the Instagram #KindComment Campaign and the Anti Cyberbullying Attitude. **The literature review** used is Cyber Public Relations, Public Relations Campaign, and Anti Cyberbullying Attitude. **The theory** used is Social Cognitive Theory (SCT). **The research method** used is quantitative method. **Data collection** in this research was done by distributing questionnaires. **The population** in this study is the active users of Instagram amounting to 48 million with a sample amounting to 100 people from the calculation using the Yamane formula. Purposive Sampling technique is used to obtain answers from the sample. **The results** of this research indicate that the results of the Correlation Test of Instagram #KindComment Campaign variable and Anti Cyberbullying Attitude variable of 0.884 it can be explained that there is correlation between the two variables. Result of the hypothesis test or t test got t count > t table that is  $18,717 > 1.66055$ . So,  $H_0$  (there is no correlation between Instagram #KindComment Campaign and Anti Cyberbullying Attitude) rejected and  $H_a$  accepted. **The conclusion** of this research is that there is correlation between Instagram #KindComment Campaign and Anti Cyberbullying Attitude.

**Keyword** : Public Relations Campaign, #KindComment, Instagram, Anti Cyberbullying Attitude, Social Cognitive Theory (SCT)