

**“Pengaruh Kampanye Greenpeace Indonesia Urban People Power (UPP)
#PantangPlastik terhadap Sikap Ramah Lingkungan”
(Survei pada *Followers* Instagram @Greenpeaceid)**

KRISYANTI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kampanye Greenpeace Indonesia Urban People Power (UPP) #PantangPlastik di media sosial Instagram terhadap sikap ramah lingkungan mengenai isu sampah plastik yang perlu mendapat perhatian masyarakat. (Survei pada *followers* Instagram @Greenpeaceid). Konsep dan model yang relevan dalam penelitian ini antara lain model kampanye Ostergaard, *public relations*, *Non-Government Organization* (NGO), media sosial dan sikap ramah lingkungan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Populasi penelitian ini adalah pengikut Instagram @Greenpeaceid dengan jumlah 100 sampel. Teknik analisis pengaruh variabel Kampanye Greenpeace terhadap variabel Sikap Ramah Lingkungan menggunakan uji koefisien determinasi. Teknik pengujian data diproses menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara variabel Kampanye Greenpeace dengan variabel Sikap Ramah Lingkungan. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh hasil adanya pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti semakin besar pengaruh kampanye Greenpeace Indonesia #PantangPlastik di media sosial Instagram maka semakin besar perubahan pada sikap ramah lingkungan masyarakat.

Kata Kunci : Kampanye Greenpeace Indonesia, *Non-Government Organization*, Sikap Ramah Lingkungan

***"The Effect of Greenpeace Indonesia Urban People Power Campaign
#PantangPlastik on Environmentally Friendly Attitudes"
(Survey of @Greenpeaceid Instagram Followers)***

KRISYANTI

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the effect of the Greenpeace Indonesia Urban People Power (UPP) campaign #PantangPlastik on Instagram on environmental friendliness. (Survey on @Greenpeaceid Instagram followers). The concepts and models that relevant in this research are Ostergaard's campaign model, public relations, Non-Government Organization (NGO), social media and environmentally friendly attitudes. This research was conducted using a quantitative research approach. The research method used is the survey method. The population of study for the research are the followers of Greenpeace Indoneia (@Greenpeaceid) on Instagram. To make the sampling selection scientific, the researcher employed non probability sampling that does not provide the same opportunity for element or member of the population to be selected as a sample. The result of this research are H_0 denied and H_a accepted, it means the greater the effect of the Greenpeace Indonesia Urban Power People (UPP) campaign #PantangPlastik, towards environmental friendliness

Key Word: *The Greenpeace Indonesia Campaign, Non-Government Organization, Environmentally Friendly Attitudes*