

# **Penggunaan Media Instagram dalam Kampanye Pengurangan Sampah Plastik: Studi Pustaka Artikel Ilmiah Periode 2019-2022**

Jelita Sakhi Maheswari<sup>1</sup>, Elfa Sabibal Hikmah<sup>2</sup>, dan Muhammad Bummy Rizaldhi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Progam Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya

[muhammadbummy.23175@mhs.unesa.ac.id](mailto:muhammadbummy.23175@mhs.unesa.ac.id)

## **Abstract**

*Plastic waste is an important environmental issue that continues to grow every year. Pollution from plastic waste can pose health hazards and lead to natural disasters. To address this problem, awareness of reducing plastic usage is key, and social media, particularly Instagram, has become an effective platform for plastic waste reduction campaigns. Instagram enables individuals, organizations, and governments to disseminate information, educate, and change behavior through various content. The effectiveness of Instagram as a platform for plastic waste reduction campaigns can be analyzed by specifying campaign goals and methods. Therefore, the aim of this research is to identify which Instagram features are more effective for campaign delivery. This article employs a qualitative approach, where evidence is not reliant on mathematical logic, numerical principles, or statistical methods. The qualitative research objective is to understand human behavior and analyze its qualities, rather than converting it into quantitative entities. Data collection methods used include literature review, with sources from 2 thesis titles and 4 article titles. Data is analyzed using thematic analysis, where patterns in the phenomena are identified either inductively from raw qualitative data or deductively based on existing theories or research. Instagram has proven to be a highly effective tool for environmental campaigns. From the author's research findings, it is concluded that there are several ways to deliver campaigns through various Instagram features, such as posts, users, captions, and account profiles. Among these features, posts are found to be the most effective medium for campaign delivery based on the identified themes.*

**Keywords:** Plastic Waste; Environmental Pollution; Instagram Social Media; Effectiveness of Environmental Campaigns

## **Abstrak**

Sampah plastik merupakan isu lingkungan yang penting dan meningkat setiap tahunnya. Pencemaran oleh sampah plastik dapat membahayakan kesehatan dan menyebabkan bencana alam. Untuk mengatasi masalah ini, kesadaran tentang pengurangan penggunaan plastik menjadi kunci, dan media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi sarana efektif untuk kampanye pengurangan sampah plastik. Instagram memungkinkan individu, organisasi, dan pemerintah untuk menyebarkan informasi, mendidik, dan mengubah perilaku melalui konten yang bervariasi. Efektivitas Instagram sebagai media kampanye pengurangan sampah plastik dapat dianalisis dengan merinci tujuan kampanye dan metodenya. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mencari dari beberapa fitur yang ada di Instagram, fitur manakah yang lebih efektif sebagai media penyampaian kampanye. Artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif, dalam penelitian kualitatif, bukti tidak bergantung pada logika matematis, prinsip angka, atau metode statistik. Tujuan penelitian kualitatif adalah memahami perilaku manusia dan menganalisis kualitasnya, bukan mengubahnya menjadi entitas kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah studi pustaka, yaitu dengan sumber dari 2 judul skripsi dan 4 judul artikel. Data dianalisis menggunakan analisis tematik, di mana tema-tema terpola dalam fenomena diidentifikasi baik secara induktif dari data kualitatif mentah maupun secara deduktif berdasarkan teori atau penelitian terdahulu. Instagram telah terbukti menjadi alat yang sangat efektif dalam kampanye lingkungan. Dari hasil penelitian penulis mendapati bahwa ada beberapa cara penyampaian kampanye melalui beberapa fitur Instagram seperti melalui unggahan, pengguna, keterangan unggahan dan profil akun. Dan dari tema yang sudah ditemukan mendapatkan hasil atau mendapatkan kesimpulan dari beberapa fitur Instagram, fitur mana yang lebih efektif sebagai media penyampaian kampanye yaitu melalui unggahan.

**Kata Kunci:** Sampah Plastik; Pencemaran Lingkungan; Media Sosial Instagram; Efektivitas Kampanye Lingkungan

## 1. Pendahuluan

Plastik merupakan salah satu elemen yang sering digunakan dalam mempermudah kehidupan sehari-hari manusia yang tanpa disadari dampak dari plastik menjadi limbah yang merusak lingkungan hidup. Indonesia menjadi salah satu Negara di dunia yang menjadi penghasil polusi sampah plastik pada tahun 2015 yang menjadi catatan buruk dan merusak lingkungan hidup [1]. Tak dapat dipungkiri bahwa penggunaan plastik mempermudah kegiatan sehari-hari. Namun, ketika penggunaan dan pengolahan sampah plastik tidak dilakukan dengan tepat dan benar, sampah plastik dapat mencemari lingkungan, mengingat bahwa sifatnya yang tidak mudah terurai di alam [2]. Banyaknya sampah plastik dibuktikan dari data yang didapatkan oleh KLHK yang menyatakan bahwa 100 toko atau anggota dari Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) telah menggunakan 10,95 juta kantong plastik dalam waktu satu tahun, jumlah tersebut setara dengan 65,7 hektar kantong plastik atau 60 kali luas lapangan sepak bola [3].

Pada era modernisasi saat ini, kemajuan teknologi, komunikasi, dan informasi mendorong berlangsungnya globalisasi dunia dengan cepat dan dinamis. Globalisasi tersebut membawa perubahan dalam berbagai bidang kehidupan seperti bidang sosial, ekonomi, dan budaya. Dengan memanfaatkan fenomena ini pemerintah dan beberapa lembaga swasta menggunakan kemajuan teknologi untuk mencapai tujuan dengan target yang luas. Salah satu kemajuan teknologi, komunikasi dan informasi yang menunjang dalam melakukan kampanye adalah ISSN : 2355-9357 e-Proceeding of Management : Vol.6, No.3 Desember 2019 | Page 6365 smartphone. Telepon pintar adalah telepon genggam atau telepon seluler pintar yang dilengkapi dengan fitur yang mutakhir dan berkemampuan tinggi layaknya sebuah komputer. Telepon pintar dapat juga diartikan sebagai sebuah telepon genggam yang bekerja dengan menggunakan perangkat lunak sistem operasi (OS) yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembangan aplikasi. [4]

Melihat fenomena yang terjadi dimasyarakat di mana sangat bergantung kepada media sosial. Pemerintah dan beberapa lembaga organisasi memanfaatkan media sosial sebagai sarana berbisnis maupun mencari popularitas di media sosial tersebut demi mencapai tujuannya. Salah satu media sosial yang paling sering di unduh dan mudah digunakan adalah Instagram. Salah satu lembaga swasta yang berperan aktif dalam penanggulangan sampah plastik dan memanfaatkan Instagram dalam melakukan kampanye[4]. Menurut data dari Wearesocial.com, dari sekian banyaknya platform yang digemari di Indonesia ada 5 platform teratas dengan intensitas penggunaan yang tinggi dan digandrungi oleh masyarakat Indonesia salah satunya ialah Instagram yang menduduki peringkat ke-3 dengan jumlah pengguna sebanyak 86,6%. [2].

Hal ini membuat media instagram menarik untuk dikaji lebih lanjut keefektifitasannya sebagai media kampanye pengurangan sampah plastik yang masih menjadi salah satu masalah yang rumit di Indonesia . Pada 2000- an, landscape media kampanye berubah. Kehadiran media sosial mulai mewarnai cara berkampanye, khususnya dalam hal pemilihan media. Rice dan Atkin juga menambahkan “kampanye saat ini sudah mulai berpindah yang semula dilakukan di media massa kemudian berpindah ke media sosial yang dinilai lebih interaktif yang mampu membangun keterlibatan dan rasa kebersamaan di antara pengguna media sosial” [5]. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kampanye media sosial merupakan sebuah kegiatan kampanye yang dilakukan melalui media sosial karena kekuatan media sosial dinilai sangat efektif untuk mempengaruhi masyarakat melalui situs-situs yang ada di media sosial. Tujuan kampanye sebagai berikut; 1. Melibatkan orang-orang untuk terlibat dalam menyebarkan informasi melalui media atau berbicara langsung kepada publik untuk mencegah dan mendorong sikap individu untuk melakukan

atau tidak melakukan suatu tindakan demi kesejahteraan individu maupun publik pada umumnya. 2. Memberikan tekanan kepada para pemegang kekuasaan dari pembuat keputusan untuk mencari dan mendapatkan solusi yang bermanfaat bagi kesejahteraan individu maupun publik pada umumnya. 3. Menginformasikan serta memberikan pendidikan kepada individu dan publik. 4. Melakukan perubahan terhadap perilaku dan sikap demi kesejahteraan hidup individu atau publik. 5. Mengajak masyarakat untuk mengerti, memahami, dan melakukan suatu tindakan tertentu [6].

## 2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan artikel ilmiah ini kualitatif. Menurut Deddy Mulyana yang dikutip dari bukunya, metodologi Penelitian Kualitatif yaitu metode penelitian kualitatif dalam arti penelitian kualitatif tidak mengandalkan bukti berdasarkan logika matematis, prinsip angka, atau metode statistik. Penelitian kualitatif bertujuan mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis kualitas-kualitasnya, alih-alih mengubah menjadi entitas-entitas kuantitatif [7]. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif sehingga data yang digunakan berupa kata-kata dan gambar, bukan angka. Serta metode penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk menemukan informasi yang lebih mendetail. Dengan kata lain semakin mendalam atau semakin spesifik data yang diperoleh maka lebih baik. Pada praktiknya, jumlah objek yang diteliti biasanya lebih sedikit karena lebih mengutamakan kedalaman data, daripada jumlah data.

Selain itu, metode pengumpulan data untuk penelitian ini adalah studi pustaka dengan jumlah 4 artikel dan 2 skripsi sebagai sumber bahan pengamatan sebagai berikut:

No	Nama Penulis	Judul	Tahun
1	Wina Kris Indriati & Anna Agustina	Aertikel “Tingkat Kesadaran Masyarakat mengenai Program Pengurangan Penggunaan Plastik Melalui Konten Instagram @pemkotbogor”	2022
2	Huriah oktavia	Artikel “Produksi Pesan Kampanye di Media Sosial Instagram”	2020
3	Budi Prabowo & Dr. Amalia Djuwita, Dra., M. M.	Artikel. “Karakteristik Media Sosial Instagram Dalam Aksi Kampanye Penanggulangan Sampah Plastik oleh Akun @greenerationid”	2019
4	Ketut Anindita Satyanandani, Vania Shafa Meidina dan Maulana Arif	Artikel “Strategi Komunikasi ECOTON Pada Instagram Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Terhadap Pengurangan Plastik Sekali Pakai”	2022
5	Meredian Okiana	Skripsi “ Efektivitas Akun Instagram @zerowaste.id_official Dalam Menumbuhkan Kesadaran Perilaku	2021

		Bebas Sampah Plastik”	
6	Zeitalini Arani	Skripsi “Pengaruh Penggunaan Media Instagram Tentang Kampanye Sosial Diet Plastik Oleh Mahasiswa Terhadap Sikap Pro dan Kontra Dalam Penggunaan Plastik”	2019

Menurut Nazir studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan penelaahan terhadap buku, literatur, catatan, serta berbagai laporan yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan [8]. Studi pustaka berisi kajian terdahulu dan teori teori yang relevan dengan masalah dan judul penelitian serta data yang digunakan digunakan dengan cara mencari data yang berkaitan dan relevan dengan judul penelitian yang diambil. . Proses studi pustaka dinilai sebagai suatu tindakan guna mengumpulkan data. Dan data dianalisis menggunakan analisis tematik, analisis tematik adalah cara mengidentifikasi tema-tema yang terpola dalam suatu fenomena. Sehingga yang dituliskan bukan berupa karangan melainkan ada data valid yang bisa dipertanggung jawabkan kebenarannya. Tema-tema ini dapat diidentifikasi, dikodekan secara induktif (*data driven*) dari data kualitatif mentah (transkrip wawancara, biografi, rekaman video, dan sebagainya) maupun secara deduktif (*theory driven*) berdasarkan teori maupun hasil penelitian terdahulu [9].

### 3. Hasil dan Pembahasan

Berbagai artikel memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat di instagram sebagai media kampanye pengurangan sampah plastik seperti melalui unggahan, reels, keterangan, tagar, suka, dan pengikut. Selain itu, dengan berbagai strategi kampanye seperti konten yang menarik untuk audiens, melihat kenaikan pengikut, infografik yang menarik serta jumlah suka juga dijadikan sebagai acuan sejauh mana kampanye tersebut berhasil disampaikan ke audiens atau pengguna instagram.

#### Unggahan

Artikel ilmiah ”Tingkat Kesadaran Masyarakat mengenai Program Pengurangan Penggunaan Plastik Melalui Konten Instagram @pemkotbogor oleh Wina Kris Indriati & Anna Agustina”, mengungkapkan bahwa unggahan memiliki pengaruh yang besar terhadap keberhasilan kampanye. Melalui konsep unggahan dari Pemerintah Daerah Kota Bogor memiliki konsep untuk menambahkan adanya undang-undang tentang sampah dengan harapan agar pengikut instagram Pemerintah Daerah Kota Bogor lebih menyadari dan menunjukkan sikap peduli akan pengurangan sampah terutama plastik contohnya seperti Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2008 tentang pengelolaan sampah yang tertera pada salah satu keterangan unggahan instagram @pemkotbogor.

Sedangkan jurnal “Produksi Pesan Kampanye di Media Sosial Instagram oleh Huriah oktavia” menggunakan konsep unggahan dengan adanya dampak plastik bagi segala aspek dengan tujuan untuk membangun public awareness. Keuntjes (2019), mengatakan bahwa “A public awareness campaign" is a marketing effort to build public recognition of a problem through media, messaging, and an organized set of communication tactics”. Kampanye kesadaran publik adalah upaya pemasaran untuk membangun pengakuan publik terhadap suatu masalah melalui media, pengiriman pesan, dan serangkaian taktik komunikasi yang terorganisir. Dari jurnal milik Huriyah Oktavia dapat disimpulkan bahwa penggunaan media instagram melalui unggahan sebagai media kampanye dapat mempengaruhi banyak orang .Jurnal “Karakteristik Media Sosial Instagram Dalam

Aksi Kampanye Penanggulangan Sampah Plastik oleh Akun @greenerationid oleh Budi Prabowo” memiliki pendapat lain. Menurut pihak communication & branding manager greeneration foundation yang sesuai dengan teori yang disampaikan diamond (2023) yaitu unggahan yang diunggah menggunakan dan menggabungkan banyak elemen desain namun tidak keluar dari tema. Dan desain yang dibuat mengandung beberapa elemen kreatif dengan foto yang mampu membangun sebuah emosi bagi pengikut.

Dan terakhir menurut skripsi “Efektivitas Akun Instagram @zerowaste.id\_official Dalam Menumbuhkan Kesadaran Perilaku Bebas Sampah Plastik oleh Meredian Okiana” unggahan yang diunggah memberikan isu-isu mengenai lingkungan serta mengajak audiens agar menyadari pentingnya melestarikan lingkungan, menggunakan pesan persuasif bagi masyarakat yang secara tidak langsung dapat berdampak pada penumbuhan kesadaran masyarakat akan perilaku bebas sampah plastik.

### **Pengguna**

Selain membahas tentang unggahan beberapa jurnal juga membahas tentang pengguna. Seperti menurut Jurnal “Strategi Komunikasi ECOTON Pada Instagram Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Terhadap Pengurangan Plastik Sekali Pakai oleh Ketut Anindita Satyanandani, Vania Shafa Meidina dan Maulana Arif” Mengidentifikasi jumlah penyuka dengan pengikut. Hal ini dipaparkan dengan data penyuka lebih dari 70% jumlah pengikut yang menunjukkan adanya respon berupa komentar yang dijadikan indikasi bahwa pesan dari kampanye yang disuarakan tersampaikan dengan baik serta mempengaruhi dan meningkatkan kesadaran publik tentang pentingnya pengurangan sampah terutama sampah plastik.

Sedangkan dari jurnal “Karakteristik Media Sosial Instagram Dalam Aksi Kampanye Penanggulangan Sampah Plastik oleh Akun @greenerationid oleh Budi Prabowo” berpendapat bahwa supaya sebuah unggahan dapat membujuk pengikut atau audiens yaitu dengan cara membuat para pengikut dapat berinteraksi serta memberikan pendapat tentang konten kampanye yang telah diunggah. Selain itu sebelum melakukan kampanye harus mengetahui terlebih dahulu kebutuhan yang diinginkan pengikut agar konten yang diunggah dapat efektif untuk mengubah pola berpikir seseorang.

Dan menurut “Tingkat Kesadaran Masyarakat mengenai Program Pengurangan Penggunaan Plastik Melalui Konten Instagram @pemkotbogor oleh Wina Kris Indriati & Anna Agustina” Jumlah unggahan menunjukkan ketertarikan, dari Pemkot Bogor sendiri maka jangkauan kampanyenya sangat luas, yaitu tidak hanya dari masyarakat, tetapi dari lingkungan pemerintah lainnya karena instagram pemerintah antar daerah saling mengikuti sehingga dapat melihat konten kampanye pengurangan sampah dalam akun pemkot bogor itu sendiri. Dapat disimpulkan bahwa instagram dapat menjangkau audiens lebih luas.

### **Keterangan Unggahan**

Selanjutnya yaitu keterangan unggahan, jurnal “Karakteristik Media Sosial Instagram Dalam Aksi Kampanye Penanggulangan Sampah Plastik oleh Akun @greenerationid oleh Budi Prabowo” Selalu menyajikan unggahan di instagram dengan sebuah cerita yang dapat dijelaskan melalui keterangan atau gambar sesuai dengan fakta yang ada.

Penerapan keterangan pada unggahan juga diperhatikan, melalui jurnal “Produksi Pesan Kampanye di Media Sosial Instagram oleh Huriah oktavia” Pesan kampanye disampaikan tak hanya didasari unggahan melainkan melalui keterangan juga, keterangan ditulis dengan 5 teori aksi

berbicara yaitu, penegasan, arahan, keterikatan, pernyataan, dan deklarasi. Bahasa yang digunakan pun mudah dimengerti dan dipahami.

Sedangkan menurut skripsi “Pengaruh Penggunaan Media Instagram Tentang Kampanye Sosial Diet Plastik Oleh Mahasiswa Terhadap Sikap Pro dan Kontra Dalam Penggunaan Plastik” Keterangan yang baik itu yang dituliskan secara cepat, padat, ringkas, dan sederhana. Selain menggunakan keterangan pada unggahan, penggunaan tagar sebagai kata kunci yang berguna untuk memudahkan untuk mencari tema di setiap unggahan kampanye. Seperti misalnya pada tagar #dietplastik dengan jumlah unggahan 23,6 ribu, pengikut dapat mengkategorikan tema-tema kampanye pengurangan sampah plastik. Pada tagar #dietplastik juga terdapat beberapa unggahan yang mengkampanyekan media lain pengganti plastik, seperti tas belanja dari kain, pengganti sedotan plastik dari bambu, hingga penggunaan kotak kardus sebagai pengganti kemasan plastik.

### **Profil Akun**

Penggunaan fitur instagram bermanfaat dengan baik sebagai media kampanye, selain memanfaatkan fitur di instagram seperti unggahan dan reels beberapa pihak menambahkan profil sebagai tanda bahwa akun instagram mereka merupakan sebuah akun kampanye. Halaman profil itu sendiri meliputi foto profil, dan biografi sebagai keterangan pemilik akun atau profil singkat, biasanya terdapat juga contact person untuk menghubungi komunitas pemilik akun.

Menurut skripsi “Efektivitas Akun Instagram @zerowaste.id\_official Dalam Menumbuhkan Kesadaran Perilaku Bebas Sampah Plastik oleh Meredian Okiana” akun instagram @zerowaste menampilkan profil yang cukup lengkap dimana terdapat foto profil dengan nama komunitas zerowaste, biografi berisi nama dan keterangan singkat mengenai komunitas zerowaste, terdapat juga tagar #zerowasteid30days yang terdapat di profil yang sesuai dengan kampanye memulai gaya hidup baru yang dilakukan oleh akun instagram @zerowaste. Konsep yang terdapat pada tagar #zerowasteid30days cukup menarik yakni memulai gaya hidup baru bersama zerowaste, salah satu kegiatannya seperti menggunakan kembali sampah di rumah atau memilah sampah untuk diberikan pihak zerowaste untuk dapat didaur ulang dan digunakan kembali. Alat alat yang didaur ulang seperti sikat gigi bambu dan peralatan dapur daur ulang. Pada tagar #zewowasteid30days terdapat juga unggahan yang menunjukkan bahwa zerowaste membuat bank sampah yang sudah tersebar ke seluruh Indonesia.

Sedangkan pada jurnal ”Tingkat Kesadaran Masyarakat mengenai Program Pengurangan Penggunaan Plastik Melalui Konten Instagram @pemkotbogor oleh Wina Kris Indriati & Anna Agustina” foto profil pada akun @pemkotbogor tidak menggunakan profil akun komunitas kampanye sampah, karena akun tersebut memang akun instagram resmi pemerintah kota bogor. Namun pada biografi instagram di beri kata kata “Bogor kota indah sejuk nyaman, Bagai bunga di dalam taman” dimana kata kata tersebut menunjukkan unsur kota yang ramah lingkungan dan tentu saja mewujudkan lingkungan bersih tanpa sampah. Efektivitas kampanye juga tetap dapat dipastikan karena adanya kata kota bogor indah sejuk nyaman yang terdapat dalam biografi instagram yang mendukung unggahan kampanye sampah plastik di akun instagram @pemkotbogor.

#### 4. Pembahasan

Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa fitur unggahan pada media instagram memiliki pengaruh yang besar terhadap keberhasilan kampanye. Hal ini menguatkan penelitian yang telah diteliti oleh Huriah Oktavia dengan judul “Produksi Pesan Kampanye di Media Sosial Instagram”, karena menyatakan bahwa penyampaian kampanye melalui instagram lebih efektif terutama pada unggahan karena dapat mempublikasikan kegiatan-kegiatan yang sudah atau akan dilaksanakan dengan tujuan mencakup publik lebih luas. Dalam menghasilkan pesan dalam proses produksi, berbagai alat seperti gambar, video, dan infografik digunakan untuk menyampaikan pesan yang ingin diteruskan kepada masyarakat. Pesan tersebut dapat berupa penguatan, petunjuk, keterlibatan, pernyataan, atau deklarasi. Melalui upaya tersebut juga dapat membuat unggahan menjadi lebih efektif supaya pesan yang ingin disampaikan itu tercapai yaitu terus berusaha untuk mengajak masyarakat Indonesia untuk mengadopsi gaya hidup yang lebih bertanggung jawab terkait penggunaan kantong plastik sekali pakai. Jadi, unggahan di instagram dapat meningkatkan Public Awareness yang memiliki dampak besar terhadap keberlangsungan bagaimana pesan tersampaikan secara efektif dan mempengaruhi pengguna instagram, karena terdapat indikasi bahwa adanya peningkatan kesadaran masyarakat terhadap konten yang di produksi, hal ini memperkuat penelitian tersebut sebab fitur unggahan instagram dapat menarik perhatian para pengguna instagram dan membuat efektifnya pesan kampanye tersampaikan dan meningkatkan kesadaran kepada pengguna instagram.

Hal ini juga didukung dengan penelitian oleh Meredian Okiana dengan judul “ Efektivitas Akun Instagram @zerowaste.id\_official Dalam Menumbuhkan Kesadaran Perilaku Bebas Sampah Plastik”. Penelitian yang dilakukan dengan cara pendekatan kuantitatif terhadap salah satu akun instagram yang bergerak dalam bidang pelestarian lingkungan yaitu “zeowaste.id” dengan cara melibatkan pengikut atau penikmat konten dari akun zerowaste.id. Dari penelitian tersebut mendapatkan hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @zerowaste.id\_official sangat berhasil dalam aspek empati dan persuasi, sehingga diterima dengan baik oleh pengikutnya dan mampu menggerakkan mereka untuk meningkatkan kesadaran mengenai pengurangan sampah plastik. Namun, dalam hal dampak dan pesan yang sangat menginspirasi bagi masyarakat, akun tersebut belum mencapai tingkat yang luar biasa. Oleh karena itu, dalam hal dampak dan komunikasi, akun ini hanya dinilai efektif dalam meningkatkan kesadaran tentang perilaku bebas dari sampah plastik.

Dalam penelitian tersebut beberapa orang beranggapan bahwa akun zero waste merupakan media yang tepat dalam edukasi menumbuhkan kesadaran berperilaku bebas sampah plastik. Selain itu ada juga yang menyatakan bahwa keputusan berperilaku bebas sampah plastik adalah keputusan yang tepat setelah melihat unggahan akun zero waste. Dari pembaharuan unggahan dalam akun zero waste beberapa pengikut menyatakan bahwa gaya hidup zero waste adalah cara efektif dalam memulai menumbuhkan kesadaran berperilaku bebas sampah plastik. Isi unggahan akun @zerowaste memberikan pandangan positif kepada beberapa orang untuk menyadari seberapa pentingnya berperilaku bebas sampah plastik. Beberapa orang menjadi mengetahui manfaat dari perilaku bebas sampah setelah melihat unggahan dari akun @zerowaste. Beberapa orang juga merasa terbantu dengan unggahan akun @zerowaste karena sudah mengenalkan, menumbuhkan, mengarahkan, dan mengingatkan perihal pentingnya perilaku bebas sampah plastik. Dan masih banyak lagi tanggapan-tanggapan dari pengikut akun yang dilibatkan dalam penelitian yang merasa disadarkan melalui konten unggahan yang diunggah oleh akun @zerowaste dan memutuskan untuk turut serta dalam pelestarian lingkungan melalui gerakan pengurangan sampah plastik. Dan hasil akhir penelitian yang dilakukan mendapatkan kesimpulan bahwa akun instagram zero waste sangat efektif dalam menumbuhkan kesadaran untuk berperilaku bebas sampah plastik, dengan pada setiap penelitian yang kebanyakan mendapatkan nilai di atas rata-rata. Sehingga dapat disimpulkan juga bahwa media instagram terutama melalui unggahan sebagai media kampanye tetap efektif dan hal tersebut bersependapat dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Meridian Okiana.

Dan dari pernyataan atau hasil penelitian sebelumnya diperkuat lagi pada penelitian yang dilakukan oleh Wina Kris Indriati & Anna Agustina dengan judul “Tingkat Kesadaran Masyarakat mengenai Program Pengurangan Penggunaan Plastik Melalui Konten Instagram @pemkotbogor” dengan fokus penelitian pada sejauh mana kesadaran masyarakat, khususnya pengikut akun Instagram @pemkotbogor, terhadap kampanye yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kota Bogor untuk mengurangi penggunaan plastik. Penelitian ini membatasi cakupan media sosialnya pada Instagram dan bertujuan untuk mengukur sejauh mana kesadaran masyarakat terhadap kampanye pengurangan penggunaan plastik melalui konten yang di unggah di akun @pemkotbogor. Dan hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa respon dari unggahan akun @pemkotbogor menunjukkan bahwa tingkat dukungan yang tinggi responden telah mendorong mereka mengambil tindakan nyata dalam mendukung program pengurangan penggunaan plastik, sehingga membuat kesadaran masyarakat tentang program ini sudah mencapai tahap perilaku. Dan kesimpulannya adalah melalui unggahan di instagram dapat memberikan pengetahuan akan pentingnya gerakan pengurangan sampah plastik dan sekaligus mengubah pola hidup beberapa orang dengan cara mengimplementasikan atas sikap dukungan dalam gerakan pengurangan sampah plastik dalam kehidupan sehari-hari.

## 5. Kesimpulan

Kesimpulannya adalah bahwa media sosial Instagram, terutama melalui fitur unggahan, memiliki dampak besar dalam meningkatkan kesadaran dan keberhasilan kampanye, khususnya dalam konteks pengurangan sampah plastik. Berbagai penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti seperti Huriah Oktavia, Meredian Okiana, Wina Kris Indriati, dan Anna Agustina menunjukkan bahwa Instagram adalah alat yang efektif dalam menyampaikan pesan kampanye dan memotivasi tindakan nyata dari masyarakat.

Instagram memungkinkan kampanye untuk mencapai publik yang lebih luas dan lebih terlibat melalui penggunaan beragam media seperti gambar, video, dan infografik. Dalam proses produksi pesan kampanye, berbagai teknik seperti penguatan, petunjuk, keterlibatan, pernyataan, atau deklarasi digunakan untuk mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Dalam konteks kampanye pengurangan sampah plastik, akun Instagram seperti @zerowaste.id\_official dan @pemkotbogor telah berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat dan mendorong perubahan perilaku.

Penelitian oleh Meredian Okiana menekankan bahwa akun @zerowaste.id\_official telah berhasil dalam aspek empati dan persuasi, meskipun belum mencapai tingkat dampak yang sangat menginspirasi. Namun, pengikut akun ini merasa terinspirasi untuk mengadopsi gaya hidup bebas sampah plastik dan menyadari pentingnya perilaku tersebut. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Wina Kris Indriati dan Anna Agustina menunjukkan bahwa akun @pemkotbogor berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat tentang program pengurangan penggunaan plastik hingga mencapai tahap perilaku yang konkret.

Dengan demikian, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa Instagram, khususnya melalui unggahan, adalah alat yang efektif untuk mengkomunikasikan pesan kampanye dan meningkatkan kesadaran masyarakat. Penggunaan beragam jenis konten, pemahaman tentang perilaku audiens, dan dukungan yang kuat dari pengikut merupakan faktor-faktor kunci dalam kesuksesan kampanye di platform ini. Dalam era digital ini, Instagram telah membuktikan dirinya sebagai sarana yang sangat berharga untuk menyebarkan pesan-pesan penting, seperti pelestarian lingkungan dan pengurangan sampah plastik, serta mendorong tindakan nyata dari masyarakat.



Oleh karena itu, penelitian-penelitian ini menggarisbawahi pentingnya terus mengembangkan strategi kampanye melalui media sosial, terutama Instagram, untuk mencapai tujuan-tujuan sosial yang lebih besar. Dengan fokus pada pendidikan, pengaruh positif, dan perubahan perilaku, platform ini dapat menjadi kekuatan besar dalam membentuk kesadaran dan tindakan yang mendukung pelestarian lingkungan dan penurunan penggunaan plastik sekali pakai.

## Daftar Pustaka

- [1] H. Oktavia, “( Studi Deskriptif Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik Dalam JURNAL OLEH: Huriah Oktavia Public Relations SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI PROFESI INDONESIA,” 2020.
- [2] W. Manning, “Environmental Pollution - Journal - Elsevier,” vol. 2, no. April, pp. 3–5, 2015.
- [3] Wahyuni Tri, “Indonesia Sebagai Penyumbang Sampah Plastik Terbesar Ke-dua Dunia,” *CNN Indonesia*, 2016. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160222182308-277-112685/indonesia-penyumbang-sampah-plastik-terbesar-ke-dua-dunia>
- [4] A. S. Rahmawati and R. P. Dewi, “KARAKTERISTIK MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM AKSI KAMPANYE PENANGGULANGAN SAMPAH PLASTIK OLEH AKUN @greenerationid,” vol. 3, pp. 274–282, 2020.
- [5] A. Venus, *Manajemen Kampanye*, 1st ed. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009.
- [6] M. . Liliwari Alo, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, 1st ed. Jakarta: Kencana, 2011. [Online]. Available: [https://books.google.co.id/books?id=MBZNDwAAQBAJ&lpg=PR4&hl=id&pg=PR4#v=onepage&q= “kampanye saat ini sudah mulai berpindah yang semula dilakukan di media massa kemudian berpindah ke media sosial yang dinilai lebih interaktif yang mampu membangun keterlibatan dan rasa kebersamaan di antara pengguna media sosial”&f=false](https://books.google.co.id/books?id=MBZNDwAAQBAJ&lpg=PR4&hl=id&pg=PR4#v=onepage&q=kampanye%20saat%20ini%20sudah%20mulai%20berpindah%20yang%20semula%20dilakukan%20di%20media%20massa%20kemudian%20berpindah%20ke%20media%20sosial%20yang%20dinilai%20lebih%20interaktif%20yang%20mampu%20membangun%20keterlibatan%20dan%20rasa%20kebersamaan%20di%20antara%20pengguna%20media%20sosial&f=false)
- [7] D. Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002.
- [8] ARANI NADA ZEITALINI, “PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA INSTAGRAM TENTANG KAMPANYE SOSIAL DIET PLASTIK OLEH MAHASISWA TERHADAP SIKAP PRO DAN KONTRA DALAM PENGGUNAAN PLASTIK (Studi Pada Mahasiswa Universitas Lampung),” Universitas Lampung, 2019.
- [9] Hendriani Wiwin, “Dua Langkah Analisis Tematik (Boyatzis, 1998),” *blog wiwin hendriani*, 2012. <https://wiwinhendriani.com/2012/12/17/dua-langkah-analisis-tematik-boyatzis-1998/>