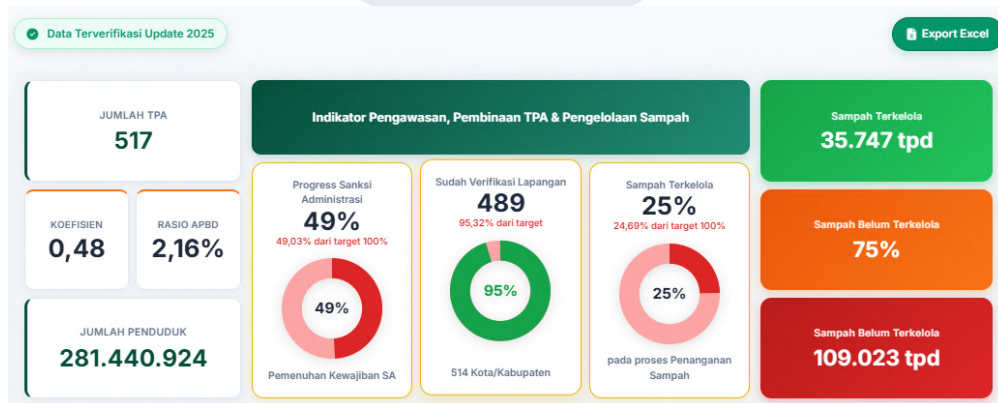


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

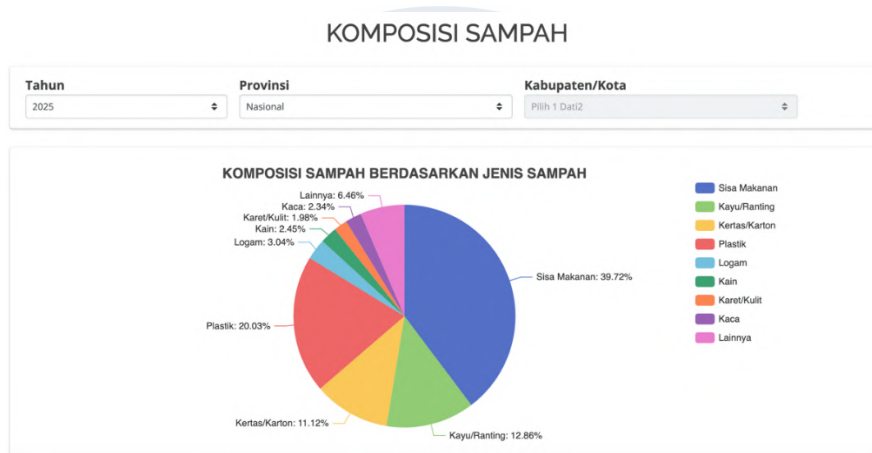
Permasalahan pengelolaan sampah telah menjadi sebuah isu global yang mendesak dan sangat memprihatinkan. Menurut *World Health Organization* (WHO) sampah dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang sudah tidak terpakai atau sesuatu yang dibuang, yang berasal dari kegiatan manusia dan tidak terjadi dengan sendirinya (Yuwana & Adlan, 2021). Setiap tahun setidaknya lebih dari 2 miliar ton sampah padat perkotaan dihasilkan di seluruh dunia. Jika sampah tersebut dikemas dalam sebuah kontainer pengiriman standar dan disusun berjajar, maka kumpulan sampah ini dapat melingkari garis khatulistiwa bumi sebanyak 25 kali, atau bahkan lebih jauh daripada jarak perjalanan dari bumi ke bulan (Lenkiewicz et al., 2024). Hal ini menggambarkan kompleksitas tantangan yang dihadapi dunia dalam pengelolaan sampah secara efektif dan berkelanjutan.



Gambar 1. 1 Statistik Pengelolaan Sampah Indonesia
Sumber: kemenlh.go.id (2026)

Pengelolaan sampah juga menjadi permasalahan krusial di Indonesia. Berdasarkan Gambar 1.1 diketahui bahwa hingga akhir 2025, sampah nasional Indonesia yang berhasil terkelola baru mencapai 25% atau sekitar 35.747 ton per hari, sementara 75% lainnya atau sekitar 109.023 ton per hari, belum terkelola dengan optimal dan mempunyai risiko untuk mencemari lingkungan. Kondisi ini menjadi tantangan besar, dikarenakan pada Rencana Pembangunan Jangka

Menengah Nasional (RPJMN) 2025-2029 menargetkan pada 2026, 63,41% sampah sudah terkelola dengan baik dan mencapai 100% pada 2029, dengan prakiraan timbunan sampah nasional 146.780 ton per hari pada 2029. Sehingga, situasi ini mendorong akselerasi dalam perubahan kebijakan dan implementasi sistem terpadu dalam mengelola sampah nasional (Kementerian Lingkungan Hidup, 2026).



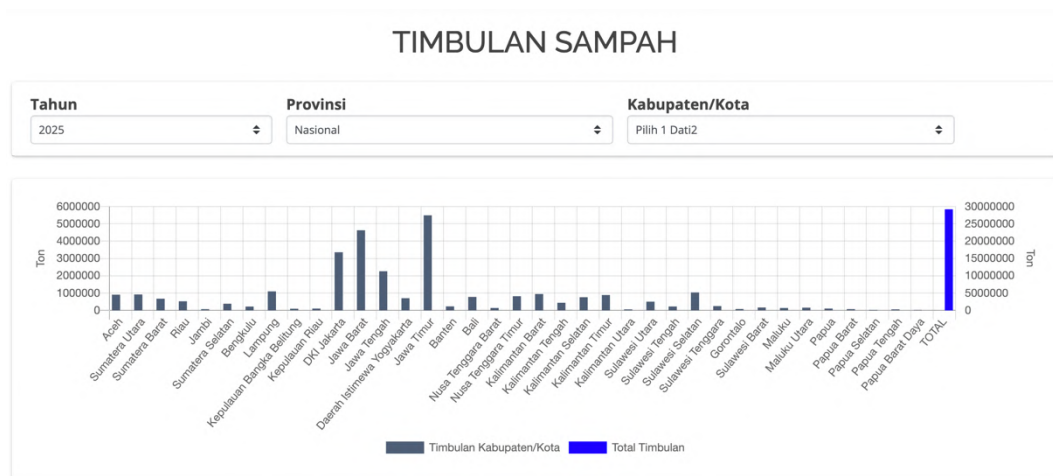
Gambar 1. 2 Diagram Komposisi Sampah Nasional Indonesia 2025
Sumber: SIPSN (2025)

Sementara itu, berdasarkan Gambar 1.2, diketahui bahwa sampah sisa makanan mendominasi dan menyumbang sebanyak 39,72% dari total keseluruhan komposisi jenis sampah. Sampah sisa makanan menyumbang dampak negatif yang signifikan bagi lingkungan terutama dari gas metana yang dihasilkan karena proses dekomposisi bahan organik. Gas metana memiliki potensi mengakibatkan kebakaran karena sifatnya yang mudah terbakar dan juga menghasilkan emisi gas rumah kaca yang berkontribusi pada pemanasan global (Aliansi Zero Waste Indonesia, 2023). Selain dampak buruknya bagi lingkungan, gas metana dalam jumlah yang besar juga dapat mengakibatkan berbagai permasalahan kesehatan mulai dari sakit kepala, mual, muntah, dan kelelahan (Indonesia Asri, 2025).



Gambar 1. 3 Antrean Truk di TPST Bantargebang
Sumber: ANTARA Foto, Fakhri Hermansyah (2025)

Tempat Pengolahan Sampah Terpadu (TPST) Bantargebang, yang terletak di Bekasi, Jawa Barat, merupakan gambaran nyata dari besarnya limbah yang dihasilkan dari masyarakat perkotaan di Indonesia, sebagaimana dapat terlihat pada Gambar 1.3. Setiap hari, setidaknya sekitar 7.000 hingga 8.000 ton sampah dari seluruh DKI Jakarta dikirim menuju TPST Bantargebang dan volumenya terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk dan pola konsumsi masyarakat. Berdasarkan laporan *“Spotlight on the Top 25 Methane Plumes in 2025: Landfills”* oleh UCLA School of Law pada 20 April 2026. TPST Bantargebang menjadi penyumbang emisi gas metana terbesar kedua di dunia, dengan mengeluarkan emisi metana sebanyak 6,3 ton/jam. Selain menimbulkan gas metana, bau menyengat dari timbunan sampah, pencemaran udara, tanah, dan air, gangguan kesehatan, hingga longsor gunung sampah yang beberapa kali terjadi di TPST Bantargebang hingga merenggut nyawa, menjadi dampak yang sangat merugikan, yang dirasakan dan terus mengancam masyarakat sekitar (Syarafah & Darmawan, 2026).



Gambar 1. 4 Diagram Timbulan Sampah Nasional Indonesia 2025

Sumber: SIPSN (2025)

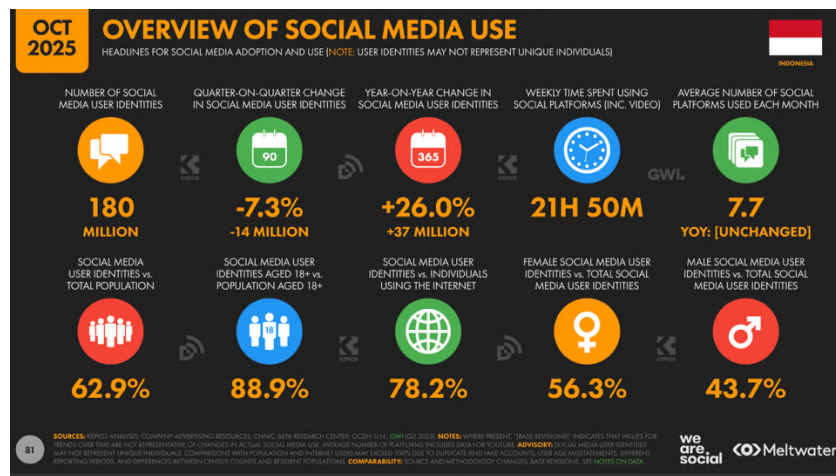
Berbagai tempat pembuangan akhir sampah di sejumlah daerah di Indonesia juga telah memenuhi kapasitas. Situasi ini diperparah dengan semakin bertambahnya timbulan sampah tanpa disertai pengelolaan yang optimal. Berdasarkan Gambar 1.4, memperlihatkan data timbulan sampah sejumlah provinsi di Indonesia. Pada diagram tersebut, provinsi dengan timbulan sampah terbanyak berasal dari Provinsi Jawa Timur diikuti dengan Provinsi Jawa Barat, DKI Jakarta, Jawa Tengah, Lampung, Sulawesi Selatan, dan Kalimantan Barat. Provinsi-provinsi dengan jumlah timbulan sampah terbanyak tersebut merupakan provinsi padat penduduk dan menjadi sumber destinasi wisata utama di Indonesia. Sehingga, volume sampah yang dihasilkan pun cenderung akan terus membesar seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dan volume wisatawan yang berada di wilayah tersebut (Indraswari, 2023).

Dari data-data tersebut pertumbuhan penduduk, urbanisasi, industrialisasi, kurangnya kebijakan dan infrastruktur terkait pengelolaan sampah yang efektif, hingga rendahnya keterlibatan masyarakat pada pelestarian lingkungan, berperan dalam memperburuk permasalahan pengelolaan sampah. Berbagai faktor tersebut, jika tidak diimbangi dengan pengelolaan sampah yang tersistematis, dapat meningkatkan aktivitas konsumsi dan produksi barang maupun jasa yang tidak

berkelanjutan. Sehingga, pada akhirnya meningkatkan timbulan sampah dan pencemaran dalam berbagai bentuk (Tim Prodi PKP Pascasarjana UGM, 2024).

Permasalahan inilah yang pada akhirnya melahirkan Aliansi Zero Waste Indonesia (AZWI), sebuah *Non-Governmental Organization* (NGO), terdiri dari 9 anggota yang merupakan lembaga lingkungan dan sosial seperti Nexus3 Foundation, Nol Sampah, Wahana Lingkungan Hidup Indonesia (WALHI Nasional), Ecological Observation and Wetland Conservation (Ecoton), Dietplastik Indonesia, Pusat Pendidikan Lingkungan Hidup Bali (PPLH Bali), Greenpeace, Gita Pertiwi, dan Yaksa Pelestari Bumi Berkelanjutan (YPBB), yang berfokus dalam satu tujuan yang sama yakni mengampanyekan implementasi dari konsep *zero waste*, dalam rangka mengintegrasikan berbagai kegiatan, program, maupun inisiatif *zero waste* yang telah ada untuk diterapkan di berbagai kota dan kabupaten di Indonesia, dengan mempertimbangkan hierarki pengelolaan sampah, siklus hidup material, dan ekonomi sirkuler (Aliansi Zero Waste Indonesia, 2020).

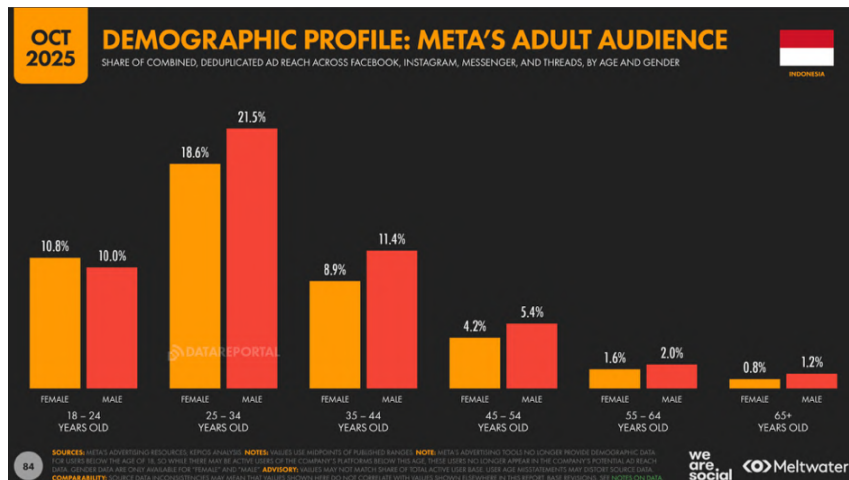
AZWI secara aktif mengampanyekan gerakan *zero waste* melalui berbagai media, salah satunya media sosial Instagram dengan nama akun @aliansizerowaste.id yang menjadi media sosial utama dalam mengampanyekan gerakan *zero waste*. Akun tersebut secara aktif memberikan informasi maupun pesan persuasi kepada masyarakat, industri, bahkan pemerintah melalui upaya pembuatan konten yang informatif, edukatif, dan persuasif mengenai penerapan *zero waste* secara nyata. Konten-konten yang dihasilkan oleh akun @aliansizerowaste.id dikemas dengan estetika yang menarik dan gaya kekinian melalui infografis dan ilustrasi yang mendukung penguatan pesan. Hingga saat ini, akun Instagram @aliansizerowaste.id telah mempunyai lebih dari 29.000 pengikut.



Gambar 1. 5 Gambaran Umum Penggunaan Media Sosial di Indonesia 2025
 Sumber: We Are Social (2026)

Saat ini, media sosial telah menjadi media komunikasi yang sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia. Menurut data gambaran umum penggunaan media sosial di Indonesia tahun 2025 yang dapat dilihat pada Gambar 1.5, menunjukkan sebesar 180 juta penduduk dari total keseluruhan 286 juta penduduk Indonesia atau setara dengan 62,9% merupakan pengguna media sosial (We Are Social, 2026). Media sosial juga telah menjadi saluran komunikasi yang penting bagi organisasi untuk mengkomunikasikan praktik keberlanjutan, di mana media sosial dapat membantu organisasi untuk meningkatkan *awareness* pada upaya keberlanjutan yang dilakukan, menghasilkan interaktivitas, dan mendorong *engagement* yang lebih besar dengan konsumen (audiens) (Saleh et al., 2023).

Meskipun media sosial memiliki peranan yang penting dalam pemasaran keberlanjutan, namun tidak semua audiens akan terlibat dalam praktik keberlanjutan secara langsung setelah mereka menerima paparan informasi di media sosial. Hal ini menjadi tantangan bagi organisasi, terutama orang-orang yang memproduksi konten di media sosial untuk lebih memperkuat struktur, strategi, dan alur cerita konten, untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan efektif dan relevan dengan audiens yang dituju (Sun & Wang, 2020).



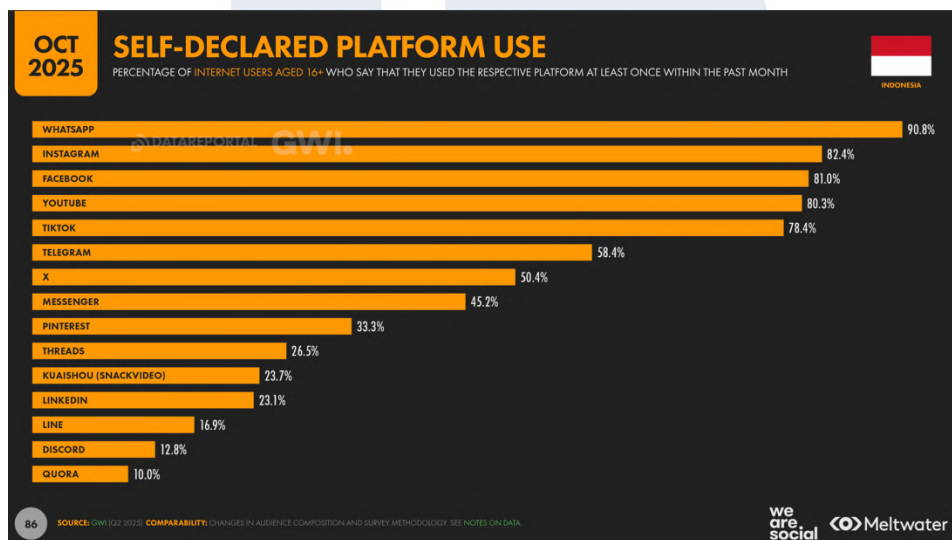
Gambar 1. 6 *Demographic Profile: Indonesia Meta's Adult Audience 2025*

Sumber: We Are Social (2026)

Melalui Gambar 1.6 yang memperlihatkan diagram rentang usia dari pengguna media sosial di bawah naungan perusahaan Meta, antara lain media sosial Facebook, Instagram, Messenger, dan Threads. Diketahui bahwa mayoritas dari pengguna media sosial tersebut di Indonesia berasal dari kalangan Generasi Z dan Milenial, yang pada 2025 berada di rentang usia 25-34 tahun. Sebuah survei yang dilakukan pada 16 April-13 Mei 2025 oleh perusahaan riset dan analisis global YouGov, dengan sampel daring yang mewakili populasi nasional yang melibatkan lebih dari 1.000 responden Indonesia. Ditemukan dari sebanyak 81% masyarakat Indonesia yang aktif di media sosial, 60% di antaranya didominasi oleh Generasi Z (kelahiran 1997-2012) (Sinaga, 2025). Sehingga, konten-konten kampanye *zero waste* yang dihasilkan di media sosial tentunya harus relevan dengan karakteristik maupun minat dari audiens terbanyak di media sosial saat ini yakni Generasi Z dan Milenial, untuk memperoleh *engagement* yang maksimal.

Dalam konteks kampanye lingkungan di media sosial, *engagement* menjadi indikator keberhasilan yang penting untuk mengetahui apakah konten kampanye lingkungan yang dihasilkan mampu memperoleh perhatian, dipahami, dan dapat mendorong perubahan pandangan serta sikap audiens yang lebih ramah lingkungan. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alsaad et al. (2023), yang menyatakan bahwa *engagement* pada kampanye lingkungan di media sosial merupakan indikasi bahwa audiens mampu menyerap dan berkontribusi pada

pesan, yang melibatkan perubahan kognitif dan emosional, menuju perilaku pro-lingkungan. *Engagement* melalui *likes*, *comments*, dan *shares* pada sebuah konten kampanye lingkungan di media sosial bukan hanya sekadar respons tetapi juga dapat dimaknai sebagai perubahan pola pikir audiens yang mengaktifkan identitasnya sebagai individu yang peduli dan bertanggung jawab dalam mendorong aksi pro-lingkungan. Dalam penelitian tersebut, turut menyatakan bahwa audiens yang terlibat secara aktif memberikan *likes*, *comments*, dan *shares* pada kampanye pro-lingkungan di media sosial lebih mungkin untuk terlibat dalam perilaku pro-lingkungan yang selaras di masa mendatang.



Gambar 1. 7 *Self-Declared Platform Use* Indonesia 2025

Sumber: We Are Social (2026)

Berdasarkan Gambar 1.7 yang memperlihatkan persentase pengguna internet usia 16 tahun ke atas di Indonesia per Oktober 2025, yang mengaku menggunakan media sosial setidaknya satu kali dalam satu bulan terakhir. Ditemukan bahwa media sosial Instagram menjadi media sosial kedua yang paling sering digunakan, dengan persentase sebesar 82,4%. Selain itu, kampanye yang dilakukan melalui media sosial seperti Instagram mempunyai kelebihan dalam jangkauan dan kecepatan penyebaran informasi dalam waktu yang singkat dibandingkan dengan kampanye tradisional (Sabila & Yusuf, 2025). Berbagai organisasi dan komunitas lingkungan pun telah menggunakan Instagram sebagai sarana edukasi dan kampanye dalam meningkatkan kesadaran masyarakat pada isu

lingkungan, salah satunya Aliansi Zero Waste Indonesia melalui Instagram @aliansizerowaste.id.



Gambar 1. 8 Konten Instagram Aliansi Zero Waste Indonesia (feed, story, reels)
Sumber: Instagram @aliansizerowaste.id (2026)

Strategi media sosial yang diterapkan oleh Instagram @aliansizerowaste.id mencakup berbagai pendekatan, antara lain konten informatif dan edukatif, terkait *zero waste* serta bahaya pencemaran sampah secara khusus di Indonesia, dalam beragam format, sebagaimana dapat terlihat pada Gambar 1.8. Dalam mengampanyekan pengelolaan sampah melalui pemanfaatan media sosial Instagram. AZWI tidak berjalan sendirian, terdapat beberapa organisasi nirlaba lainnya yang juga mempunyai *objective* dan pemanfaatan media sosial yang serupa. Salah satunya Trash Hero Indonesia yang merupakan jaringan relawan di bawah naungan Trash Hero World. Trash Hero Indonesia berdiri pada tahun 2014 dengan misi menjaga kebersihan lingkungan dari sampah (Alifia, 2025). Trash Hero Indonesia juga secara aktif memanfaatkan Instagram melalui akun @trashheroindonesia untuk mengampanyekan aksinya, seperti aksi ajakan membersihkan lingkungan (*cleanup*) yang rutin dilakukan setiap minggunya dan edukasi seputar *zero waste*. Akun Instagram @trashheroindonesia telah mempunyai sebanyak 21.500 pengikut.

Selain itu, terdapat juga Yayasan Greeneration Indonesia sebuah lembaga nirlaba yang berfokus pada perubahan perilaku terkait isu sampah, perubahan iklim, dan ekonomi sirkular, yang berdiri sejak 2006 (Greeneration Foundation, n.d.). Yayasan Greeneration Indonesia juga aktif melakukan kampanye di media sosial melalui akun Instagram @greenerationid yang berfokus pada edukasi, modifikasi perilaku ramah lingkungan, dan memberdayakan masyarakat pada aksi pelestarian lingkungan. Akun Instagram @greenerationid telah mempunyai sebanyak 51.600 pengikut.

Meskipun mempunyai tujuan yang sama dalam menyelesaikan permasalahan pengelolaan sampah di Indonesia. Ketiga organisasi nirlaba tersebut mempunyai gaya pengemasan, penyampaian konten, serta fokus aksi yang berbeda-beda karakteristiknya, sehingga memperkaya pendekatan kampanye pengelolaan sampah di media sosial Instagram. Perbedaan pendekatan tersebut tentunya menghadirkan tantangan tersendiri bagi organisasi-organisasi nirlaba tersebut, terkhusus dalam penelitian ini terkait AZWI dalam merancang strategi media sosial yang mampu meningkatkan *engagement* melalui *likes*, *comments*, *shares*, dan *repost*, serta dapat mendorong perubahan perilaku pada penerapan *zero waste*. Di samping itu, kecanggihan algoritma turut memberikan tantangan baru untuk menghasilkan konten yang mampu beradaptasi dengan perubahan algoritma yang tentunya berkaitan erat dengan minat dan perhatian audiens dalam mengonsumsi informasi di media sosial (Jones & Heerey, 2026).

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi media sosial yang dilakukan Aliansi Zero Waste Indonesia khususnya melalui pemanfaatan saluran media sosial Instagram @aliansizerowaste.id dalam meningkatkan *engagement* pada kampanye *zero waste* dan juga mendorong perubahan perilaku *zero waste*. Penelitian ini dapat memberikan perspektif baru dalam pemanfaatan media sosial Instagram, yang bukan hanya sebagai media untuk penyebaran konten *entertainment* saja, tetapi juga dapat digunakan untuk menyuarakan dan membantu menyinergikan masyarakat, pemerintah, dan industri di Indonesia pada penerapan praktik *zero waste*, guna menekan timbulan sampah

secara keseluruhan di Indonesia. Sehingga, ketika semakin banyak pengguna media sosial yang peduli pada permasalahan lingkungan seperti ikut menyuarakan gerakan *zero waste* ini, diharapkan dapat membawa gelombang perubahan bagi seluruh masyarakat Indonesia bukan hanya di media sosial saja, tetapi dalam aksi nyata untuk mewujudkan Indonesia yang lebih bersih dan terbebas dari berbagai masalah pencemaran lingkungan yang diakibatkan oleh sampah.

Belum terselesaikannya permasalahan pengelolaan sampah di Indonesia menjadi sebuah topik penelitian yang menarik untuk diangkat, mengingat pentingnya memahami strategi media sosial yang efektif untuk organisasi maupun komunitas peduli lingkungan dalam membantu meningkatkan keterlibatan seluruh lapisan masyarakat Indonesia dalam upaya menyelesaikan permasalahan tersebut. Penanganan permasalahan lingkungan juga menjadi salah satu agenda besar dunia, dalam rangka menjaga stabilitas lingkungan di dunia melalui tujuan pembangunan berkelanjutan atau *Sustainable Development Goals* (SDGs). Terdapat 17 tujuan dalam SDGs, yang diharapkan dapat tercapai pada 2030 mendatang, di mana permasalahan sampah juga termasuk di dalamnya, sebagaimana terdapat dalam tujuan SDGs ke-12 yakni pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan. Melalui tujuan tersebut diharapkan pada tahun 2030 dapat terjadi pengurangan timbulan sampah yang tidak terkontrol di seluruh dunia, secara signifikan, melalui upaya pencegahan, daur ulang, dan penggunaan kembali (A. N. Putri et al., 2022).

Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Pendekatan tersebut dipilih berdasarkan kebutuhan peneliti untuk memahami strategi media sosial dengan studi kasus pada Instagram @aliansizerowaste.id dalam meningkatkan *engagement* masyarakat Indonesia pada gerakan *zero waste*. Studi kasus dilakukan secara menyeluruh dan mendalam dari berbagai aspek, dengan menelusuri secara komprehensif proses penyusunan informasi dan proses kreatif pembuatan pesan mengenai *zero waste*, hingga pesan tersebut dipublikasikan di Instagram @aliansizerowaste.id dalam berbagai format. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dengan tiga orang informan dari tim komunikasi AZWI, dan observasi

serta studi dokumen pada konten Instagram @aliansizerowaste.id. Dengan demikian, penelitian ini akan menyajikan pemahaman mendalam mengenai strategi media sosial yang diterapkan oleh Aliansi Zero Waste Indonesia dalam meningkatkan *engagement* pada gerakan *zero waste*, yang diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi pengelolaan komunikasi digital dalam kampanye lingkungan.

1.2. Rumusan Masalah

Dalam mengampanyekan gerakan *zero waste* di Indonesia, AZWI dihadapkan pada permasalahan rendahnya keterlibatan masyarakat pada penerapan *zero waste*, akibat minimnya sosialisasi, pendampingan praktis, dan infrastruktur penunjang pengelolaan sampah. Sementara di ranah media sosial, AZWI juga dihadapkan pada berbagai tantangan seperti dinamika algoritma, rendahnya *engagement* audiens, persaingan perhatian dengan berbagai konten, dan karakteristik pengguna media sosial yang beragam.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menggali dan memahami bagaimana strategi media sosial yang dirancang oleh tim komunikasi AZWI melalui Instagram @aliansizerowaste.id, dalam mengatasi tantangan yang ada, melalui berbagai upaya peningkatan *engagement* pada kampanye gerakan *zero waste* di Instagram, yang diharapkan juga dapat menginspirasi aksi nyata.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dipaparkan, untuk menjawab permasalahan tersebut, disusun pertanyaan penelitian yang akan menjadi dasar dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi media sosial Instagram @aliansizerowaste.id dalam menghasilkan konten-konten kampanye *zero waste* yang mampu meningkatkan *engagement* pada gerakan *zero waste*?

2. Bagaimana hasil dari implementasi strategi media sosial Instagram @aliansizerowaste.id dalam meningkatkan *engagement* di media sosial dan mendorong perubahan perilaku *zero waste* secara nyata?

1.4. Tujuan Penelitian

Secara khusus, yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis bagaimana strategi media sosial Instagram @aliansizerowaste.id dalam meningkatkan *engagement* pada gerakan *zero waste*.
2. Menginterpretasikan hasil dari implementasi strategi media sosial Instagram @aliansizerowaste.id dalam meningkatkan *engagement* di media sosial dan perubahan perilaku *zero waste* secara nyata.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur dan menjadi referensi akademis untuk penelitian selanjutnya, yang ingin membahas mengenai strategi media sosial dalam konteks lingkungan dan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam akan peran pengguna media sosial khususnya Instagram di Indonesia dalam mendukung gerakan peduli lingkungan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat membantu berbagai organisasi lingkungan maupun komunitas peduli lingkungan dari segi pengetahuan dalam meningkatkan efektivitas dari kampanye maupun penyebaran informasi terkait berbagai isu lingkungan di media sosial. Sehingga, melalui strategi media sosial yang efektif, diharapkan berbagai permasalahan lingkungan di Indonesia dapat semakin berkurang karena meningkatkan kesadaran dan keterlibatan dari masyarakat, pemerintah, dan sektor industri di Indonesia dalam mengubah pola aktivitas menjadi lebih berkelanjutan.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat membuat semakin banyak masyarakat Indonesia, secara khusus generasi muda penerus bangsa untuk semakin peduli pada isu lingkungan di Indonesia dan menyuarakannya melalui media sosial. Lebih dari itu, diharapkan generasi muda tersebut dapat terlibat bahkan mengajak lebih banyak pihak dalam mempraktikkan gerakan *zero waste* dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga, kedepannya Indonesia dapat menjadi lebih bersih dan terbebas dari pencemaran akibat sampah, serta berbagai isu pencemaran lingkungan lainnya.

1.6. Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki batasan dalam menganalisis strategi media sosial berdasarkan pada perspektif internal *Non-Governmental Organization* (NGO) Aliansi Zero Waste Indonesia (AZWI), dan observasi strategi media sosial untuk meningkatkan *engagement* pada gerakan *zero waste* pada satu platform yang spesifik yakni media sosial Instagram @aliansizerowaste.id. Sehingga, hasil dari penelitian ini tidak mewakili seluruh dampak dari gerakan *zero waste* yang dikampanyekan AZWI. Kemudian, isu pencemaran lingkungan yang dibahas spesifik pada permasalahan sampah di Indonesia dan penanggulangannya dengan gerakan *zero waste*.