

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

2.1. Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan untuk memperkaya perspektif dan pengetahuan dalam penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu yang dipaparkan dalam penelitian ini berfungsi untuk mencari perbedaan, celah penelitian, dan menentukan kebaruan dari penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu yang dipaparkan juga membantu proses penelitian dengan memberikan gambaran peranan media sosial sebagai platform komunikasi digital dalam meningkatkan keterlibatan masyarakat pada gerakan peduli lingkungan, dari beragam sudut pandang dan strategi.

Penelitian terdahulu pertama dilakukan oleh Alif et al. (2024). Penelitian ini menganalisis bagaimana akun Instagram @zerowaste.id_official dimanfaatkan sebagai sarana untuk mengedukasi masyarakat Indonesia pada gerakan *zero waste* dan mengajak masyarakat untuk menerapkan praktik *zero waste* dalam aktivitas sehari-hari. Kampanye lingkungan yang diteliti merupakan unggahan konten Instagram @zerowaste.id_official yang berlangsung pada periode Januari sampai Februari 2024. Adapun strategi komunikasi pada akun Instagram @zerowaste.id_official antara lain pembuatan konten kreatif, *tips* penggunaan produk ramah lingkungan, berita, materi edukasi, hingga *challenge* terkait *zero waste*. Penelitian tersebut menemukan pesan komunikasi lingkungan yang dipublikasikan melalui Instagram @zerowaste.id_official, memenuhi fungsi pragmatis, yakni melalui upaya edukasi, persuasi, dan memobilisasi tindakan masyarakat ke arah *zero waste*, serta fungsi konstitutif yakni dalam membangun pemahaman masyarakat dalam mengelola permasalahan lingkungan. Sebagaimana berlandaskan pada konsep komunikasi lingkungan Yenrizal tahun 2017.

Penelitian tersebut juga menemukan bahwa media sosial Instagram merupakan media yang efektif untuk menyebarluaskan informasi dan

menginspirasi tindakan nyata pada perilaku yang berkelanjutan, didukung dengan pembuatan konten interaktif dan kreatif seperti *challenges* untuk mengaplikasikan gaya hidup *zero waste*, serta berbagai konten edukatif dan inspiratif, yang dilengkapi dengan foto, video, penggunaan *hashtag* maupun visual yang menarik. Penggunaan *influencers* dan kolaborasi dengan organisasi lingkungan juga menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan pengaruh dari kampanye lingkungan tersebut. Secara keseluruhan Instagram @zerowaste.id_official mempunyai peranan yang kuat dalam kampanye lingkungan, sebagai platform untuk menyebarkan informasi, membangun kesadaran, mendorong tindakan, dan memperkuat komunitas peduli lingkungan (Alif et al., 2024).

Penelitian tersebut menunjukkan Instagram merupakan media yang efektif dalam menyebarluaskan informasi yang berdampak, didukung dengan strategi konten yang inspiratif, interaktif, dan memiliki tampilan visual yang menarik. Namun, penelitian yang dilakukan kurang mendalami sisi internal dari organisasi lingkungan yang diteliti. Seperti melalui wawancara mendalam terkait proses kreatif pembuatan pesan lingkungan di media sosial yang efektif, melainkan hanya melakukan observasi berdasarkan isi konten-konten Instagram @zerowaste.id_official dalam mengedukasi publik saja. Selain itu, bentuk keterlibatan masyarakat atau respons masyarakat pada kampanye *zero waste* yang dilakukan juga tidak dibahas secara mendalam. Sehingga, keterbatasan penelitian tersebut yang akan dikembangkan lebih lanjut dan mendalam pada penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian terdahulu kedua dilakukan oleh Isnata dan Nugroho (2024), penelitian ini menganalisis aktivisme media sosial WALHI Jakarta dengan pendekatan studi kasus dan teori *Computer-Mediated Communication* serta *Media Richness Theory*. Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi yang dijalankan WALHI Jakarta di Instagram @pulihkanjakarta melalui empat tahap yaitu *fact-finding*, *planning*, *implementation*, dan *evaluation*. Dari hasil analisis yang dilakukan ditemukan bahwa penting untuk mengoptimalkan visual dan naratif konten yang relevan dengan audiens untuk menarik perhatian dan interaksi. Adanya

kolaborasi dengan *influencer* juga dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan memperluas jangkauan kampanye yang dilakukan. Penggunaan media sosial Instagram juga membantu WALHI Jakarta untuk terhubung dengan *followers*-nya dan membantu penyebaran informasi secara cepat kepada beragam audiens.

Penelitian ini juga mengambil sudut pandang internal dari pengelola media sosial Instagram WALHI Jakarta yakni @pulihkanjakarta dengan memaparkan hasil wawancara bersama beberapa informan dari WALHI Jakarta, yang menjelaskan proses pembuatan pesan di media sosial Instagram @pulihkanjakarta hingga publikasi dilakukan. Penelitian ini juga menemukan bahwa tahapan evaluasi pada konten lingkungan yang dipublikasikan di media sosial, penting untuk dilakukan secara berkala untuk mengukur kinerja dan melakukan perbaikan, supaya konten yang dihasilkan kedepannya dapat lebih menjangkau audiens. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa Instagram efektif digunakan sebagai media aktivisme digital dan kampanye lingkungan untuk meningkatkan kesadaran dan keterlibatan publik pada isu lingkungan (Isnata & Nugroho, 2024). Pendekatan yang dilakukan kepada pihak WALHI Jakarta selaku NGO yang menjadi objek dalam penelitian ini, dan analisis strategi media sosial @pulihkanjakarta dalam mengampanyekan isu lingkungan, dapat menjadi referensi untuk penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian terdahulu ketiga dilakukan oleh Aminulloh et al. (2024). Penelitian ini menyatakan bahwa media sosial dapat meningkatkan aktivisme lingkungan secara efektif. Media sosial juga memainkan peranan penting dalam memperluas skala kegiatan pembersihan lingkungan yang dilakukan Pandawara Group menjadi sebuah gerakan global yang menginspirasi jutaan orang, terutama dalam mendorong keterlibatan audiens muda melalui topik atau isu yang sesuai dengan *value* mereka. Penelitian ini menganalisis kampanye digital lingkungan yang dilakukan Pandawara Group pada platform TikTok melalui konsep *digital ecology*, yang mengeksplorasi bagaimana platform digital dapat memengaruhi dan membentuk interaksi, komunitas, dan aktivisme pada kelestarian lingkungan. Ekologi digital menekankan pentingnya keberlanjutan kampanye digital,

sebagaimana yang dilakukan oleh Pandawara Group, melalui strategi pembuatan konten untuk memperoleh *engagement* secara konsisten.

Penelitian tersebut mengidentifikasi strategi efektif yang dilakukan Pandawara Group untuk meningkatkan kesadaran dan mendorong partisipasi aktif dalam pelestarian lingkungan pada platform digital TikTok, yang tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang di berbagai kalangan terkhusus generasi muda. Pada sisi lain, penelitian ini juga menyoroti algoritma platform media sosial TikTok yang turut membantu memperluas jangkauan konten Pandawara Group sesuai dengan karakteristik audiensnya. Pandawara Group sukses memanfaatkan media sosial TikTok untuk mengajak para penggunanya terlibat dalam berbagai tindakan nyata bagi lingkungan, melalui konten video yang berhasil memengaruhi secara emosional, sehingga mendatangkan perubahan pandangan dan mempersuasi aksi secara kolektif (Aminulloh et al., 2024). Penelitian terdahulu tersebut, menambah pemahaman terhadap strategi dari platform media sosial TikTok yang berbeda karakteristik dengan media sosial Instagram yang akan diteliti. Selain itu, Penelitian terdahulu tersebut melakukan proses pengamatan dari sumber eksternal seperti wawancara dengan *followers* generasi muda dan analisa konten pada TikTok Pandawara Group. Sementara pada penelitian yang akan dilakukan lebih mendalami strategi media sosial untuk meningkatkan *engagement* masyarakat pada kampanye *zero waste* di media sosial Instagram dari sisi internal organisasi.

Penelitian terdahulu keempat dilakukan oleh Pratiwi dan Ibtihal (2025), yang menganalisis bagaimana strategi organisasi lingkungan Sungai Watch dalam membangun dan menyampaikan konten video edukasi perubahan perilaku mengenai isu lingkungan berbasis narasi pada Instagram @sungaiwatch. Penelitian ini dilakukan berdasarkan pengamatan pada akun media sosial Instagram @sungaiwatch dan enam video edukasi unggulan dengan kriteria video edukasi menggunakan teknik *storytelling*, yang terdapat di Instagram @sungaiwatch. Dari hasil analisis ditemukan bahwa setiap video edukasi, memenuhi struktur dari konsep naratif, yang terdiri dari *introduction*, *conflict*, *climax*, dan *resolution*. Proses analisis dilakukan dengan mendokumentasikan ke enam video edukasi,

melalui proses transkrip video, *captions*, dan teks yang terdapat dalam video, untuk kemudian dianalisis menggunakan empat elemen naratif yaitu *characters*, *plot*, *setting*, dan *moral message*. Selain itu, pola *engagement* audiens di Instagram seperti komentar, *shares*, dan *posting*-an ulang turut ditinjau untuk memperkuat analisis penelitian.

Penelitian terdahulu tersebut menemukan bahwa konten edukasi berbasis narasi di Instagram @sungaiwatch, merupakan gambaran dari potensi media digital sebagai salah satu instrumen edukasi untuk meningkatkan kesadaran lingkungan. Selain itu, pembuatan video edukasi yang melibatkan tokoh utama yang inspiratif, latar lokal yang relevan dengan konteks, dan juga pesan moral yang lugas, dapat memotivasi audiens untuk terlibat dalam aksi peduli lingkungan. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa untuk mencapai perubahan yang menyeluruh dalam mewujudkan praktik pengelolaan sampah berkelanjutan, perlu didukung dengan upaya kolaboratif yang luas. Oleh karena itu, berdasarkan temuan dalam penelitian ini, direkomendasikan bahwa perlu adanya kolaborasi yang terstruktur dengan agen perubahan sosial, pemerintah, dan lembaga lokal.

Selain itu, penelitian tersebut memberikan saran untuk mendorong penguatan program pendidikan lingkungan secara formal di sekolah, dan mendorong organisasi Sungai Watch untuk melakukan diversifikasi media, sehingga dapat menjangkau dan mengedukasi audiens yang lebih luas (Pratiwi & Ibtihal, 2025). Penelitian ini menambah pemahaman pada pentingnya pengemasan pesan lingkungan dengan narasi dan teknik *storytelling* yang mudah dipahami, mendorong refleksi audiens, dan memotivasi tindakan peduli pada isu pengelolaan sampah yang disuarakan atau dikampanyekan. Namun, jika pada penelitian terdahulu tersebut hanya menganalisis dari konten video edukasi lingkungan pada Instagram @sungaiwatch, pada penelitian yang akan dilakukan, analisis dilakukan secara lebih luas dari berbagai format konten kampanye *zero waste* di Instagram @aliansizerowaste.id dan dilengkapi dengan sumber dari wawancara mendalam dengan pihak internal Aliansi Zero Waste Indonesia.

Penelitian terdahulu kelima dilakukan oleh I.R. Putri (2022), menganalisis aktivisme digital dan pemanfaatan media baru dari sebuah organisasi nirlaba lingkungan bernama Saling (Sahabat Lingkungan) dalam membangun kepedulian masyarakat khususnya kalangan anak muda atas isu lingkungan secara spesifik mengenai kebersihan dan sampah. Penelitian tersebut menemukan pendekatan yang atraktif dan kreatif melalui pembuatan konten-konten interaktif, kampanye digital seputar isu lingkungan, seminar dan *workshop online* mengenai pemanfaatan sampah, hingga kolaborasi dengan komunitas peduli lingkungan di berbagai media yang dimiliki organisasi Saling, efektif untuk mendapatkan atensi masyarakat khususnya generasi muda. Di samping itu, penggunaan *hashtag* juga dapat mendorong mobilisasi dalam aktivisme digital, di mana ditemukan penggunaan *hashtag* di setiap konten digital organisasi Saling mampu memperluas jangkauan paparan konten pada para pengguna media digital yang bukan pengikut organisasi Saling.

Penelitian terdahulu tersebut menegaskan perkembangan teknologi digital yang memunculkan gerakan sosial baru, yaitu aktivisme digital yang dapat menggabungkan antara interaksi virtual dengan aksi nyata. Organisasi Saling, telah menggunakan aktivisme hibrida, melalui perpaduan aksi kolektif secara nyata dan aksi berbasis digital melalui media sosial maupun website. Kolaborasi tersebut terbukti efektif untuk memperluas jangkauan pesan, menanamkan kesadaran lingkungan, dan memberdayakan masyarakat, secara khusus kalangan generasi muda untuk lebih peduli serta berpartisipasi secara aktif pada aktivisme lingkungan (I. R. Putri, 2022). Penelitian ini membuktikan efektivitas media digital sebagai penggerak dalam aktivisme lingkungan, didukung dengan perancangan strategi komunikasi digital yang kreatif dan relevan, serta penggunaan *hashtag* yang dapat meningkatkan potensi keterlibatan masyarakat secara luas. Jika pada penelitian terdahulu tersebut media yang dianalisis beragam seperti berbagai media sosial dan website, dalam penelitian yang akan dilakukan lebih spesifik mendalami pada satu media sosial saja yakni Instagram.

Penelitian terdahulu keenam dilakukan oleh San Cornelio et al. (2024). Penelitian tersebut mengeksplorasi strategi komunikasi lingkungan yang berkembang di media sosial Instagram melalui analisis pada akun-akun *eco-influencers* yang berfokus dalam mengkampanyekan isu keberlanjutan dan krisis lingkungan, yang dibentuk ulang, sehingga berbeda dari narasi lingkungan yang didominasi oleh media *mainstream* dan kebanyakan *Non Governmental Organization* (NGO). Penelitian ini menganalisis elemen-elemen narasi visual dan pesan positif yang dapat menggerakkan masyarakat untuk mengambil tindakan dalam aksi peduli lingkungan dengan pendekatan yang berbeda dari elemen komunikasi lingkungan pada umumnya. Penelitian tersebut mengidentifikasi lima elemen utama dari narasi visual yang terlihat dari akun-akun *eco-influencer* di Instagram, yaitu *emotional positive narratives*, *purposeful narrative*, *personal narrative*, *narrative of daily action*, dan *mainstream environmental narrative*.

Hasil penelitian terdahulu tersebut mengidentifikasikan ciri utama dari narasi visual yang sedang berkembang, yakni penggunaan visual dan konten yang positif, kisah yang menyoroti tindakan kecil dan pencapaian positif yang dapat dilakukan dalam aktivitas sehari-hari, penggunaan *meme*, humor, serta elemen budaya populer lainnya untuk membuat isu lingkungan terasa lebih dekat dan menarik bagi masyarakat (San Cornelio et al., 2024). Penelitian ini membantu dalam memberikan pemahaman akan elemen-elemen narasi visual yang efektif pada komunikasi lingkungan di Instagram. Namun, penelitian tersebut lebih menganalisis pola umum narasi visual yang dikomunikasikan *eco-influencers* dari berbagai negara dengan komparasi, sementara penelitian yang akan dilakukan lebih spesifik melakukan analisis pada satu organisasi lingkungan di Indonesia dengan gerakan peduli lingkungan yang spesifik yaitu *zero waste*.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, dapat terlihat bahwa media sosial memiliki peranan yang signifikan dalam menarik simpati dari berbagai kalangan untuk lebih peduli bahkan terlibat pada aksi peduli lingkungan yang diunggah di media sosial. Penelitian-penelitian terdahulu yang dipaparkan memperlihatkan berbagai strategi media sosial yang berbeda-beda, menyesuaikan

dengan karakteristik audiens, tren yang berkembang, platform dan format media yang digunakan, serta pendekatan isu lingkungan yang diangkat.

Adapun celah penelitian yang ditemukan dari keseluruhan penelitian terdahulu tersebut adalah kurangnya studi yang menganalisis proses perancangan strategi kampanye pelestarian lingkungan di media sosial dari sisi internal organisasi lingkungan dengan analisis berlandaskan tahapan strategi media sosial. Sehingga, dalam penelitian yang akan dilakukan, lebih menggali bagaimana pesan kampanye lingkungan di media sosial tersebut tercipta dari perspektif internal organisasi Aliansi Zero Waste Indonesia dalam meningkatkan *engagement* pada isu lingkungan secara spesifik *zero waste* di Instagram @aliansizerowaste.id, yang dianalisis berdasarkan tahapan *a social media marketing plan outline* Tuten (2024). Selain itu, begitu cepatnya perubahan tren dan minat audiens di media sosial, membuat penelitian ini perlu dilakukan untuk melihat bagaimana strategi media sosial yang terbaru dalam meningkatkan *engagement* audiens pada kampanye lingkungan khususnya dalam penelitian ini gerakan *zero waste*.



Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	<i>Environmental Campaign on the zerowaste.id Instagram Account to Educate the Community</i>	<i>Digital Activism: The Utilisation of Social Media Instagram @pulihkanjakarta in Campaigning for Environmental Issues</i>	<i>Generation Z and Digital Ecology: The Role of Tiktok in Environmental Campaigning by Pandawara Group</i>	<i>Narratives of Change: How Sungai Watch Educates on Waste Management through Instagram</i>	Aktivisme Digital dan Pemanfaatan Media Baru sebagai Pendekatan Pemberdayaan Masyarakat atas Isu Lingkungan	<i>“My Goal is to Make Sustainability Mainstream”: Emerging Visual Narratives on the Environmental Crisis on Instagram</i>
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Muhammad Alif, Lalita Hanief, Sri Astuty, 2024, Jurnal Riset Komunikasi (JURKOM)	Dita Isnata, Catur Nugroho, 2024, Jurnal Riset Komunikasi (JURKOM)	Akhirul Aminulloh, Fathul Qorib, Lukman Hakim, 2024, Jurnal Komunikasi UNTAR	Aprilianti Pratiwi, Indi Azzahra Ibtihal, 2025, Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi	Inda Rizky Putri, 2022, Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi	Gemma San Cornelio, Sandra Martorell, Elisenda Ardèvol, 2024, Frontiers in Communication

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
3.	Fokus Penelitian	Menganalisis aktivitas kampanye lingkungan pada akun Instagram @zerowaste.id_official pada periode Januari-Februari 2024, sebagai media kampanye lingkungan untuk mengedukasi masyarakat tentang penerapan gerakan <i>zero waste</i> .	Menganalisis bagaimana strategi komunikasi WALHI Jakarta dalam mengkampanyekan isu-isu lingkungan hidup melalui penggunaan media sosial Instagram @pulihkanjakarta.	Mengeksplorasi penggunaan media sosial TikTok Pandawara Group untuk memengaruhi kalangan generasi Z supaya semakin peduli dan terlibat dalam aksi pelestarian lingkungan.	Memahami strategi organisasi lingkungan Sungai Watch dalam membangun dan menyampaikan narasi perubahan melalui video edukasi pada Instagram @sungaiwatch, untuk menumbuhkan kesadaran dan perubahan perilaku masyarakat pada pengelolaan sampah berkelanjutan.	Mengetahui bagaimana pemanfaatan media baru oleh organisasi Saling dalam aktivisme digital tentang isu lingkungan, dan memahami dinamika aktivisme digital dalam memberdayakan komunitas, organisasi, hingga masyarakat luas.	Meneliti bagaimana <i>eco-influencers</i> di media sosial Instagram dapat menciptakan narasi visual yang relevan dan menarik untuk mengedukasi dan mengajak masyarakat peduli pada krisis lingkungan yang terjadi dan mendorong inisiatif berkelanjutan.

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
4.	Teori /Konsep	Konsep Komunikasi Lingkungan (Yenrizal, 2017) pragmatis (edukasi, kesadaran, mobilisasi), dan konstitutif (pemahaman isu lingkungan)	<i>Media Richness Theory, Computer Mediated Communication (CMC)</i>	Konsep <i>Digital Ecology</i>	<i>Social Change Communication Theory, konsep Narrative of Change, dan Fisher's Narrative Paradigm</i>	<i>Computer Mediated Communication</i>	Konsep komunikasi lingkungan, narasi visual, <i>digital activism</i> , dan <i>social imaginaries</i>
5.	Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Meneliti kampanye <i>zero waste</i> yang dijalankan organisasi lingkungan di media sosial Instagram dan menganalisis peran Instagram dalam mengedukasi masyarakat serta mendorong keterlibatan masyarakat pada pola hidup <i>zero waste</i> .	Meneliti bagaimana strategi media sosial yang efektif pada organisasi lingkungan melalui Instagram untuk meningkatkan keterlibatan audiens pada isu lingkungan.	Meneliti bagaimana media sosial menghasilkan dampak untuk menciptakan keterlibatan dari pengguna media sosial pada aksi pelestarian lingkungan.	Meneliti strategi media sosial Instagram yang dimiliki organisasi lingkungan dalam mendorong keterlibatan masyarakat pada pengelolaan sampah berkelanjutan.	Meneliti bagaimana pemanfaatan media sosial dari organisasi lingkungan dalam meningkatkan kesadaran dan keterlibatan masyarakat pada aksi peduli lingkungan.	Meneliti konten pada media sosial Instagram sebagai platform komunikasi untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat pada isu lingkungan.
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Penelitian yang dilakukan Alif et al. berfokus dalam menganalisis peran media sosial Instagram @zerowaste.id_official sebagai media untuk mengedukasi masyarakat pada pola hidup <i>zero waste</i> dan menganalisis hanya berdasarkan	Penelitian yang dilakukan Isnata dan Nugroho, berfokus pada aktivisme digital dari Instagram @pulihkanjakarta dan strategi komunikasi untuk isu lingkungan secara umum.	Penelitian yang dilakukan Aminulloh et al. meneliti media sosial TikTok dengan analisis dari sumber eksternal seperti pengikut akun TikTok Pandawara Group	Penelitian yang dilakukan Pratiwi & Ibtihal, berfokus dalam menganalisis unsur narasi atau <i>storytelling</i> berdasarkan enam video edukasi unggulan tentang lingkungan pada	Penelitian yang dilakukan oleh I.R. Putri, berfokus dalam menggali aktivisme digital secara hibrida, yakni perpaduan antara pemanfaatan media digital dan aksi kolektif secara nyata yang	Penelitian yang dilakukan oleh San Cornelio et al. melakukan analisis berdasarkan visual naratif dari konten-konten pada akun <i>eco-influencers</i> di berbagai negara

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
		konten yang ditampilkan di Instagram.		dan konten dari akun TikTok Pandawara Group. Penelitian ini melihat bentuk keterlibatan audiens berfokus pada kalangan Generasi Z.	Instagram @sungaiwatch, yang dianalisis berdasarkan <i>characters, plot, setting</i> , dan <i>moral message</i> . Untuk mengedukasi audiens.	menyempurnakan kegiatan peduli lingkungan yang dilakukan.	yang membahas isu krisis lingkungan secara umum.
8.	Hasil Penelitian	Media sosial Instagram mempunyai peranan yang penting dan efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat serta menginspirasi tindakan nyata dalam penerapan praktik <i>zero waste</i> . Melalui foto, video, visual yang menarik, <i>challenges</i> , pesan persuasif dan motivasional, serta penggunaan tagar yang relevan, ditemukan dapat membantu penyebaran informasi yang lebih luas di Instagram, dan memberikan dampak yang nyata pada peningkatan kesadaran	Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak WALHI Jakarta, hal-hal yang penting dalam melakukan kampanye lingkungan di media sosial adalah mengoptimalkan konten visual dan naratif, meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna melalui fitur interaktif Instagram, kolaborasi dengan <i>influencer</i> dan komunitas untuk	Konten pada TikTok Pandawara Group yang dikemas dengan visual dan narasi yang bukan hanya menarik tetapi juga dapat menyentuh perasaan, terbukti efektif dalam menggerakkan audiens, khususnya generasi muda pada aktivisme lingkungan. Strategi komunikasi Pandawara Group dengan konsep	Konten edukasi tentang lingkungan dengan narasi yang berlandaskan tindakan nyata serta solusi praktis, disertai dengan tokoh utama yang inspiratif, latar lokal yang relevan, dan pesan moral yang lugas, diteliti dapat meningkatkan kesadaran dan mendorong audiens untuk terlibat pada isu lingkungan yang	Aktivisme digital yang dijalankan organisasi Saling merupakan perpaduan antara penggunaan media digital dan aksi nyata secara langsung. Penggabungan ini memudahkan dan memperluas penyebaran informasi dari berbagai kegiatan peduli lingkungan secara <i>offline</i> maupun <i>online</i> yang diselenggarakan organisasi Saling,	Penelitian ini menemukan bahwa konten berbasis narasi visual yang tengah berkembang antara lain penggunaan visual dan konten yang positif, kisah pengalaman pribadi yang menyoroti tindakan atau pencapaian kecil yang dapat dilakukan dalam keseharian, serta penggunaan <i>meme, humor</i> ,

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
		gaya hidup <i>zero waste</i> . Kolaborasi dengan <i>influencer</i> dan organisasi lingkungan di Instagram juga menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan dampak dari kampanye <i>zero waste</i> yang dilakukan.	meningkatkan jangkauan. Selain itu, analisis data juga penting dilakukan untuk mengukur kinerja dan sebagai evaluasi untuk mencapai hasil yang maksimal.	<i>storytelling</i> yang emosional dan melibatkan kolaborasi komunitas, turut berperan dalam menciptakan ikatan yang kuat antara Pandawara Group dengan para pengikutnya di media sosial TikTok, yang secara sukarela terlibat untuk menyebarkan dan mendukung setiap aksi Pandawara Group.	dikampanyekan. Selain itu, pesan edukasi lingkungan yang berdampak haruslah memenuhi beberapa unsur berikut yaitu mudah dipahami, mendorong refleksi audiens seperti melalui narasi yang menyentuh secara emosional, dan memotivasi tindakan pro-lingkungan.	serta memaksimalkan keterlibatan dari masyarakat khususnya generasi muda untuk semakin terlibat pada berbagai tindakan peduli lingkungan.	dan elemen budaya populer untuk membantu pendekatan penyampaian pesan krisis lingkungan yang relevan dan mudah dipahami. Sehingga, dapat mempersuasi tindakan nyata yang positif bagi lingkungan.

2.2. Landasan Konsep

Berikut merupakan beberapa konsep yang menjadi prinsip dasar pemahaman yang diterapkan dalam penelitian ini.

2.2.1 Strategi Media Sosial

Strategi media sosial menjadi penting untuk diterapkan pada organisasi untuk lebih memahami sisi internal dan eksternal dalam menghasilkan strategi yang optimal, serta dapat membantu mencapai tujuan dari penggunaan media sosial. Pemahaman tersebut dapat membantu organisasi untuk menghasilkan aktivitas komunikasi yang lebih relevan, spesifik, berdampak, serta efektif di media sosial. Menurut Tuten (2024), terdapat beberapa tahapan perencanaan yang dapat diterapkan pada pemasaran dalam media sosial, yang disebut sebagai *a social media marketing plan outline*, yang terdiri dari:

1. *Conduct a situation analysis and identify key opportunities*

Pada tahapan ini dilakukan riset mendalam terkait industri yang dijalankan, termasuk kategori produk atau jasa yang ditawarkan, kompetitor, pasar, dan target konsumen. Setelah riset tersebut didapatkan, akan dilakukan proses analisis situasi yang dapat dilakukan salah satunya dengan menggunakan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*). Hasil dari analisis SWOT yang dilakukan dapat menjadi landasan untuk memperkuat pengambilan keputusan, memahami peluang, menetapkan strategi dan pendekatan, serta menentukan sumber daya yang diperlukan organisasi secara tepat, saat akan melakukan pemasaran di media sosial.

2. *State objectives and allocate resources*

Pada tahapan ini dilakukan elaborasi terkait apa yang organisasi ekspektasikan dari kegiatan pemasaran media sosial yang dilakukan, serta menentukan seperti apa anggaran keuangan dan sumber daya manusia yang diperlukan untuk mencapai objektif tersebut. Adapun objektif yang baik meliputi beberapa karakteristik yakni, spesifik, terukur, dapat menentukan perubahan yang diinginkan, mempunyai *timeline*, konsisten, dan realistis.

3. *Gather insight into target audience*

Pada tahapan ini, organisasi atau pemasar di media sosial menggali lebih dalam target konsumen atau audiens yang dituju, dengan mendefinisikannya secara spesifik menggunakan *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP), berdasarkan demografi, geografi, psikografi, hingga karakteristik penggunaan media, produk atau jasa. Sehingga, target audiens yang disasar benar-benar sesuai dan relevan dengan tujuan komunikasi organisasi, serta komunikasi yang dilakukan pun menjadi lebih efektif.

4. *Select social media zones and vehicles*

Setelah organisasi memahami target audiens yang akan dijangkau, selanjutnya pada tahapan ini organisasi melakukan pemilihan zona media sosial yang sesuai untuk berkomunikasi dengan target audiens yang dituju. Adapun zona media sosial yang dimaksudkan terbagi menjadi *social communities, social publishing, social entertainment*, dan *social commerce* yang dibahas pada subbab 2.2.4 Media Sosial. Setiap zona mempunyai banyak sarana (*vehicles*) yang spesifik dan sesuai untuk menjangkau audiens tertentu. Penentuan zona dan sarana media sosial ditentukan berdasarkan riset dan tujuan yang telah ditetapkan. Selain itu, pada tahapan ini ditentukan juga apakah akan menggunakan *paid, earned, owned*, atau *shared media*.

5. *Create an experience strategy encompassing selected zones*

Pada tahapan ini dilakukan pengemasan pesan kreatif yang dapat dengan mudah melekat dalam benak audiens (*positioning*). Strategi pesan yang dibangun bukan hanya harus menarik dan relevan dengan target audiens, tetapi juga mampu merepresentasikan konsistensi bagaimana sebuah *brand* bersikap di media sosial, *tone* bahasa yang digunakan, hingga sedalam apa sebuah *brand* dapat berinteraksi dengan audiensnya. Sehingga, keterlibatan antara audiens terhadap *brand* dapat dibangun secara lebih mendalam dan mendorong audiens untuk mempunyai keterikatan, perubahan sikap, bahkan melakukan tindakan tertentu, sesuai tujuan komunikasi yang diharapkan.

6. *Establish an activation plan*

Tahapan ini merupakan tahapan eksekusi dari perencanaan yang telah dirancang sebelumnya. Meliputi bagaimana mewujudkan rencana yang telah dirancang, siapa yang bertanggung jawab dalam setiap aspek perencanaan, bagaimana menetapkan *timeline* dan tenggat waktu, bagaimana anggaran dapat dialokasikan dengan baik untuk mencapai tujuan, serta bagaimana memastikan rencana agar tetap konsisten dengan keseluruhan rencana pemasaran yang dilakukan organisasi.

7. *Manage and measure*

Tahapan terakhir merupakan pengukuran hasil dari proses perencanaan strategis yang telah dilakukan, meliputi penggunaan metrik yang dapat mengukur efektivitas dari kegiatan komunikasi media sosial yang dilakukan, serta analisis bagaimana organisasi mendengar dan merespon komentar maupun masukan yang diberikan audiens. Data yang dikumpulkan dalam proses ini dapat digunakan untuk menyediakan *insight* yang berguna untuk kegiatan perencanaan komunikasi media sosial selanjutnya.

Adapun tujuh langkah dari strategi media sosial tersebut menjadi panduan utama bagi penelitian ini untuk menganalisis dan memahami strategi media sosial Instagram @aliansizerowaste.id dalam meningkatkan *engagement* pada kampanye *zero waste* di media sosial. Sementara untuk melihat hasil dari implementasi strategi tersebut, terutama dalam konteks perubahan perilaku audiens yang menjadi terlibat melalui pemberian *likes*, *comments*, *share*, dan *repost* konten-konten kampanye *zero waste* AZWI, bahkan menerapkan praktik *zero waste* secara nyata, dilakukan analisis berdasarkan pada konsep perubahan perilaku melalui tiga strategi *Social and Behavior Change Communication (SBCC)* yaitu, *behavior change communication*, *social and community mobilization*, dan *advocacy*.

2.2.2 Social and Behaviour Change Communication

Social and behavior change communication (SBCC) merupakan sebuah pendekatan komunikasi untuk memengaruhi dan mengubah secara positif pengetahuan, sikap, dan norma sosial yang dilakukan secara interaktif dengan individu, institusi, komunitas, dan masyarakat (McKee et al., 2014). Adapun kegiatan komunikasi yang dilakukan meliputi penyebaran informasi, edukasi, motivasi, pemecahan masalah dan perencanaan. Berdasarkan pemaparan McKee et al. (2014), *SBCC* mempunyai tiga strategi utama, yang dapat membantu memahami *SBCC* secara menyeluruh, yaitu:

1. *Behavior Change Communication (BCC)*. Kegiatan komunikasi untuk mengubah pengetahuan, sikap, keyakinan dan kebiasaan yang dilakukan menggunakan pendekatan interpersonal melalui pendekatan kelompok, penggunaan media massa, dan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi, untuk menargetkan perubahan perilaku individu yang spesifik dan norma sosial.
2. *Social and Community Mobilization*. Mendorong keterlibatan koalisi yang lebih luas dan memperkuat kapasitas mitra dari tingkat internasional hingga komunitas untuk membentuk dukungan sosial yang berdampak pada pencapaian tujuan perubahan. Mobilisasi sosial menjadi pendorong untuk membangun aksi kolektif melalui publisitas, diskusi publik, media komunitas, pelatihan, dan koordinasi dengan pemangku kepentingan.
3. *Advocacy*. Advokasi bertujuan untuk mengubah kebijakan melalui komunikasi strategis yang dapat memengaruhi pemimpin, pemerintah, *non-governmental organization*, sektor swasta, dan pembuat kebijakan untuk mendukung penguatan atau perubahan kebijakan yang lebih baik bagi lingkungan. Strategi ini memerlukan teknik seperti lobi, koalisi, kampanye media, dan dialog publik untuk membangun komitmen politik-sosial yang berdampak dan berkelanjutan.

Untuk mencapai tujuan perubahan perilaku secara efektif, tentunya diperlukan perancangan komunikasi yang strategis. Pace, R. Wayne, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett (1979) dalam (Silviani & Darus, 2021) menuliskan terdapat empat tujuan strategi komunikasi sebagai berikut:

1. *To Secure Understanding*, memastikan bahwa komunikasi yang dilakukan dapat dipahami dan diartikan dengan baik oleh komunikan. Pesan-pesan yang dipahami dengan baik tersebut, diharapkan dapat memberikan pengaruh kepada komunikan sesuai dengan tujuan komunikasi tertentu yang diharapkan organisasi.
2. *To Establish Acceptance*, memastikan penerimaan pesan tersebut terus dibina dengan sebaik-baiknya. Pesan yang telah disampaikan dan diterima, serta dipahami dengan baik oleh komunikan, perlu ditanamkan dalam benak komunikan supaya menghasilkan umpan balik positif yang mendukung pencapaian dari tujuan komunikasi yang telah ditetapkan.
3. *To Motivate Action*. Dalam suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan, pada dasarnya terdapat harapan untuk memengaruhi bahkan mengubah perilaku komunikan seturut dengan keinginan komunikator. Dalam pengertian ini, komunikasi yang terjadi mengarah pada pembentukan persepsi positif terhadap isi pesan oleh kelompok yang menerima pesan tersebut. Melalui upaya penciptaan persepsi positif tersebut, maka komunikan dapat terpersuasi dalam melakukan perubahan sikap sebagai respons positif terhadap isi pesan yang diterimanya.
4. *To Oals Which The Communicator Sought to Achieve*. Mempertanyakan bagaimana cara mencapai tujuan yang akan dicapai oleh komunikator dari proses komunikasi yang dilakukan.

2.2.3 Engagement

Dalam industri pemasaran digital istilah *engagement* dimaknai sebagai perilaku partisipatif yang dilakukan oleh pengguna media sosial (Syrdal & Briggs, 2018). Mendalami pernyataan tersebut, menurut Kotler dan Keller (2016) *engagement* adalah sejauh mana perhatian dan keterlibatan aktif pelanggan (audiens) pada suatu kegiatan komunikasi. Konsep ini mencerminkan respons yang lebih aktif daripada sekadar impresi dan lebih mungkin untuk menciptakan nilai bagi perusahaan. Beberapa ukuran *engagement* dalam media *online*, meliputi *likes*, komentar, dan berbagi video atau konten lainnya. Namun, *engagement* juga dapat berkembang menjadi pengalaman personal seperti perubahan sikap dan pandangan yang dapat memperkuat atau bahkan mentransformasikan produk maupun layanan suatu perusahaan.

Dalam Tuten (2024) *engagement* diinterpretasikan melalui empat dimensi, yaitu *involvement* (keterlibatan), *interaction* (interaksi), *intimacy* (kedekatan emosional/keintiman), dan *influence* (pengaruh). Penggunaan dari dimensi-dimensi tersebut membantu menjelaskan konsep *engagement* secara lebih bermakna dan mendalam. Berbagai dimensi tersebut beserta dengan penjelasan dan metrik yang digunakan untuk mengukur masing-masing dimensi dijelaskan lebih lanjut dalam Tabel 2.2.

Tabel 2. 2 *The Dimensions of Engagement*

Dimensi <i>Engagement</i>	Penjelasan	Metrik
<i>Involvement</i>	Kehadiran seseorang pada setiap titik interaksi sosial.	Kunjungan halaman atau profil; <i>content views</i> .
<i>Interaction</i>	Tindakan yang dilakukan seseorang saat berada pada titik interaksi sosial.	<i>Likes</i> ; <i>shares</i> ; tingkat penyelesaian (misalnya menonton video hingga selesai); rata-rata waktu yang dihabiskan per interaksi; komentar; unduhan.
<i>Intimacy</i>	Perasaan suka atau tidak suka yang dimiliki seseorang terhadap <i>brand</i> .	Sentimen; keluhan yang diunggah di media sosial; pujian yang diunggah; kualitas kontribusi; emosi yang diekspresikan dalam UGC (<i>User Generated Content</i>); persepsi <i>brand</i> ; sikap terhadap <i>brand</i> .

<i>Influence</i>	Kemungkinan seseorang akan menjadi pendukung atau advokat bagi <i>brand</i> .	Kuantitas; frekuensi; skor ulasan dan penilaian; jumlah rekomendasi dari <i>word of mouth</i> di media sosial; jumlah impresi yang dicapai melalui jaringan <i>influencer</i> ; referensi.
------------------	---	--

Sumber: Tuten (2024)

2.2.4 Media Sosial

Lindgren (2022) mendefinisikan media sosial sebagai platform digital yang terhubung melalui jaringan yang dapat difungsikan sebagai sarana komunikasi dan interaksi, yang saat ini mendominasi penggunaan internet secara sosial, seperti Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Snapchat, TikTok, situs web, blog, dan forum *online*.

Menurut Dijck dan Poell (2013) dalam (Bastos & Rossi, 2026), media sosial mempunyai peranan dalam membentuk dinamika kehidupan sosial melalui beberapa logika yang dinamai sebagai konsep *social media logic*, yang terdiri dari *connectivity*, *programmability*, *popularity*, dan *datafication*, yang dijelaskan sebagai berikut.

1. *Connectivity*, media sosial memungkinkan penggunanya untuk terkoneksi dan berbagi konten. Pengguna media sosial dapat terhubung secara aktif dengan banyak orang, kelompok, atau paparan konten media sosial, tetapi juga secara otomatis dapat terhubung dengan beberapa orang, kelompok, atau jenis konten tertentu yang didapatkan melalui sistem rekomendasi atau mekanisme algoritmik lainnya yang tersedia di platform media sosial tersebut.
2. *Programmability*, setiap media sosial mempunyai kode perangkat lunak/*software* yang mendasarinya, algoritmanya dapat mengarahkan pengguna ke arah tertentu. Sampai pada batasan tertentu, pengguna dapat berkontribusi pada pembentukan algoritma platform media sosial atau menolak arah pemrogramannya.
3. *Popularity*, masing-masing platform media sosial memiliki berbagai mekanismenya tersendiri untuk meningkatkan popularitas penggunanya dan konten yang dihasilkan, melalui proses yang bersifat algoritmik dan dibentuk secara sosial-

ekonomi. Platform media sosial dapat mempromosikan konten sesuai dengan kebutuhan jangkauan audiens pembuatnya. Sehingga, memungkinkan pengguna untuk dapat meraih popularitas besar untuk pesan atau gagasan yang mereka ciptakan.

4. *Datafication*, menggambarkan kemampuan algoritma platform media sosial untuk mengubah tindakan sosial sehari-hari pengguna, menjadi data-data yang dapat terukur. Data-data perilaku pengguna tersebut diproses secara *real-time*, yang dikumpulkan untuk kemudian dianalisis sebagai informasi penting untuk memprofilkan dan memprediksi perilaku pengguna, yang diperlukan untuk penargetan iklan atau pembuatan konten yang lebih spesifik.

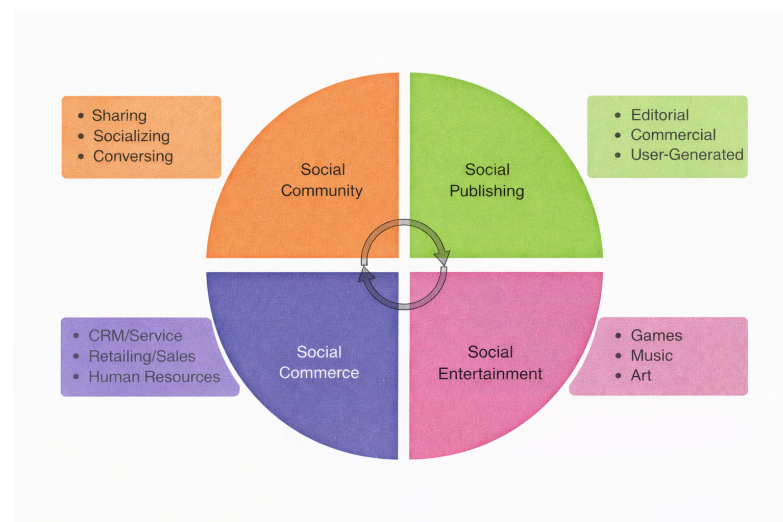
Sementara itu, Tuten (2024) mendefinisikan media sosial sebagai sarana komunikasi secara *online* dan kolaborasi, yang terdiri atas jaringan orang, komunitas, serta organisasi yang saling terhubung dan termudahkan oleh kemampuan dan mobilitas teknologi. Dari definisi tersebut, dapat dipahami bahwa media sosial merupakan media yang kompleks dan terus mengalami perkembangan pesat mengikuti tren serta perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terkini. Untuk membantu mempermudah pengklasifikasian dari saluran dan sarana yang terdapat pada media sosial. Tuten (2024) mengorganisir ruang media sosial ke dalam ruang yang lebih ringkas yang disebut sebagai *zones of social media* yang terdiri dari empat zona saluran media sosial, yaitu:

1. *Social community*: merupakan saluran media sosial yang berfokus pada hubungan dan interaksi sosial (*networking*) yang dilakukan orang-orang dengan kesamaan minat atau identitas, di mana mereka mempunyai ruang untuk dapat berkolaborasi, berbagi pengalaman, serta sumber daya. Dalam kategori ini, interaksi dan kolaborasi untuk membangun dan memelihara hubungan menjadi alasan utama orang terlibat dalam aktivitas ini. Saluran dalam zona *social community* meliputi, situs jejaring sosial, forum, dan *wikis*.
2. *Social publishing*: merupakan aktivitas produksi dan distribusi yang dilakukan melalui situs publikasi sosial yang dapat membantu penyebaran konten kepada

audiens dengan menampung konten sekaligus memungkinkan partisipasi dan *sharing (user-generated content)*. Hal ini memungkinkan setiap individu, profesional, organisasi, hingga *brand* untuk berbagi konten yang mereka ciptakan. Adapun saluran yang termasuk dalam zona *social publishing* adalah *blogs*, *microsharing sites*, *media-sharing sites*, *social bookmarking*, dan *news sites*, dengan fokus untuk berbagi pengetahuan, pengalaman, atau informasi.

3. *Social entertainment*: meliputi *events*, *performances*, dan aktivitas yang didesain untuk memberikan kenyamanan, kesenangan, dan pengalaman yang dapat dibagikan menggunakan media sosial. Zona *social entertainment* berorientasi untuk berbagi hiburan (*entertainment-sharing*), meliputi *social games*, *social music*, video, *social television*, termasuk saluran media sosial yang dibuat sebagai sarana hiburan seperti Spotify, TikTok, YouTube, dan Instagram.

4. *Social commerce*: merupakan saluran media sosial yang digunakan untuk pembelian dan penjualan produk maupun jasa secara *online*, meliputi *social shopping*, *social marketplaces*, *hybrid channels*, dan alat-alat yang memungkinkan partisipasi bersama dalam pengambilan keputusan pembelian.



Gambar 2. 1 *The Zones of Social Media*
Sumber: Tuten (2024)

Media sosial telah menjadi saluran komunikasi yang secara aktif digunakan untuk bertukar pengalaman, merekomendasi, hingga memberikan umpan balik

terkait pilihan dan pengalaman pada suatu hal tertentu. Media sosial memungkinkan setiap penggunanya untuk memberikan rekomendasi yang bersifat personal secara *real time*, yang memiliki pengaruh signifikan dalam memengaruhi keputusan orang lain baik secara positif maupun negatif.

Sejak tahun 2008, penggunaan media sosial sendiri telah meningkat dengan pesat dan hingga kini berperan penting sebagai sarana komunikasi dan interaksi dalam jaringan, sekaligus menjadi sumber informasi dan rekomendasi yang saling memengaruhi antara sesama pengguna media sosial. Dari sisi emosional, media sosial juga mempunyai kemampuan besar untuk menampilkan dan mengekspresikan perasaan pribadi maupun pandangan penggunanya untuk diketahui secara luas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Melalui pernyataan tersebut, media sosial dapat menjadi media yang efektif dalam membangun pesan komunikasi lingkungan yang berdampak dan meningkatkan keterlibatan banyak pihak pada gerakan peduli lingkungan, terutama mereka yang telah menjadikan media sosial sebagai ruang untuk berbagi pandangan dan pengalaman yang dapat memengaruhi persepsi bahkan perilaku khalayak luas.

2.2.5 Instagram

Instagram merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto maupun video dan membagikannya di dunia maya. Instagram diluncurkan pada tahun 2010 dan bertumbuh dengan luar biasa. Pada tahun 2013, Facebook membeli Instagram dan mengintegrasikannya dengan jejaring sosial populer lainnya. Quesenberry (2025) mengklasifikasikan algoritma utama yang dimiliki Instagram, sebagai berikut:

1. *Relationship*, mempertimbangkan pengguna yang pernah berinteraksi dengan *brand* di masa lalu.
2. *Interest*, mempertimbangkan interaksi pengguna sebelumnya dengan jenis dan format konten.
3. *Relevancy*, mempertimbangkan *trending* topik dan *posting-an* terkini.

Prajarini (2020) mendefinisikan Instagram sebagai salah satu platform media sosial yang dapat digunakan untuk berbagi foto maupun video. Mayoritas penggunanya berusia remaja hingga dewasa muda, yang setiap harinya aktif menggunakan *smartphone*. Instagram mempunyai berbagai fitur yang dapat membantu penggunanya dalam membagikan pesan dan melihat sejauh mana efektivitas yang ditimbulkan dari penyampaian pesan tersebut. Selain menjadi sarana untuk berbagi pesan audio visual, Instagram juga dapat digunakan sebagai media komunikasi yang strategis dalam meningkatkan daya tarik dan keterlibatan penggunanya. Saat ini Instagram telah menjadi media yang dominan digunakan untuk mengakses dan membagikan berbagai topik informasi secara *up-to-date*, dengan karakteristik yang interaktif, yang mampu meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperluas jangkauan informasi secara selektif (Sandi & Wijaya, 2025).

Adapun fitur-fitur utama yang dimiliki Instagram antara lain *feeds*, konten utama berupa foto maupun video yang dapat diberi *caption*, *hashtag*, lokasi, dan musik. Hampir serupa dengan *feeds* fitur *reels*, menyediakan tempat bagi pengguna Instagram untuk dapat mengeksplorasi pembuatan maupun menonton konten-konten dalam bentuk video; *Stories*, tempat untuk membagikan konten foto maupun video harian pribadi maupun orang lain melalui fitur *share*, dengan durasi singkat dan hanya bertahan selama 24 jam saja; *DMs/Direct Messages*, tempat untuk melakukan *chat* antar sesama pengguna Instagram dalam bentuk tulisan, foto, maupun video (Instagram, n.d.).

2.2.6 Zero Waste

Menurut Zero Waste International Alliance (2018), *zero waste* adalah, "konservasi semua sumber daya melalui produksi, konsumsi, penggunaan kembali, pemulihan produk, kemasan, dan material secara bertanggung jawab tanpa pembakaran, tanpa pembuangan ke tanah, air, ataupun udara yang dapat mengancam lingkungan dan kesehatan manusia." Artinya setiap kegiatan konsumsi maupun produksi yang kita

lakukan, harus dilakukan secara bertanggung jawab dan berkelanjutan supaya sebisa mungkin tidak menghasilkan limbah/sampah yang mencemari lingkungan.

Tidak hanya berfokus dalam meminimalkan penghasilan sampah/limbah, *Zero waste* juga berfokus dalam pengolahan kembali melalui proses daur ulang. Dalam menerapkan gaya hidup *zero waste*, terdapat praktik yang dinamakan prinsip 5R yang digagas oleh Johnson dalam (Rustan et al., 2023) sebagai berikut:

1. *Refuse*, menolak penggunaan barang-barang sekali pakai yang sulit terurai seperti botol minum kemasan plastik sekali pakai.
2. *Reduce*, mengurangi barang sekali pakai ataupun konsumsi barang yang tidak diperlukan dan terdapat indikasi terbuang atau menjadi sampah.
3. *Reuse*, menggunakan kembali barang yang telah terpakai (barang yang masih bisa dimanfaatkan/masih layak) agar tidak cepat berakhir di tempat pembuangan sampah.
4. *Recycle*, melakukan daur ulang dengan mengubah bentuk serta fungsi dari suatu barang.
5. *Rotting*, melakukan proses pembusukan pada sampah organik seperti buah dan sayur menjadi kompos yang dapat digunakan sebagai pupuk.

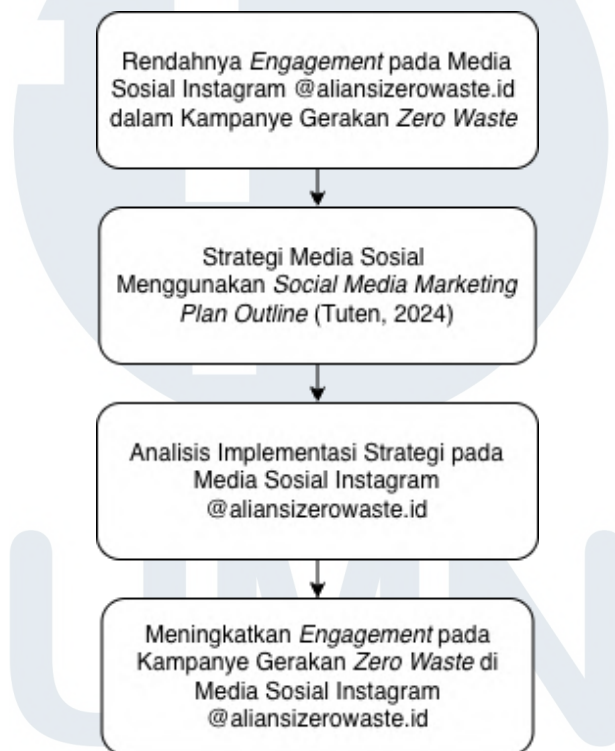
Konsep *zero waste* menentang pandangan umum bahwa sampah adalah sesuatu yang tidak bernilai dan tidak dapat dihindari, yang muncul pada akhir masa pakai suatu produk. Sebaliknya, konsep *zero waste* memandang sampah sebagai sumber daya yang salah tempat atau sedang perpindah fungsi selama proses produksi dan konsumsi. Oleh karena itu, sampah seharusnya dikembalikan dalam siklus produksi dan konsumsi, melalui berbagai cara seperti penggunaan ulang, daur ulang, atau pembentukan kembali.

Artinya, konsep *zero waste* memiliki tujuan untuk mengubah sistem pengelolaan sampah menjadi sistem ekonomi sirkular, dengan meminimalisir penghasilan limbah yang terbuang percuma selama proses produksi dan konsumsi berlangsung. Namun, konsep *zero waste* bukan berarti manusia tidak boleh sama sekali menghasilkan sampah, tetapi lebih kepada peningkatan dari implementasi

sistem ekonomi sirkular di mana tidak ada sampah yang terbuang sia-sia. Adapun prinsip dasar dari *zero waste* adalah mempertahankan nilai produk selama mungkin melalui sistem pengelolaan yang berkelanjutan (Edvardsson Björnberg et al., 2023).

2.3. Kerangka Pemikiran

Berikut merupakan kerangka pemikiran yang disusun untuk memberikan gambaran antara fenomena yang diteliti berkaitan dengan konsep yang digunakan.



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Permasalahan pengelolaan sampah di Indonesia yang krusial belum menjadi isu prioritas yang harus diselesaikan bersama. Menghadapi situasi tersebut, salah satu upaya yang dapat dilakukan di era digital ini adalah melalui kampanye di media sosial untuk meningkatkan keterlibatan seluruh lapisan masyarakat pada gerakan pengelolaan sampah berkelanjutan. Hal ini yang juga dilakukan oleh Aliansi Zero Waste Indonesia (AZWI) yang mempunyai kepedulian khususnya pada

pengelolaan sampah melalui solusi *zero waste*. AZWI memanfaatkan media sosial Instagram @aliansizerowaste.id sebagai upaya untuk meningkatkan *engagement* pada gerakan *zero waste*.

Namun, pemanfaatan media sosial tersebut nyatanya menimbulkan tantangan baru seperti dinamika algoritma yang mengalihkan minat audiens secara cepat pada berbagai informasi lain yang lebih menarik. Hal ini membuat kampanye lingkungan kurang mendapat perhatian dan *engagement* yang optimal. Untuk menghadapi situasi tersebut AZWI mempunyai strategi media sosial yang diimplementasikan pada Instagram @aliansizerowaste.id agar lebih adaptif dan mampu meningkatkan *engagement*. Untuk membedah setiap tahapan dari strategi media sosial AZWI tersebut dan memahami hasil dari implementasinya, maka dalam penelitian ini digunakan *framework social media marketing plan outline* (Tuten, 2024), yang meliputi tujuh tahapan yakni *situation analysis*, *state objective and allocate resources*, *gather insight into target audience*, *select social media zones and vehicles*, *create an experience strategy*, *establish activation plan*, dan *manage and measure*.

