

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menghasilkan beberapa tinjauan literatur sebagai referensi, yang di mana pada penelitian terdahulu ini memiliki keterkaitan dengan penelitian yang sedang diteliti.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Judul Penulis Tahun	Afiliasi Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan dengan Skripsi ini
1	Pengemasan Pesan Lingkungan pada Akun Instagram @Pandawaragroup periode Oktober 2022 – Februari 2023 Antika Praweswara 2023	Universitas Pembangunan Jaya	Metode Analisis Isi Kualitatif	Memperlihatkan bahwa konten yang disajikan menggunakan pengemasan pesan dari sifat pesan, tema pesan, bentuk konten dan jenis konten. Secara umum, bentuk konten yang disajikan oleh pandawara group itu berkombinasi dengan pesan yang disampaikan lebih jelas bersamaan sehingga hasilnya dapat menginspirasi masyarakat. Artinya, unsur pesan dalam konten @pandawaragroup ini memiliki arti dan mudah dimengerti oleh khalayak.	Secara praktis temuan ini dapat digunakan dan menjadi acuan bagi konten kreator agar menyuarakan terkait lingkungan melalui konten dengan pengemasan informatif yang lebih beragam. Sehingga, masyarakat dapat terinspirasi untuk melakukan aksi dalam memelihara lingkungan melalui berbagai konten @pandawaragroup	Perbedaan dengan penelitian ini ialah, pada penelitian terdahulu ini melihat pengemasan pesan terkait lingkungan secara keseluruhan, sedangkan pada penelitian ini membahas lingkungan namun lebih spesifik pada Zero Waste Lifestyle.
2	Pengemasan Pesan Politik pada Akun Instagram	Universitas Pembangunan Jaya	Metode Analisis Isi Kualitatif	Memperlihatkan bahwa konten yang disajikan oleh	Temuan dari penelitian ini	Perbedaan dengan penelitian ini adalah,

<p>@Pinterpolitik (Analisis Isi Kualitatif Konten Tokoh Politik Periode Oktober 2022 – Maret 2023) Hamdiansyah Fazry Dayfullah 2023</p>	<p>@pinterpolitik dalam pengemasan pesan dilihat dari tema pesan, sifat pesan, bentuk konten dan tokoh politik. Secara umum, sifat pesan yang sering disajikan yaitu pesan informatif. Artinya, dengan pesan yang disajikan dari akun @pinterpolitik ini memberikan informasi kepada khalayak terkait wawasan politik.</p>	<p>berharap menjadi salah satu wadah sumber informasi terkait permasalah an yang sedang terjadi pada masa politik di Indonesia, sehingga masyarakat bisa menyiapkan diri dalam menyambut Pilpres 2024.</p>	<p>peneliti lebih mengarah pada konten tokoh politik pada instagram @pinterpoliti k, sedangkan penelitian ini lebih mengarah pada konten isu lingkungan dengan penerapan zero waste lifestyle.</p>	
<p>3 Pengemasan Informasi pada Konten Instagram @lsprjakarta dalam mengomunikas ikan Pesan Selama Pandemi Covid-19 (Studi Kualitatif Konten Instagram @lsprjakarta Periode Maret – Mei 2020) Ong Xena Jihan Shania Budiman 2020</p>	<p>Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Jakarta</p> <p>Penelitian Kualitatif Deskriptif</p>	<p>Hasil dari penelitian ini memperlihatkan n bahwa konten yang disajikan pada akun Instagram @lsprjakarta termasuk ke dalam kemasan instructing information, adjusting dan internalizing dalam mengemas informasi terkait pandemi Covid- 10. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi yang mengurangi kecemasan publik dan berisi informasi langkah dalam pencegahan Covid-19.</p>	<p>Berjalanny a media sosial Instagram @lsprjakart a, secara praktis penelitian ini menjadi masukan bagi Institut Komunikas i dan Bisnis LSPR dalam memberika n pemuhan kebutuhan akan khalayak terutama dalam mengatasi masalah Covid-19.</p>	<p>Perbedaan dengan penelitian ini adalah, peneliti lebih membahas pengemasan pesan dalam memberikan pemuhan kebutuhan khalayak terkait masalah Covid-19, sedangkan pada penelitian ini membahas pengemasan pesan yang akan dilihat dari 4 aspek yaitu bentuk pesan, tema pesan, bentuk konten dan jenis konten terkait zero waste lifestyle.</p>

Sumber: *Olahan Peneliti*

Ada perbedaan dan kesamaan dalam ketiga penelitian sebelumnya yang peneliti temukan. Seperti pada penelitian terdahulu dengan judul “Pengemasan Pesan Lingkungan pada Akun Instagram @Pandawaragroup (Analisis Isi Kualitatif

Periode Oktober – Februari 2023)” oleh Antika Prameswara. Dalam penelitian terdahulu mengambil fokus penelitian pada akun media TikTok, sedangkan penelitian ini mengambil fokus penelitian pada akun media Instagram. Selain itu, ada perbedaan signifikan pada konsep yang digunakan oleh penelitian sebelumnya yaitu penelitian sebelumnya melihat tanggapan pada konten di akun yang di analisis, namun penelitian ini melihat bentuk dan tema pesan serta bentuk dan tema konten sesuai konten yang disajikan.

Penelitian terdahulu yang kedua oleh Putri Faradilah Yasin yang berjudul ” Pengemasan Pesan Ekonomi Kreatif dan Pariwisata di Akun TikTok @Kemparekraf (Analisis Isi Kualitatif pada konten AKI, KATA, ADWI Periode Desember 2021 – Oktober 2022)” perbedaannya adalah pada konsep penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan konsep ekonomi kreatif.

Penelitian ketiga dengan judul “Pengemasan Informasi pada Konten Instagram @lsprjakarta dalam mengomunikasikan Pesan Selama Pandemi Covid-19 (Studi Kualitatif Konten Instagram @lsprjakarta Periode Maret – Mei 2020) oleh Ong Xena Jihan Shania Budiman tahun 2020. Penelitian ini membahas terkait pengemasan pesan dari konten Instagram LSPR dengan fokus kebutuhan informasi khalayak. Lalu, pada konsep penelitian ini lebih melihat kepada kemasan informasi instructing, adjusting, dan internalizing dapat ditemukan pada konten Instagram @lspr selama situasi pandemi COVID-19. Perbedaannya dengan penelitian ini ada pada konsep, yang di mana penelitian ini menggunakan konsep yang memang fokus pada pesan dan konten dari akun Instagram @zerowaste.id_official.

2.2. Teori dan Konsep

2.2.1. Pengemasan Pesan

Informasi yang diberikan oleh komunikator kepada komunikan dengan tujuan tertentu disebut pesan. Dalam penyampaian pesan pastinya perlu melibatkan berbagai strategi dan elemen penting. Yang di mana strategi itu bertujuan agar penerima pesan dapat memahami pesan yang disampaikan oleh komunikator. Salah satu elemen penting dalam penyampaian pesan adalah gaya bahasa yang mudah

dipahami. Sehingga, penyampaian pesan tersebut bisa efektif disampaikan kepada komunikan. Yasir (2020) dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Ilmu Komunikasi 'Sebuah Pendekatan Kritis dan Komprehensif'* mendefinisikan pesan sebagai simbol dari adanya komunikasi dan informasi. (Yasir, 2020)

Pengemasan pesan pada sebuah konten itu merujuk pada proses merancang pesan sebagai informasi bagi penerima pesan agar mudah dipahami, menarik perhatian, dan efektif. Pengemasan pesan pada konten biasanya bertujuan untuk memastikan pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat diterima dengan baik oleh target komunikan, sehingga bisa mencapai *goals*. Dalam mengemas pesan sangat penting untuk mempertimbangkan bentuk dan tema pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak.

2.2.2.1. Bentuk Pesan

Dalam penyampaian pesan, walaupun bisa dilakukan dengan pendekatan yang lebih umum, penting untuk memperhatikan dan mengarahkannya agar tujuan komunikasi tercapai sesuai yang diinginkan. Menurut A.Q. Widjaja terdapat 3 (tiga) bentuk pesan yaitu: (Moedasir, 2024)

1. Informatif

Jenis pesan yang digunakan untuk memberikan informasi penting dengan jelas, hingga berisikan data dan fakta. Tujuan pesan informatif ini sebagai penyampaian suatu informasi tentang suatu topik tertentu kepada khalayak. Dalam konteks komunikasi, pesan informatif ini penting karena memperluas pengetahuan penerima pesan terkait suatu topik atau isu.

2. Persuasif

Pesan persuasif dalam konteks komunikasi biasanya berisi pesan yang mengajak serta mempengaruhi masyarakat untuk melakukan sesuatu. Biasanya, komunikator mencoba meyakinkan atau membujuk orang lain melalui pesannya dalam mengubah sikap dan perilaku mengenai suatu peristiwa melalui transmisi pesan (Perloff, 2010).

3. Koersif

Menurut (Abdullah, 2015, hal. 61-63) mengatakan bahwa koersif adalah sistem komunikasi yang sifatnya paksaan dan kekerasan dengan artinya usaha mengubah pikiran seseorang. Sehingga koersif ini menciptakan keadaan seseorang yang terpaksa harus mengikuti arahan sesuai isi pesan.

Dalam semua bentuk pesan tersebut, pengemasan pesan edukasi yang dilakukan pada @zerowaste.id_official mencakup penggunaan konten visual menarik seperti infografik, foto, atau video yang mendukung pesan-pesan tersebut. Artinya, bentuk-bentuk pesan seperti Informatif, Persuasif, Koersif ini memiliki peran penting dalam mengemas suatu pesan untuk mengkategorisasikan konten yang akan dirancang dan diunggah pada media Instagram tersebut.

2.2.2.2. Tema Pesan

Tema pesan merupakan gagasan tentang suatu hal (Sitoresmi dalam (Prameswara, 2023). Sedangkan, pesan disebut sebagai kumpulan data dan informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan mengenai suatu hal (Narudin dalam (Prameswara, 2023). Definisi tema pesan dari kedua penjelasan tersebut bahwa dapat dijelaskan tema pesan merupakan ide konsep suatu informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan atau penerima pesan tersebut.

Hasil analisis konten dari akun Instagram @zerowaste.id_official menunjukkan bahwa beberapa tema dapat dikaitkan dengan konten yang terikat. Berikut adalah beberapa tema pesan yang ada di akun Instagram tersebut:

1. *Campaign*

Campaign merupakan upaya yang dilakukan oleh organisasi yang untuk meningkatkan kesadaran dan mempengaruhi opini, sikap dan perilaku masyarakat dalam mencapai tujuan tertentu (Umran, et al., 2023). *Campaign* ini sebuah kegiatan yang membutuhkan biaya untuk mencapai suatu tujuan dalam jangka

waktu yang tertentu (Arifin dalam (Prameswara, 2023). Pada penelitian ini, bentuk *campaign* ini dilihat berdasarkan kegiatan dalam wujud penerapan *zero waste lifestyle* yang dilakukan oleh Zero Waste Indonesia.

Campaign yang dijalankan oleh Zero Waste Indonesia ini menjadi sebuah proses untuk mengedukasi masyarakat dalam meningkatkan kesadaran dan mendorong masyarakat untuk mengubah perilaku yang baik terkait isu lingkungan. Pada *campaign* ini tidak hanya sekedar kegiatan yang dilaksanakan, namun mengintegrasikan pesan edukasi *zero waste lifestyle* pada saat *campaign* berjalan. Tujuan dari *campaign* yang dilakukan oleh Zero Waste Indonesia ini tidak hanya mengajak masyarakat untuk berkontribusi untuk lingkungan. Akan tetapi, *campaign* ini juga bertujuan untuk menyebarkan pesan edukasi *zero waste lifestyle* yang dirancang untuk mudah dipahami dan diterapkan pada kehidupan sehari-hari.

Banyak *campaign* yang sudah dijalankan oleh Zero Waste Indonesia, seperti #30DaysChallenge, #TukarBaju, #MulaiDariLemari, dan #HabiskanMakananmu. Namun, yang menjadi unit analisis pada penelitian ini adalah *campaign* #TukarBaju. Hal tersebut dikarenakan *campaign* #TukarBaju ini yang sedang berjalan sesuai dengan periode penelitian ini yaitu Februari 2023 – Februari 2024. Untuk *campaign* #30DaysChallenge, #MulaiDariLemari dan #HabiskanMakananmu tidak termasuk ke unit analisis, dikarenakan *campaign* ini berkesinambungan di luar periode penelitian dan juga untuk #MulaiDariLemari dan #HabiskanMakananmu *campaign* yang sedang tidak berjalan.

2. Tutorial Minim Sampah

Pada tema pesan Tutorial Minim Sampah ini merupakan salah satu informasi yang berguna, karena informasi ini menjadi saluran informasi dan komunikasi yang dikemas sedemikian rupa sehingga menjadi pesan yang sangat berarti. (Prisgunanto, 2018). Pada tema pesan ini, Zero Waste Indonesia memberikan segala informasi berupa tutorial mengenai *zero waste lifestyle* dalam bentuk infografis, video, gambar ataupun video yang dibagikan untuk pengikut dan publik. Salah satu contoh informasi yang dibagikan oleh Zero Waste Indonesia melalui akun Instagramnya yaitu “Tips Mengolah Sisa Makanan Lebaran”.

3. Kolaborasi

Kolaborasi merupakan hal yang jalin kerja sama yang dilakukan pihak eksternal dengan pihak luar secara bersama-sama dalam mencapai tujuan yang sudah ditetapkan dan disetujui secara bersama (Saleh dalam (Prameswara, 2023). Pada tema pesan ini, Zero Waste Indonesia melakukan project atau campaign yang dilakukan bersamaan dengan perusahaan lain ataupun content creator lainnya mengenai *zero waste lifestyle* baik dalam bentuk gambar, video, tulisan, seminar, dan lainnya. Kolaborasi yang dijalankan oleh Zero Waste Indonesia dalam konten Instagramnya adalah dengan menggunakan fitur *collab/add mention* ke *brand* atau perusahaan yang sedang bekerja sama. Dan tentunya ada kalimat seperti “Zero Waste Indonesia X Eiloeco”. Namun, unggahan pada periode Februari 2023 – Februari 2024 juga terdapat konten dengan fitur add mention dari akun Instagram personal yang juga muncul di *feeds* @zerowaste.id_official, sehingga hal itu tidak dianggap sebagai bentuk kolaborasi. Karena itu hanya unggahan dari seseorang yang menerapkan fitur *tag* ke @zerowaste.id_official.

Tema pesan *Campaign*, Tutorial Minim Sampah, dan Kolaborasi dalam penelitian pengemasan pesan edukasi *zero waste lifestyle* pada akun Instagram @zerowaste.id_official memiliki keterkaitan yang saling mendukung. *Campaign* berfungsi sebagai upaya utama untuk mengedukasi masyarakat, meningkatkan kesadaran dan mengajak masyarakat mengadopsi gaya hidup minim sampah. Tutorial Minim Sampah memberikan panduan praktis dan konkret tentang cara menerapkan prinsip zero waste dalam kehidupan sehari-hari, sehingga memudahkan audiens untuk mengambil tindakan nyata. Sementara itu, Kolaborasi memperluas jangkauan dengan melibatkan berbagai pihak, termasuk *influencer*, bisnis, atau organisasi lain yang mendukung gerakan *zero waste*. Ketiga tema ini bekerja secara sinergis untuk menciptakan pesan edukasi yang komprehensif, inspiratif, dan aplikatif, mendorong perubahan perilaku yang berkelanjutan menuju gaya hidup ramah lingkungan (Lubis & Dirgantara, 2021).

2.2.2.3. Bentuk Konten

Bentuk konten mengacu pada cara atau format yang di mana suatu pesan disampaikan kepada khalayak melalui media sosial. Dalam konteks komunikasi, berbagai bentuk konten digunakan untuk berinteraksi dengan khalayak secara efektif. Bentuk konten ini diciptakan dan diaplikasikan ke media digital untuk membagikan suatu pesan atau informasi lewat media (Husna, 2019). Ada beberapa bentuk konten, sebagai berikut:

1. Video

Video adalah sebuah representasi visual yang direkam menggunakan perangkat rekaman dari suatu peristiwa dan disajikan dengan format bergerak disertai audio. Video yang dimaksud ini adalah jenis konten yang biasanya menggambarkan bentuk pekerjaan dan *activity* dari *creator*. Dalam konten Instagram @zerowaste.id_official video menggambarkan terkait tutorial ataupun kegiatan dari ZWID yang berkaitan dengan konsep *zero waste lifestyle*. Biasanya @zerowaste.id_official membagikan konten video *tips* hidup minim sampah dan belajar *zero waste lifestyle*.

2. Tulisan

Tulisan merupakan konten yang mengandung suatu topik (Guswindari & Putri, 2020). Bentuk konten tulisan yang dibuat oleh Zero Waste Indonesia (@zerowaste.id_official) memiliki gaya bahasa yang dapat dipahami semua *audiens*. Tak hanya itu, penggunaan bahasa pada akun Zero Waste Indonesia juga mengkombinasi perpaduan antara bahasa Indonesia dan bahasa asing (Inggris, dll.), sehingga segala pesan dalam bentuk tulisan dapat diterima oleh kalangan masyarakat. Biasanya, konten tulisan ini berisikan adanya kalimat informasi yang bersamaan dengan fakta dan data isu sampah yang terjadi di kehidupan. Konten tulisan yang terdapat pada akun @zerowaste.id_official lebih sering dalam bentuk *Quotes* atau kutipan kalimat yang berkaitan dengan isu lingkungan maupun *zero waste lifestyle*.

3. Gambar

Gambar merupakan sebuah konten berupa foto yang dihasilkan dari kamera ataupun hasil desain grafis (Moedasir, 2024). Bentuk konten gambar pada akun Instagram @zerowaste.id_official biasanya menggambarkan kegiatan ataupun informasi yang sedang dilakukan dan didapatkan oleh Zero Waste Indonesia pada saat membagikan informasi terkait *zero waste lifestyle*.

4. Kombinasi

Kombinasi konten adalah konten yang menggabungkan berbagai format, seperti video, foto, suara, infografis, dan lainnya. Contohnya adalah gambar bergerak disertai tulisan, video disertai tulisan. Audio juga dapat disertakan pada konten dengan format kombinasi.

- Dengan adanya keempat bentuk pesan dalam pengemasan pesan edukasi *zero waste lifestyle* pada akun Instagram @zerowaste.id_official ini dapat mendukung dalam mengoptimalkan penyampaian pesan edukasi dengan tujuan meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat melalui berbagai bentuk konten yang dirancang pada media sosial Instagram (Ulfa & Fatchiya, 2019).

2.2.2.4. Jenis Konten

Jenis konten yang disajikan pada media sosial, terutama kepada pengikut pastinya beragam. Karena, dalam masing-masing jenis konten memiliki karakteristik unik yang membedakan satu sama lain. yaitu: (Moedasir, 2024)

1. Hiburan

Pada sebuah konten biasanya sebagai fungsi hiburan. Yang di mana, ketika pengikut atau khalayak di media sosial itu terhibur dengan berbagai konten yang disajikan.

2. Informasi

Penggunaan konten informasi untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan masyarakat luas tentang pesan penting. Konten ini biasanya berupa fakta dan nyata.

3. Inspirasi

Fungsi konten inspirasi adalah untuk memberi inspirasi, pengaruh baik dan menjadi semangat kepada publiknya. Konten ini sengaja dibuat untuk memotivasi, menggerakkan dan mendorong kepada khalayak terhadap suatu hal. Biasanya konten ini didukung dengan bentuk tulisan, video ataupun gambar yang mengandung makna mendalam.

4. Edukasi

- Edukasi merupakan proses atau aktivitas yang bertujuan memberikan pengetahuan, keterampilan, dan pemahaman kepada individu atau kelompok guna mengembangkan potensi mereka. Fokus utama dari edukasi adalah meningkatkan kemampuan individu atau kelompok di berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang akademik, sosial, ekonomi, dan kesehatan. Pada jenis konten edukasi ini, Zero Waste Indonesia melalui konten Instagram @zerowaste.id_official membagikan informasi yang sifatnya memberikan pemahaman dan meningkatkan kesadaran pengikut terkait *zero waste lifestyle*.

Konsep pengemasan pesan digunakan sebagai konsep utama dari penelitian ini karena mereka ingin mengetahui bagaimana pengemasan pesan dilakukan di akun Instagram @zerowaste.id_official berdasarkan jenis pesan dan tema yang ingin disampaikan oleh Zero Waste Indonesia.

Mengadopsi gaya hidup *zero waste* bukan hanya tentang mengurangi limbah, tetapi juga tentang memahami dampak dari setiap pilihan yang kita buat terhadap lingkungan. Melalui edukasi yang konsisten, @zerowaste.id_official berkomitmen untuk memberikan solusi inovatif yang bisa diterapkan setiap individu untuk kehidupan sehari-hari. Salah satunya dapat mengurangi penggunaan

barang yang mudah terurai, seperti kertas, setiap langkah kecil yang dilakukan memiliki potensi besar untuk lingkungan yang asri.

Akun Instagram @Zerowaste.id_official ini memainkan peranan penting dalam menyampaikan pesan edukasi mengenai gaya hidup *zero waste*. Melalui pengemasan pesan yang terdapat pada setiap kontennya ini dapat meningkatkan pengikutnya untuk kesadaran lingkungan. Setiap konten yang diunggah ini dirancang untuk memberikan pandangan yang jelas terkait gaya hidup *zero waste*, sehingga nantinya mudah diimplementasikan oleh pengikutnya dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, @zerowaste.id_official tidak hanya menjadi platform untuk berbagai informasi, tetapi juga komunitas yang aktif untuk mendorong perubahan positif menuju lingkungan yang lebih berkelanjutan sesuai dengan visi dan misi Zero Waste Indonesia itu sendiri (Zero Waste Indonesia, 2024).

2.2.3. Instagram sebagai Media Sosialisasi Isu Lingkungan

Perkembangan teknologi menciptakan internet dan media sosial yang semakin berkembang dan banyak manfaatnya. Instagram menjadi salah satu media sosial yang digemari oleh sebagian orang. Instagram adalah platform yang memungkinkan pengguna mengambil gambar, merekam video, berbagi foto, dan menggunakan fitur digital lainnya (Bambang dalam (Prameswara, 2023)). Sehingga, Instagram ini menjadi media baru yang digunakan masyarakat dalam mempublikasikan berbagai informasi dengan cepat. Salah satunya Instagram digunakan beberapa kalangan masyarakat atau komunitas dalam dijadikan sebagai media sosialisasi, seperti sosialisasi terkait lingkungan.

Berdasarkan data yang di dapat dari Napoleon Cat ada sejumlah pengguna Instagram di Indonesia hingga Agustus 2023 yaitu 116,16 juta. Instagram ini adalah aplikasi yang digunakan sebagai sebuah saran sosial melalui internet yang bisa digunakan para pengguna untuk menyebarkan berbagai macam informasi yang diakses oleh khalayak luas (Albarran dalam (Prameswara, 2023)).

Data tersebut memperlihatkan bahwa pengguna aktif di media Instagram sering membagikan kegiatan yang bertujuan dalam mensosialisasikan isu

lingkungan (Ulfa & Fatchiya, 2019). *Content creator* yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai medium yang digunakan untuk kampanye sosialisasi isu lingkungan terutama terkait konsep *zero waste lifestyle* adalah Zero Waste Indonesia (@zerowaste.id_official).

Zero Waste Indonesia merupakan *content creator* yang fokus dalam memberikan informasi dan melakukan aksi nyata melalui konten di akun @zerowaste.id_official terkait *zero waste lifestyle*. Zero Waste Indonesia menggunakan media Instagram menjadi edukasi dan sosialisasi isu lingkungan kepada *audiens* yang bertujuan agar masyarakat dapat menerapkan kehidupan yang peduli dengan lingkungan dan dapat menerapkan aksi nyata dalam menjaga lingkungan dengan konsep *zero waste lifestyle*. Konten @zerowaste.id_official memperlihatkan seberapa penting meminimalisir sampah terutama pada sampah makanan dalam kehidupan dan kelestarian lingkungan berdasarkan dengan bentuk dan jenis konten.

Instagram digunakan dan dipilih oleh @zerowaste.id_official untuk mensosialisasikan dan mengedukasi masalah lingkungan. Tujuan dari penelitian ini untuk melihat bagaimana peran Instagram sebagai media sosialisasi dan edukasi masalah lingkungan diukur berdasarkan bentuk, jenis, yang dirancang oleh @zerowaste.id_official untuk menyampaikan pesan lingkungan kepada khalayak luas. Sehingga, untuk mengukur pengemasan pesan zero waste lifestyle di akun Instagram @zerowaste.id_official ini akan berdasarkan dimensi lembar coding untuk digunakan pada bentuk dan jenis konten yang diteliti.

2.2.4. Zero Waste Lifestyle

Zero Waste Lifestyle diartikan sebagai usaha seorang individu untuk menjaga lingkungan dengan gaya hidup meminimalisasi sampah yang dihasilkan (Lubis & Dirgantara, 2021). Konsep dari *zero waste lifestyle* sendiri ini nantinya akan memberikan dampak kebiasaan masyarakat dalam meminimalisir sampah dan mendorong individu untuk menggunakan barang yang bisa didaur ulang, sehingga konsep *zero waste lifestyle* ini yang harus ditanamkan untuk membantu melestarikan lingkungan (Lubis & Dirgantara, 2021).

Dilansir dari Goodstats, menurut laporan dari *United Nations Environment Programme* (UNEP) atau *Food Waste Index 2021* menyebutkan bahwa Indonesia menjadi negara penghasil sampah makanan terbesar se-Asean dengan sebanyak 20,9 juta ton tiap tahunnya. Angka tersebut setara dengan 115-184 kilogram per kapita tiap tahun. Berdasarkan data SIPSN menyebutkan bahwa jenis sampah sisa makanan sebanyak 44.1% berdasarkan kategori komposisi sampah pada umumnya.

Secara keseluruhan, masalah sampah ini menjadi fokus utama dalam upaya perlindungan lingkungan, yang memerlukan perhatian yang luas dari masyarakat yang peduli. Berdasarkan informasi tersebut, diperlukan upaya rutin dalam pengelolaan sampah. *Zero waste lifestyle*, juga dikenal sebagai gaya hidup tanpa sampah, adalah tujuan yang inspiratif untuk mendorong masyarakat untuk mengubah pola hidup yang berkelanjutan demi pelestarian alam (Zero Waste Indonesia, 2024). Sampah yang berserakan sekarang menjadi masalah lingkungan global yang sangat membutuhkan perhatian besar dari banyak orang.

Sebagian besar telah banyak upaya yang dilakukan untuk mengatasi isu lingkungan yang ada, salah satunya dengan berbagai program pemerintah pusat maupun pemerintah daerah. Namun, dari masyarakatnya sendiri belum memahami mengenai bahaya sampah bahkan cara mengurangi sampah bagi lingkungan. Maka dari itu, adanya komunitas yang bergerak di bidang lingkungan ini bisa membantu menyadarkan masyarakat untuk berpindah perilaku yang dimulai dari seorang diri dalam mengurangi persoalan sampah yang ada (Lubis & Dirgantara, 2021)

Kehidupan tanpa sampah bertujuan untuk mendorong masyarakat untuk mengadopsi gaya hidup dan kebiasaan yang lebih berkelanjutan demi pelestarian alam. Metode zero waste akan melestarikan dan memulihkan setiap sumber daya, memastikan kesehatan manusia, hewan, dan tumbuhan di Bumi. Salah satu langkah menuju gaya hidup tanpa sampah adalah tidak membuang sampah makanan, menggunakan pengolahan makanan untuk membuat makanan, mendaur ulang sampah menjadi pupuk organik, dan membuat kerajinan tangan dari sampah (Lubis & Dirgantara, 2021).

Keterkaitan *zero waste lifestyle* dalam penelitian ini adalah dalam konten di media sosial yang dibuat oleh @zerowaste.id_official menjadi unit analisis ialah konten yang memperlihatkan gerakan (*movement*) ataupun informasi terkait konsep

zero waste lifestyle. Dalam hal ini, sampah makanan merupakan masalah lingkungan yang sesuai dengan judul dan konsep penelitian, "Pengemasan Pesan Zero Waste Lifestyle." Konsep ini dapat menjelaskan bahwa, sesuai dengan objek penelitian ini, gerakan gaya hidup bebas sampah menjadi bagian dari memperhatikan lingkungan. Konsep ini dapat digunakan dalam kaitannya dengan subjek penelitian ini untuk menjelaskan mengapa kampanye gaya hidup zero waste merupakan bagian dari kepedulian terhadap masalah lingkungan.

2.3. Definisi Operasional

Batasan dan metode pengukuran variabel yang menjadi fokus penelitian dikenal sebagai definisi operasional. Penyajian definisi operasional (DO) variabel umumnya mencakup beberapa elemen kunci: nama variabel, penjelasan kategorisasi dimensi, instrumen pengukuran, output pengukuran, dan jenis skala pengukuran yang diaplikasikan (meliputi nominal, ordinal, interval, dan rasio) (Ulfa R. , 2021). Tujuan utama dari penyusunan definisi operasional adalah untuk memfasilitasi dan menjamin konsistensi dalam proses pengumpulan data, meminimalisir perbedaan interpretasi, serta memberikan batasan yang jelas terhadap cakupan variabel yang diteliti. Dengan adanya definisi operasional, peneliti dapat memiliki panduan yang terstruktur dalam melaksanakan penelitiannya (Ulfa R. , 2021).

Tabel 2.2 Definisi Operasional Kategorisasi Indikator

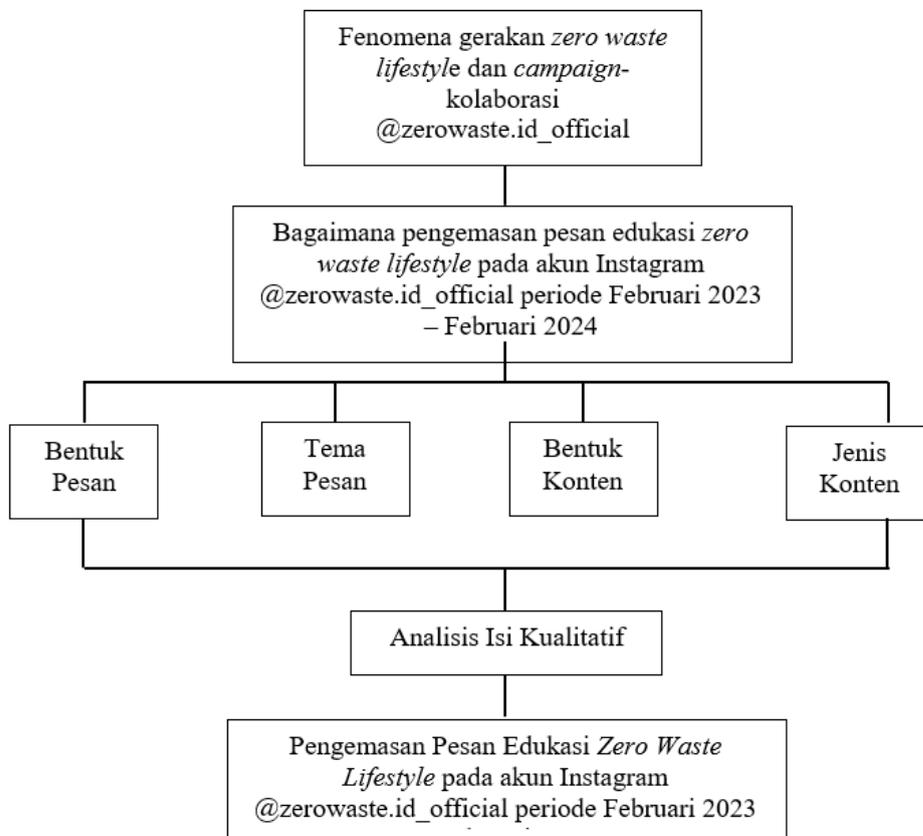
Kategori	Indikator	Keterangan
Bentuk Pesan	Informatif	Pesan yang disampaikan pada konten Instagram bersifat informasi penting untuk diketahui oleh publik. Dimana, pesan ini berisikan data atau fakta yang terjadi secara langsung.
	Persuasif	Pesan yang disampaikan pada konten Instagram yang bersifat ajakan atau mengajak, mempengaruhi dan meyakinkan
	Koersif	Pesan yang disampaikan pada konten Instagram tersebut yang bersifat memaksa.
Tema Pesan	<i>Campaign</i>	Suatu kegiatan dengan waktu yang sudah ditentukan dan memerlukan biaya untuk mencapai tujuan. <i>Campaign</i> ini dilakukan untuk mengajak dan mengedukasi pesan <i>zero waste lifestyle</i> .

	Tutorial Minim Sampah	Pada tema tutorial minim sampah ini berupa informasi penting mengenai gaya hidup minim sampah.
Bentuk Konten	Kolaborasi	Dalam tema ini, @zerowaste.id_official membuat kegiatan yang bekerja sama dengan perusahaan lain terkait konsep zero waste atau peduli sampah dalam mencapai tujuan.
	Video	bentuk konten video yang biasanya menggambarkan aktivitas dari <i>creator</i> .
	Tulisan	Bentuk konten tulisan ini biasanya menggambarkan terkait kutipan yang mendukung argumen hingga memberi motivasi.
	Gambar	Bentuk konten gambar pada akun Instagram @zerowaste.id_official biasanya menggambarkan kegiatan ataupun informasi yang sedang dilakukan dan didapatkan oleh Zero Waste Indonesia pada saat membagikan informasi terkait <i>zero waste lifestyle</i> .
Jenis Konten	Kombinasi	Bentuk konten gambar pada akun Instagram @zerowaste.id_official biasanya menggambarkan kegiatan ataupun informasi yang sedang dilakukan dan didapatkan oleh Zero Waste Indonesia pada saat membagikan informasi terkait <i>zero waste lifestyle</i> .
	Hiburan	Konten hiburan bisa berupa quiz, games, teka teki dan konten yang menghibur bagi pengikut di Instagram
	Informasi	Konten informasi ini bisa dilengkapi dengan fakta dan data terkait isu yang berkaitan.
	Inspirasi	Konten yang bisa memberikan inspirasi positif kepada audiens.
	Edukasi	Fungsi konten edukasi ini merupakan konten yang bersifat mendidik atau pendidikan.

Sumber: Olahan Peneliti.

Tabel di atas merupakan definisi operasional yang berisi dimensi indikator atau alat ukur pada penelitian pengemasan pesan edukasi *zero waste lifestyle* ada akun Instagram @zerowaste.id_official. Konten sebanyak 60 sebagai unit analisis pada akun Instagram @zerowaste.id_official ini nantinya dihitung untuk ditentukan masuk ke dalam kategori indikator yang sudah ditentukan.

2.4. Kerangka Berpikir



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir

Dalam menyusun kerangka berpikir, peneliti melihat ZWID mulai menggerakkan *Zero Waste Lifestyle* yang berbarengan dengan peringatan Hari Peduli Sampah Nasional. Selain itu, Zero Waste Lifestyle ini sering membuat campaign di Instagramnya yang mengajak pengikut untuk menjadi partisipasi aktif. Sehingga, konten yang dibuat oleh @zerowaste.id_official ini mendapatkan banyak pengikut, suka, dan tanggapan positif serta banyak komunitas peduli sampah atau *movement* yang dilakukan dari berbagai wilayah dalam mengikuti kegiatan *Zero Waste Lifestyle*. Dan juga banyaknya brand hingga selebriti yang ikut serta dalam kolaborasi dengan Zero Waste Lifestyle Indonesia. Dalam hal itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana *Zero Waste Lifestyle* mengemas pesan edukasi lingkungan melalui akun Instagram dalam periode Februari 2023 sampai dengan Februari 2024.

Untuk dapat menjawab rumusan permasalahan tersebut, peneliti melakukan analisis menggunakan konsep dan pendekatan yang diterapkan oleh peneliti yaitu

analisis isi kualitatif. Pada hasil akhir kajian ini akan mengetahui bagaimana ZWID ini mengemas pesan zero waste lifestyle di akun Instagramnya yaitu @zerowaste.id_official.



