

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Zero Waste Indonesia (ZWID) adalah sebuah yayasan dan wirausaha sosial yang bekerja sama dengan komunitas berbasis *online* di Indonesia yang telah berdiri sejak 1 April 2018 oleh Maurilla Imron dan Kirana Agustina. Zero Waste Indonesia ini diciptakan yang bertujuan mengajak para masyarakat Indonesia untuk menerapkan *Zero Waste Lifestyle*. Dalam menjaga kelestarian lingkungan, gaya hidup nol sampah adalah cara yang diterapkan untuk meminimalisasi produksi jumlah sampah yang dihasilkan dari seorang individu yang akan berakhir di tempat pembuangan akhir (TPA) (Zero Waste Indonesia, 2024)

Zero Waste Indonesia sebagai *one step solution platform* sesuai dengan visi komunitas dan payung informasi mengenai kehidupan minim sampah di lingkungan masyarakat. Maka dari itu, ZWID ini sebagai wadah berkumpulnya para individu serta komunitas yang peduli akan kelestarian lingkungan hidup. Menurut artikel Kumparan.com, Zero Waste Indonesia menjadi komunitas yang mengenalkan gaya hidup tanpa sampah di lingkungan. ZWID memiliki 3 (tiga) tujuan sebagai sarana (3Si); Informasi, Edukasi, Kolaborasi. (Zero Waste Indonesia, 2024)

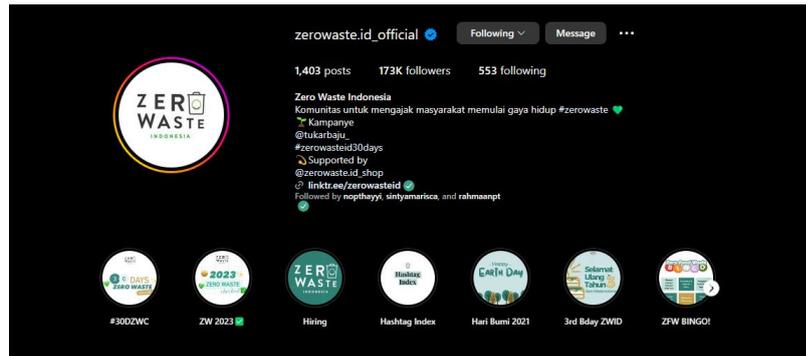
Sejak 2018, Zero Waste Indonesia menggunakan media sosial sebagai wadah berbagi informasi terkait *Zero Waste Lifestyle*. Salah satu media yang sering digunakan oleh ZWID adalah Instagram dengan berbagai konten dari akun @zerowaste.id_official. Konten pada akun tersebut memperlihatkan berbagai aksi para komunitas peduli lingkungan dalam memberikan informasi dan berbagai aksi yang berkaitan dengan *Zero Waste Lifestyle*. Zero Waste Indonesia menjadi komunitas berbasis *online* yang dapat diakses dengan mudah. Selain situs organisasi, media sosial yang digunakan ZWID terus menjadi *platform* utama untuk mengedukasi masyarakat (Greeners.com, 2020). Perkembangan teknologi yang semakin canggih, ZWID menggunakan media sosial Instagram dalam memberikan informasi konsep gaya hidup *zero waste*, karena Instagram mudah diakses dan banyak digunakan oleh masyarakat. (Zero Waste Indonesia, 2024)

Menurut IDNTimes.com (2023), pada era modern ini kepedulian terhadap lingkungan semakin menjadi fokus utama bagi masyarakat. Gaya hidup nol sampah (*Zero Waste Lifestyle*) telah menjadi tren, terutama di kalangan milenial dan generasi Z yang semakin sadar terkait lingkungan sekitar. Dari data yang didapat, sekitar 88% generasi Z menyatakan bahwa perubahan iklim dan degradasi lingkungan merupakan permasalahan serius, maka perlu adanya partisipasi aktif dalam mengupayakan kelestarian lingkungan (Revitasari, 2023).

Selain aktif memberikan informasi terkait *zero waste lifestyle*, akun Instagram @zerowaste.id_official sering mengadakan aksi kampanye dengan tujuan mengajak masyarakat sadar sampah makanan melalui kampanye. Salah satu kampanye selalu digelar oleh ZWID yaitu #TukarBaju yang dilakukan satu kali dalam satu tahun. Sehingga, kampanye #TukarBaju ini sedang berjalan yang bertepatan dengan periode penelitian ini yaitu Februari 2023 – Februari 2024. Maka dari itu, sebagian masyarakat menganggap Zero Waste Indonesia ini sebagai komunitas dari gerakan untuk gaya hidup nol sampah.

Saat ini, jumlah pengikut Instagram @zerowaste.id_official per tanggal 17 Maret 2024 tercatat sudah memiliki 173,9 ribu pengikut/*followers* dan telah menjadi *Verified Account* (centang biru), yang di mana centang biru ini berfungsi lencana akun asli atau akun verifikasi sebuah akun tersebut yang menunjukkan bahwa akun tersebut diakui keaslian akun oleh Instagram sebagai *content creator*, *public figure* dan lainnya (CNN Indonesia, 2021). Dalam akun Instagram Zero Waste Indonesia (@zerowaste.id_official) memperlihatkan motto mereka dalam “biografi” akunnya yaitu “Komunitas untuk mengajak masyarakat memulai gaya hidup #zerowaste”.

Tak hanya sekedar wadah informasi, ZWID juga sering mengadakan aksi dengan berbagai konsep sejak 2019. Dalam siaran persnya, Zero Waste Indonesia menggandeng Bank DBS Indonesia dalam mengajak masyarakat wujudkan Indonesia bebas sampah, dan juga banyak berkolaborasi dengan para pemangku kepentingan lainnya dalam mengkampanyekan peduli lingkungan dengan konsep *Zero Waste Lifestyle*.



Gambar 1.1. Akun Instagram @zerowaste.id_official (Instagram/@zerowaste.id)

Sejak Februari 2023 sampai dengan Februari 2024, konten pada akun Instagram @zerowaste.id_official sudah memposting 105 konten. Beragam konten yang dipublikasikan oleh Zero Waste Indonesia ini selalu berdasarkan dengan fenomena yang ada di sekitar, seperti gaya hidup *zero waste* hingga *fast fashion*. Selain itu bentuk konten yang banyak menampilkan konten yang berkaitan dengan *zero waste lifestyle* mulai dari *video reels*, *multiple image*, *snapgram*, dan gambar.



Gambar 1.2. Konten Tutorial Minim Sampah pada Instagram @zerowaste.id_official (Instagram/@zerowaste.id)

Gambar di atas menjadi salah satu contoh bentuk konten yang membahas terkait "Less Waste Ramadhan". Yang di mana konten yang dirancang oleh @zerowaste.id_official ini memang berfokus untuk menginformasikan dan mendukung masyarakat untuk menerapkan gaya hidup dengan mengurangi sampah atau limbah. Hal tersebut dilakukan Zero Waste Indonesia agar masyarakat mempedulikan lingkungan sekitarnya (Zero Waste Indonesia, 2024).

Dalam konteks tersebut, setiap konten di akun Instagram @zerowaste.id_official dapat memberikan pesan yang mendidik untuk *audiens*. Zero Waste Indonesia sangat menggunakan media sosial sebagai platform penting

untuk memotivasi pengikutnya dalam mengadopsi *zero waste lifestyle*, hal ini terlihat dari adanya kontribusi masyarakat dalam mengikuti berbagai kegiatan @zerowaste.id_official baik melalui *online* ataupun *offline*. Sehingga dari berbagai konten yang dibagikan oleh @zerowaste.id_official sangat menonjol dan dapat mengundang perhatian pengikutnya sehingga dapat mengubah gaya hidup seseorang. Tak hanya itu, banyaknya konten @zerowaste.id_official yang selalu berkolaborasi dengan para speaker dalam mengadakan acara daring dengan fokus utama membahas *zero waste lifestyle* (Zero Waste Indonesia, 2024).

Zero Waste Indonesia ini sebagai salah satu komunitas peduli lingkungan berbasis online pertama di Indonesia yang terus berkolaborasi dalam berkontribusi pada upaya keberlanjutan lingkungan, salah satunya dengan Conrad Bali, Sungai Watch, hingga Bye Bye Plastic Bag. Tak hanya itu, Zero Waste Indonesia juga menjadi salah satu komunitas yang terus menerapkan dan berhasil gelar Pop-Up Event dengan Hastag #TukarBaju di setiap tahunnya yang berkolaborasi dengan mahasiswa/i Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR.

Ditinjau dari kompetitor instagram yang ada, peneliti melihat bahwa terdapat akun instagram lain yakni @pandawaragroup yang merupakan salah satu yang kami tetapkan menjadi kompetitor dari akun yang peneliti teliti, yang di mana ini adalah komunitas lingkungan. Pasalnya, akun instagram @pandawaragroup mengemas pesan terkait lingkungan dengan cara yang sama yakni membagikan dokumentasi atau moment terkait *movement* yang dilaksanakan. Namun, yang menjadi pembeda antara akun @pandawaragroup dan @zerowaste.id_official adalah perbedaan cara menanggapi isu lingkungan yang terjadi di lingkungan masyarakat. Kedua akun Instagram ini fokus pada isu lingkungan, untuk @padawaragroup fokus pada membersihkan sampah yang terdapat di sungai maupun selokan. Sementara itu, akun @zerowaste.id_official ini membahas pada gaya hidup zero waste, yang di mana aksi dari @zerowaste.id_official lebih memberikan informasi bagaimana cara mengurangi sampah atau limbah yang dapat membahayakan lingkungan.

Dilansir dari *GoodStats*, berdasarkan data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) pada tahun 2023 terdapat total 17,4 juta ton sampah yang dihasilkan dalam setahun (Rasyid, 2024). Data tersebut menyatakan

bahwa setiap tahun adanya penumpukan sampah keseluruhan. Biasanya sampah tersebut sering dihasilkan dari sampah plastik, sampah makanan, hingga sampah rumah tangga lainnya.

Di Indonesia sendiri permasalahan sampah menjadi isu yang sangat serius. Hal ini disebabkan banyaknya masyarakat yang belum memahami bagaimana meminimalisir sampah di lingkungan. DKI Jakarta menjadi kota yang menghasilkan sampah dengan meraih rekor tertinggi pada tahun 2024. Dilansir dari GoodStats, volume sampah tahun baru 2024 yang disebabkan oleh masyarakat mencapai 130 ton selama perayaan tahun baru (Naurah, 2024).

Dari data yang dihasilkan, menurut Databoks menunjukkan bahwa Indonesia menghasilkan sekitar 300kg limbah sampah dengan mayoritas yaitu sampah makanan per tahun. Maka dari itu, dengan data yang ada maka negara Indonesia menjadi penghasil sampah makanan terbesar nomor 2 di dunia setelah Saudi Arabia (Lidwina, 2020).

Berdasarkan data tersebut, isu sampah menjadi isu permasalahan lingkungan yang perlu penanganan serius. Dalam penanganan keseluruhan sampah ini biasanya hanya ditangani oleh program Pemerintah Pusat, namun masyarakatnya sendiri belum bergerak berkontribusi untuk meminimalisir sampah (Lubis & Dirgantara, 2021). Dalam mengatasi permasalahan lingkungan ini, masyarakat perlu ikut serta dalam memelihara dan menjaga kebersihan lingkungan dengan memilah limbah rumah tangga, membuat kompos dari sampah makanan, hingga penggunaan barang yang bisa didaur ulang (Tarmizi, 2017). Salah satu penanganan dalam peduli lingkungan adalah menerapkan *zero waste lifestyle*. Maka dari itu, permasalahan lingkungan ini membuat komunitas Zero Waste Indonesia membuat berbagai konten informasi dan edukasi di media sosial dalam membahas *Zero Waste Lifestyle*. Penggunaan medium Instagram ini kerap menjadi alat dalam memberikan pesan edukasi untuk masyarakat dalam mengurangi produksi sampah dan limbah (Diliana, 2021).

Permasalahan lingkungan kerap kali menjadi isu yang belum teratasi secara sempurna. Tren *Zero Waste Lifestyle* muncul menjadi sebuah sikap dan perilaku manusia dalam *one stop solution* untuk hidup keberlanjutan tanpa sampah. Media sosial dijadikan sebagai alat dalam memberikan informasi gaya hidup ramah

lingkungan. Hal tersebut dilihat dari banyaknya pengguna Instagram yang mulai membagikan gaya hidup *zero waste*, salah satunya Zero Waste Indonesia atau @zerowaste.id_official.

Menurut laporan We Are Social dalam (Annur, 2024), pada Januari 2024 pengguna internet di Indonesia tercatat menjadi 278,7 juta orang yang setara dengan 66,5% total populasi nasional. Dan secara keseluruhan, We Are Social mengatakan bahwa ada 139 juta identitas pada pengguna media sosial di Indonesia periode Januari 2024. Dari data tersebut ada beberapa aplikasi teratas dengan jumlah pengguna terbanyak adalah Whatsapp, Instagram, X, Facebook, TikTok, Youtube, Pinterest, LinkedIn dan lainnya.

Medium Instagram banyak digunakan oleh masyarakat pada saat ini. Dilansir dari *upgraded.id*, berdasarkan data per Mei 2024 jumlah pengguna media Instagram di Indonesia sebanyak 90.183.200 pengguna (Julius, 2024). Dengan data tersebut bahwa media Instagram ini menjadi aplikasi yang paling populer digunakan oleh masyarakat Indonesia setelah WhatsApp, Facebook, dan YouTube. Dengan data Instagram tersebut menjadikan Zero Waste Indonesia mengemas pesan terkait gaya hidup nol sampah atau *Zero Waste Lifestyle* melalui berbagai konten di Instagramnya (Zero Waste Indonesia, 2024). Saat ini Instagram banyak digunakan sebagai media edukasi pada penggunaannya (Clairine & Widayatmoko, 2019).

Edukasi mempunyai arti pendidikan. Yang di mana edukasi ini memiliki makna sebagai proses dimana segala usaha dalam mempengaruhi atau mendidik seorang individu, masyarakat atau komunitas untuk melakukan sesuatu yang diharapkan karena pendidikan (Diliana, 2021). Edukasi terkait lingkungan ini sangat dibutuhkan oleh seluruh masyarakat melalui penyampaian mengenai pengendalian lingkungan khususnya pada *zero waste lifestyle*. Melalui pesan edukasi yang disampaikan tersebut diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan informasi penting terkait lingkungan untuk masyarakat awam (Diliana, 2021).

Maka dari itu, fokus penelitian ini ialah pengemasan pesan edukasi *zero waste lifestyle* pada akun Instagram @zerowaste.id_official. Penggunaan media Instagram sebagai menyampaikan pesan-pesan edukasi terkait isu lingkungan kepada target *audiens*. Dalam penelitian ini, peneliti mengkolaborasikan konsep

pengemasan pesan. Pengemasan pesan merupakan teknik untuk mencapai *goals* melalui menyampaikan pesan dalam bahasa yang dapat dimengerti oleh penerima pesan atau komunikan (Prameswara, 2023). Lalu, pada penelitian ini akan melihat 4 aspek mulai dari bentuk pesan, tema pesan, bentuk konten, dan jenis konten. Bentuk pesan terdiri dari Informatif, Persuasif dan Koersif. Lalu tema pesan terdiri dari *campaign*, tutorial minim sampah dan kolaborasi. Kemudian, bentuk konten terdiri yaitu Video, Tulisan, Gambar, dan Kombinasi. Serta, jenis konten berupa Informasi, Inspirasi, Edukasi dan Hiburan.

Isu lingkungan mulai berkembang dari yang tidak terlalu banyak dibahas hingga menjadi salah satu aspek yang diperhatikan pada hal keberlanjutannya. Salah satunya adalah adanya komunikasi lingkungan yang menjadi sebuah pendekatan komunikasi yang sejalan dengan gerakan lingkungan. Komunikasi lingkungan merupakan cara penting untuk menginformasikan serta memberi pemahaman secara baik kepada masyarakat tentang lingkungan (Hadikurnia, 2019).

Peneliti mengambil periode penelitian konten di Instagram @zerowaste.id_official pada bulan Februari 2023 sampai dengan Februari 2024. Hal itu dikarenakan pada bulan Februari menjadi salah satu bulan dalam memperingati Hari Peduli Sampah Nasional. Sehingga, pada periode setahun ini banyak konten @zerowaste.id_official yang memberikan pemahaman dan meningkatkan kesadaran masyarakat khususnya kepada pengikut terkait kesadaran akan pengelolaan sampah dan menerapkan gaya hidup tanpa sampah atau *zero waste lifestyle*.

Satuan pengamatan pada penelitian ini adalah konten yang terdapat di *feeds* akun Instagram @zerowaste.id_official. Pada periode Februari 2023 – Februari 2024 terdapat total konten yang diunggah sebanyak 105, namun unit analisis pada penelitian ini mengambil 60 konten. Hal tersebut dikarenakan beberapa konten tidak termasuk pada kategori alat ukur penelitian ini. Contohnya seperti adanya unggahan dari akun Instagram lain yang menggunakan fitur *mention* atau *collabs* dan melakukan *tag* ke akun @zerowaste.id_official. Sehingga, hal itu muncul pada *feeds* @zerowaste.id_official dan dikatakan sebagai unggahan dari pihak luar yang memang bukan sebagian dari konten Zero Waste Indonesia.

Adanya tinjauan literatur pada penelitian ini, yang digunakan sebagai referensi dengan studi pertama yang berjudul “Pengemasan Pesan Lingkungan pada Akun Instagram @pandawaragroup (Analisis Isi Kualitatif Konten Bersih-Bersih Sampah di Sungai Periode Oktober 2022 – Februari 2023) oleh Antika Prameswara pada tahun 2023. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan analisis isi kualitatif. Sehingga, temuannya menunjukkan bahwa isi yang disajikan terkait pengemasan pesan oleh Pandawara Group di media sosial membangun kesadaran masyarakat. Sehingga, pada keseluruhan konten Pandawara Group ialah mendapatkan tanggapan yang positif.

Penelitian kedua 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.

Salah satu kebaruan yang ada pada penelitian ini adalah bahwa peneliti menginginkan dengan cara menggabungkan pengemasan pesan di Instagram dengan kategori yang berkaitan dari bentuk dan tema pesan, bentuk konten, dan jenis konten terkait permasalahan lingkungan yang digerakkan oleh Zero Waste Indonesia melalui konten terkait kepedulian terhadap lingkungan dengan konsep *zero waste lifestyle* di media Instagram.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan yang telah dijelaskan pada latar belakang di atas, fokus rumusan utama dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pengemasan pesan edukasi *Zero Waste Lifestyle* pada akun Instagram @zerowaste.id_official periode Februari

2023 –Februari 2024?” dan diuraikan dalam bentuk sejumlah pertanyaan lebih detail sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk pesan *zero waste lifestyle* pada akun Instagram @zerowaste.id_official periode Februari 2023 – Februari 2024?
2. Bagaimana tema pesan *zero waste lifestyle* pada akun Instagram @zerowaste.id_official periode Februari 2023 – Februari 2024?
3. Bagaimana bentuk konten *zero waste lifestyle* pada akun Instagram @zerowaste.id_official periode Februari 2023 – Februari 2024?
4. Bagaimana jenis konten *zero waste lifestyle* pada akun Instagram @zerowaste.id_official periode Februari 2023 – Februari 2024?

1.3. Tujuan Penelitian

- Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun di atas, terdapat tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk “menjelaskan pengemasan pesan edukasi Zero Waste Lifestyle pada akun Instagram @zerowaste.id_official periode Februari 2023 – Februari 2024.” Berikut tujuan penelitian yang diuraikan sebagai berikut:

1. Menjelaskan bentuk pesan *zero waste lifestyle* pada akun Instagram @zerowaste.id_official periode Februari 2023 – Februari 2024
2. Menjelaskan tema pesan *zero waste lifestyle* pada akun Instagram @zerowaste.id_official periode Februari 2023 – Februari 2024
3. Menjelaskan bentuk konten *zero waste lifestyle* pada akun Instagram @zerowaste.id_official periode Februari 2023 – Februari 2024
4. Menjelaskan jenis konten *zero waste lifestyle* pada akun Instagram @zerowaste.id_official periode Februari 2023 – Februari 2024

1.4. Manfaat Penelitian

Selesainya pada penelitian ini, selanjutnya hasil yang diperoleh diharapkan akan memiliki dampak positif. Terdapat dua aspek utama manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Akademis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan meningkatkan pemahaman tentang fungsi dan peran media sosial, terutama medium Instagram sebagai alat untuk menyebarkan pesan kampanye terkait gaya hidup nol sampah.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Temuan ini berharap akan memberikan informasi sebagai masukan kepada *content creator* atau pembuat konten Instagram @zerowaste.id_official terkait pengemasan pesan pada konten *zero waste lifestyle* dapat meningkatkan visibilitas untuk menerapkan gaya hidup berkelanjutan.
2. Temuan penelitian ini dapat memberi masukan kepada pemelihara akun Instagram @zerowaste.id_official dalam mengoptimalkan penggunaan visual, narasi, dan interaksi dengan *audiens* dalam rangka meningkatkan efektivitas pesan dengan fokus isu lingkungan.