



5.99%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 25 JUL 2024, 3:57 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

IDENTICAL 0.14% **CHANGED TEXT** 5.84% **QUOTES** 0.74%

Report #22161475

BAB I PENDAHULUAN 1.1. **12** 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 . **2 3 4 5** 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. **2** 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. **16** 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 (centan

g 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. 2 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 mengedukasi 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. Peralnya, 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 3 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. 20 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 Saudia 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. 4 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).

13 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 komunikasi (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). 5 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. 21 Adanya tinjauan literatur pada penelitian ini, yang digunakan sebagai referensi dengan studi pertama yang berjudul 3 “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. 4 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.

1 ➤ 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 dimana 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. 2 ➤ Rumusan Masalah 6

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.

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?

4? 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 20

24 3. Menjelaskan bentuk konten zero waste lifestyle pada akun

Instagram @zerowaste.id_official periode Februari 2023 – Februari 20

24 4. Menjelaskan jenis konten zero waste lifestyle pada akun

Instagram @zerowaste.id_official periode Februari 2023 – Februari 20

24 1.4. Manfaat Penelitian Selesaiannya pada penelitian ini,

selanjutnya hasil yang diperoleh diharapkan akan memiliki dampak positif.

36 42

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 7 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.i

d_official dalam mengoptimalkan penggunaan visual, narasi, dan

interaksi dengan audiens dalam rangka meningkatkan efektivitas pesan

dengan fokus isu lingkungan. 44 46 8 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 @Pandawara group 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 @pandawara grup 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 @panda 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. 9 waragroup 2 Pengemasan Pesan Politik pada Akun Instagram @Pinterpolitik (Analisis Isi Kualitatif Konten Tokoh Politik Periode Oktober 2022 – Maret 2023) | Hamdiansyah Fazry Dayfullah | 2023 Universitas Pembangunan Jaya Metode Analisis Isi Kualitatif Memperlihatkan bahwa konten yang disajikan oleh @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. Temuan dari penelitian ini berharap menjadi salah satu wadah sumber informasi terkait permasalahan yang sedang terjadi pada masa politik di Indonesia, sehingga masyarakat bisa menyiapkan diri dalam menyambut Pilpres 2024. Perbedaan dengan penelitian ini adalah, peneliti lebih mengarah pada konten tokoh politik pada Instagram @pinterpolitik, sedangkan penelitian ini lebih mengarah pada konten isu lingkungan dengan penerapan zero waste lifestyle.

3 Pengemasan Informasi pada Konten Instagram @lsprjakarta dalam mengomunikasikan Pesan Selama Pandemi Covid-19 (Studi Kualitatif Konten Instagram @lsprjakarta Periode Maret – Mei 2020) | Ong Xena Jihan Shania Budiman | 2020 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Jakarta Penelitian Kualitatif Deskriptif Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa konten yang disajikan pada akun Instagram @lsprjakarta termasuk ke dalam kemasan instructing information, adjusting dan internalizing dalam mengemas informasi terkait pandemi Covid-19. Hasil dari penelitian ini Berjalan nya media sosial Instagram @lsprjakarta, secara praktis peneliti ini menjadi masukan bagi Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR dalam memberikan pemenuhan Perbedaan dengan penelitian ini adalah, peneliti lebih membahas pengemasan pesan dalam memberikan pemenuhan kebutuhan khalayak terkait masalah Covid-19, sedangkan pada penelitian ini membahas pengemas 10 dapat memberikan informasi yang mengurangi kecemasan publik dan berisi informasi langkah dalam pencegahan Covid-19. kebutuhan khalayak terutama dalam mengatasi masalah Covid-19. an pesan yang akan dilihat dari 4 aspek yaitu bentuk pesan, tema pesan, bentuk konten dan jenis konten terkait zero waste lifestyle. Sumber: Olahan Peneliti Ada perbedaan dan kesamaan dalam ketiga penelitian sebelumnya yang peneliti temukan. 21 Seperti pada

penelitian terdahulu dengan judul ³ “Pengemasan Pesan Lingkungan pada Akun Instagram @Pandawaragroup (Analisis Isi Kualitatif Periode Oktober – Februari 2023) ²¹ 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 @Kemenparekraf (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. ¹ 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. ⁵ 2.2. Teori dan Konsep 2.2 1. Pengemasan Pesan 11 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 12 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).

23 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. 13 Hal tersebut dikarenakan campaign #TukarBaju ini yang sedang berjalan sesuai dengan periode penelitian ini yaitu Februari 2023 – Februari 2024.

4. 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 14 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 . 15 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 16 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. 31 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. **25** 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. **17** 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). 17 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 **6** 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 18 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. 6 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 Campaign Suatu kegiatan dengan waktu yang sudah ditentukan dan memerlukan biaya untuk mencapai tujuan. Campaign ini dilakukan untuk mengajak dan mengedukasi pesan zero waste lifestyle . Tutorial Minim Sampah Pada tema tutorial minim sampah ini berupa informasi penting mengenai gaya hidup minim sampah. 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. Bentuk Konten Video bentuk konten video yang biasanya menggambarkan aktivitas dari creator . 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 zero waste lifestyle . 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 zero waste lifestyle . Jenis Konten Hiburan Konten hiburan bisa berupa quiz, games, teka teki dan konten yang menghibur bagi pengikut di Instagram Informasi Konten informasi ini bisa dilengkapi 20 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 21 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. 12 14 22 32 36

44 45 **22 BAB III METODOLOGI PENELITIAN 3.1. Pendekatan Penelitian** Penelitian yang sebenarnya adalah sebagai proses dalam meningkatkan dan memperluas ilmu pengetahuan dan memperkaya temuan baru. Tujuan dari penelitian sendiri harus dicapai dengan menggunakan pendekatan yang tepat dalam menentukan keseluruhan langkah dari sebuah penelitian. Pelaksanaan penelitian dan penentuan pendekatan yang bergantung pada paradigma yang dianut. Sehingga dalam pelaksanaan penelitian tentunya banyak menggunakan bermacam-macam paradigma. (Kasemin, 2016) Karena itu sesuai dengan topik dan tujuan utama penelitian, pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Pendekatan kualitatif menjelaskan relitas dengan menggunakan penjelasan deskriptif serta data yang dikumpulkan melalui angka dan kata daripada gambar. (Triyono dalam (Prameswara, 2023)). Data kualitatif adalah data yang dihasilkan dari wawancara mendalam, observasi lapangan, observasi konten, dan penelusuran dokumen (Ulfa & Fatchiya, 2019). Metode penelitian kualitatif dimanfaatkan untuk menganalisis fenomena atau kejadian dengan menggunakan pendekatan yang dipilih. Data dikumpulkan berdasarkan peristiwa yang sudah atau sedang berlangsung, dengan peneliti sebagai pengumpul data utama. Pendekatan ini bertujuan untuk menghasilkan pemahaman yang mendalam tentang suatu peristiwa dan melakukan eksplorasi pada

konteks yang terjadi secara bersamaan (Dayfullah, 2023). Peneliti memutuskan untuk menerapkan metode penelitian kualitatif karena bermaksud untuk menggambarkan fenomena yang tengah terjadi. Dalam penelitian ini, fokusnya adalah untuk mendeskripsikan bagaimana Zero Waste Indonesia mengemas pesan edukasi di akun Instagram mereka untuk meningkatkan kesadaran lingkungan dan zero waste lifestyle, berdasarkan pemahaman terhadap peristiwa tersebut. 1 28 Terdapat empat paradigma digunakan dalam penelitian kualitatif yaitu konstruktivisme, post-positivisme, positivisme dan paradigma kritis. Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan realitas dan ilmu pengetahuan dalam konteks perkembangan. (Hasyim dalam (Prameswara, 2023). Paradigma merupakan ibarat sebuah jendela seorang peneliti dalam mengamati dan menjelajahi dunia luar dengan berbagai wawasannya atau world-view. Paradigma ini, bagaimanapun, biasanya digambarkan sebagai seperangkat keyakinan dasar yang mendorong penelitian. Secara singkatnya, paradigma ini diartikan sebagai asumsi yang “dianggap” ada kebenarannya. (Kasemin, 2016) Berbeda dengan perspektif lain, paradigma adalah cara kita melihat teori fenomena. Ini mencakup asumsi dasar, isu utama, merencanakan penelitian, dan menggunakan berbagai metode untuk menjawab pertanyaan penelitian. 1 Oleh karena itu, asumsi dasar dari setiap paradigma berbeda, sehingga interpretasi yang berbeda akan dihasilkan dari penerapan setiap paradigma. (Neuman dalam (Manzilati, 2017). Paradigma post-positivisme adalah evolusi atau kebaruan yang memperbaiki kelemahan dari positivisme. (Prameswara, 2023). Paradigma post-positivisme dikenal sebagai paradigma yang memandang dunia sebagai suatu yang penug makna, kompleks, menyeluruh dan dinamis (Abdussamad, Buku Metode Penelitian Kualitatif, 2021). Menurut perspektif post-positivisme ini, realitas selalu benar sesuai dengan apa yang terjadi; namun, manusia hanya dapat mencapai kebenaran sepenuhnya jika mereka benar-benar terlibat dengannya (Prameswara, 2023).

9 Dalam penelitian ini, paradigma post-positivisme digunakan karena metode penelitian ini adalah kualitatif dan saling berkaitan. Paradigma post-positivisme juga mengakui keberagaman dan perspektif para peneliti dibandingkan dengan dunia nyata. Dengan jelas, perspektif sebagai metode mendukung cara peneliti untuk mengumpulkan serta menganalisis data. Untuk menganalisis data, penelitian ini memberikan penjelasan rinci atau deskriptif yang dibantu oleh coder lain dan menggunakan perhitungan dari hasil data yang dapat diandalkan.

35 Dengan demikian, data yang dihasilkan dari konten Instagram

@zerowaste.id_official dapat dianggap valid dan akurat. 3.2. 1 10 30

Metode Penelitian Pada penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan analisis isi (content analysis) sebagai metode penelitian ini.

Menurut Fraenkel dan Wallen sebagaimana dikutip dalam (Prameswara, 2023), mengatakan bahwa dengan melihat berbagai jenis komunikasi manusia. Analisis isi dapat secara tidak langsung membantu kita memahami perilaku manusia. 1 Ini mencakup semua jenis bentuk dan genre, seperti buku pelajaran, esai, berita, novel, drama, cerpen, majalah, artikel, lagu, pidato kampanye, iklan, dan buku petunjuk.

Analisis isi sebuah metode yang memungkinkan pemahaman perilaku manusia secara tidak langsung. Dengan menggunakan analisis isi, berbagai aspek komunikasi, mulai dari format hingga kontennya, dapat diteliti untuk mengidentifikasi keyakinan, sikap, nilai, dan pandangan yang tercermin dalam komunikasi tersebut, baik itu dari individu maupun kelompok. 3.3. Unit Analisis Unit analisis yang dimaksud ini bisa dalam bentuk kelompok, individu serta aktivitas suatu kelompok terkait isu tertentu. Penelitian ini menggunakan unit analisis konten dari akun Instagram @zerowaste.id_official dari Februari 2023 hingga Februari 2024. Pada unit analisis juga dapat berupa kelompok, komunitas, organisasi, peristiwa sosial. Peneliti memiliki alasan dalam memilih periode tersebut yaitu karena pada periode Februari menjadi sebuah bulan dimana

bertepatan dengan merayakan Hari 24 Peduli Sampah Nasional, sehingga ini menjadi awal konten Zero Waste Indonesia banyak dilirik oleh masyarakat. SIPSN menyatakan bahwa Februari di tahun 2023 menjadi peringatan Hari Peduli Sampah Nasional yang juga bersamaan dengan angka sampah tertinggi yaitu 17,4 juta ton di Indonesia. Di sisi lain, peringatan Hari Peduli Sampah ini menjadi sebuah momentum bagi masyarakat untuk mengelola sampah dengan baik. (Rasyid, 2024) Dalam jangka waktu itu jumlah konten pada akun Instagram @zerowaste.id_official berjumlah 105 dan ada 60 jumlah konten yang akan diteliti oleh peneliti pada kajian ini. Cara pengambilan 60 konten sebagai unit analisis adalah dengan cara memilah konten yang berkaitan sesuai dengan kategori indikator pada konsep penelitian ini. Yang tidak termasuk unit analisis sebanyak 45, hal itu dikarenakan unggahan konten tersebut berkesinambungan dengan kategori indikator. Seperti unggahan dari akun Instagram lain yang menggunakan fitur collabs sehingga muncul di feeds @zerowaste.id_official, sehingga itu tidak dianggap sebagai unit analisis dikarenakan itu unggahan dari akun eksternal. Tak hanya itu, terdapat juga beberapa unggahan terkait campaign #30DaysChallenge. Yang di mana pada konten tersebut tidak termasuk pada unit analisis penelitian dikarenakan campaign tersebut sudah berjalan dari bulan di luar periode penelitian ini. Di setiap konten Instagram @zerowaste.id_official peneliti memilih konten yang menjadi fokus diteliti. Peneliti akan memeriksa semua konten termasuk dari visual yang terdapat pada akun Instagram @zerowaste.id_official. Berikut beberapa contoh konten diantaranya: Tabel 3.1 Contoh Unit Analisis No . Gambar

Periode	Caption
1 22 Maret 2023	Ramadhan Minim Sampah
2 7 Mei 2023	Tips mengolah sisa kue lebaran #belajarzerowaste
25 3 21 Oktober 2023	Manfaat Mengompos untuk Tanaman
4 9 November 2023	270 KG Sampah Tekstil tidak terbuang ke TPA
5 29	

REPORT #22161475

Februari 2024 Sobat ZWID tau gak... Ternyata barang yang kita pikir kita butuhkan, tapi saat udah dibeli ternyata malah gak dipakai itu juga termasuk "waste" lho 😊 "Kok waste sih MinDi? Kan aku butuh.. kapan- kapan juga bergun " Karena barang yang dibeli itu gak langsung digunakan - lalu barangnya dibiarkan menumpuk - akhirnya pas mau dipakai malah rusak... 😞 Pikirkan baik-baik kenapa Sobat ZWID perlu beli barang tersebut dan apakah sudah gak ada opsi lain seperti buat pakai yang ada, buat sendiri atau cari preloved? Yuk kita belajar untuk #BuyWhatYouNeed yaitu membeli apa yang kita benar-benar butuhkan saat itu, bukan "beli dulu, nanti aja pakainya kan yang penting punya". Because #sustainabilitystartswithyou 🌱 #zerowaste #zerowasteindonesia #zerowasteid #zerowastequotes #zwidbeginner 26 #hidupminimsampah #hidupminimalis #sustainability 6 13 April 2023 Mengirim hampers menjadi salah satu tradisi kita untuk berbagi. Selain berbagi, juga bisa mempererat tali silaturahmi kita. Tapi, sadarkah kamu, dibalik hampers lebaran yang kita kirim banyak mengandung bahan- bahan yg sulit terurai dan berpotensi merusak lingkungan. Sudah sebaiknya kita lebih bijak dan selektif dalam memilih apa yang kita kirim. Dan saat kita adalah penerima, maka kita harus bijak juga dalam mengolah sampahnya. Reuse what we can! Dan recycle (pilah olah) what we can't 🌱 Sumber: Olahan Peneliti

7 9

10 22 27 3.4. Teknik Pengumpulan Data Teknik pengumpulan data adalah salah satu metode sistematis untuk mendapatkan data yang diperlukan untuk penelitian. Menurut Sugiono dalam (MAMIK, 2015)

Data yang dikumpulkan dalam penelitian kualitatif dikumpulkan dalam lingkungan al

7 8 14 19 mi. Sumber data primer memberikan data kepada pengumpul data secara langsung, sedangkan sumber data sekunder memberikan data kepada pengumpul data secara tidak langsung, seperti dokumen, media sosial, atau situs web. Menurut Sugeng Pujileksono dalam (Prameswara, 2023) ada sebuah penelitian, teknik pengumpulan data

yang digunakan terdapat dua jenis ; 1. Data Primer Data primer adalah data ataupun dokumen utama yang dihasilkan oleh peneliti sendiri, baik melalui survei, wawancara, dan penelitian di lapangan. Sehingga, data primer ini digunakan sebagai data utama pada sebuah penelitian (Wagh, 1 40 024). Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data primernya adalah Dokumentasi. Yang dimaksud Dokumentasi meliputi video, gambar hingga dokumen lain terkait fokus penelitian. Dalam penelitian ini, semua konten yang ada di akun Instagram @zerowaste.id_official dalam periode Februari 2023 sampai dengan Februari 2024 digunakan. 2. Data Sekunder Sugiyono dalam (Prameswara, 2023) buku materi yang relevan seperti artikel jurnal yang kredibel dan studi pustaka adalah sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini (Wagh, 1 024).

1 3.5. Metode Pengujian Data Dalam penelitian kualitatif ini, jika tidak ada perbedaan antara hasil penelitian atau laporan peneliti dengan keadaan nyata pada subjek penelitian, data dalam penelitian kualitatif ini akan dianggap valid. (Abdussamad dalam (Prameswara, 2 1 18 23)). Namun, ada hal yang perlu diketahui bahwa suatu kebenaran dari realitas data pada penelitian kualitatif bergantung pada konstruksi seorang manusia yang sesuai dengan latar belakang dan bersifat jamak (Abdussamad, 20 1 1). Menurut Triyono dalam (Prameswara, 2023), pada penelitian kualitatif ini biasanya teknik pengujian data meliputi Kredibilitas, Dependabilitas, Konfirmabilitas, dan Transferabilitas. Untuk pengujian data dalam penelitian ini, metode uji konfirmabilitas digunakan dengan kesepakatan bersama dengan coder yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam hal ini, konfirmabilitas menunjukkan tingkat objektivitas data ketika diterima oleh berbagai pihak, dan konfirmabilitas adalah langkah uji objektivitas yang dilakukan oleh peneliti lain yang mengonfirmasi bahwa data sesuai dengan kenyataan (Prameswara, 2 1 23). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji keandalan data dengan melibatkan coder

lain, yang memenuhi kriteria coder 2 dan telah dipilih oleh peneliti karena memiliki pengalaman dalam menyelesaikan analisis isi kualitatif dan menggunakan lembar coding yang telah disiapkan. Setelah itu, hasil coding akan dimasukkan oleh coder dua yang ditunjuk dan dibandingkan dengan hasil coding coder sendiri. Peneliti akan melakukan perhitungan data menggunakan rumus Holsti, yang bertujuan untuk mengevaluasi keandalan antar coder. Sementara itu, rumus reliabilitas antar coder sebagai berikut; Gambar 3.1

Rumus Holsti (Prameswara, 2023) Dengan keterangan rumus yaitu; $M = \frac{C_1}{C_2}$ coding yang sama dari coder N1 = coding yang dibuat oleh coder 1 $N_2 =$ coding yang dibuat oleh coder 2 Dalam rumus Holsti, sebuah reliabilitas dapat diukur menggunakan skala angka yang dimulai dari 0 hingga 1. Dimana, angka ini menunjukkan tingkat ketidakreliabelan yang maksimal, sedangkan pada angka 1 ini menunjukkan tingkat reliabilitas sempurna. Selain itu, angka reliabilitas minimal yang dapat diterima menurut rumus Holsti adalah 70% atau setara dengan skala 0,7. Jika hasil perhitungan reliabilitas kurang dari 70% atau 0,7, maka itu dianggap tidak reliabel, dan jika lebih dari 70% atau 0,7, maka itu dianggap reliabel.

Pada penelitian ini ada sebanyak 60 konten yang dianalisis pada akun Instagram @zerowaste.id_official yang akan diambil dan digunakan dalam fokus penelitian ini. Coder pertama ini adalah peneliti sendiri dan kriteria coder kedua adalah individu yang telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian sama dengan yang telah melakukan penelitian analisis isi kualitatif dan mengikuti akun Instagram @zerowaste.id_official. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan coder 2, coder pertama adalah peneliti ini sendiri dan coder kedua adalah Antika Prameswara yang merupakan lulusan dari Fakultas Humaniora dan Bisnis pada Program Studi Ilmu Komunikasi dan pernah melakukan penelitian dengan metode Analisis Isi Kualitatif. Tabel 3.2 Hasil Pengujian Reliabilitas Kategori Dimensi

Coder 1 Coder 2 Uji Reliabilitas Presentase Bentuk Pesan
Informatif 46 46 2(46)/46+46 100% Persuasif 14 14 2(14)/14+
14 100% Koersif 2(0)/0+0 100% Tema Pesan Campaign 9 9
2(9)/9+9 100% Tutorial Minim Sampah 46 46 2(46)/46+46
100% Kolaborasi 5 5 2(5)/5+5 100% Bentuk Konten Video 1 1
2(1)/1+1 100% Tulisan 7 5 2(5)/7+5 83% Gambar 2(0)/0+0
100% Kombinasi 52 54 2(52)/52+54 98% Jenis Konten Hiburan 1
1 2(1)/1+1 100% Informasi 31 29 2(29)/31+29 96% Inspirasi
14 14 2(14)/14+14 100% Edukasi 14 16 2(14)/14+16 93% Sumber: Olahan Penelit

3.6. Metode Analisis Data Dalam membangun hipotesis, metode analisis data ini sangat dibutuhkan dalam penelitian yang bersifat kualitatif. (Abdussamad, Buku Metode Penelitian Kualitatif, 2021, hal. 80-

1) 1). Secara teknis, penelitian kualitatif ini pada analisis data menggunakan metode tematik. Braun & Clarke dalam (Heriyanto, 2018) mengatakan bahwa metode tematik ini salah satu cara untuk menganalisa data yang bertujuan untuk mengidentifikasi pola dan untuk menentukan tema melalui data yang sudah dikumpulkan oleh peneliti. Pada metode teknik tematik ini memiliki beberapa langkah-langkah dalam penggunaan analisis tematik antara lain; (Heriyanto, 2018) 1. Memahami Data Pada tahap awal, peneliti perlu menentukan jenis kode yang akan digunakan dan konten yang akan diteliti sebagai mewakili semua konten. 2. Menyusun Coding Dalam menyusun coding, peneliti harus mengidentifikasi kategori unit analisis berdasarkan kode tertentu. Saat menentukan tema, peneliti juga harus memilih data yang relevan untuk dikodekan. Karena itu, fokus peneliti harus terarah pada pemilihan tema yang sesuai dengan kode yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, peneliti harus berkonsentrasi pada penggunaan kode yang tepat dan memilih tema yang sesuai. 3. Mencari Tema Tahap ini peneliti harus memastikan bahwa setiap tema memenuhi persyaratan data sebelumnya. 4. Simpulan Tahapan ini berisi dari keseluruhan hasil

analisis mendalam terhadap tema dan kode yang ditentukan oleh peneliti. 3.7. Keterbatasan Penelitian Adanya terdapat keterbatasan peneliti yang ada di penelitian ini: 1. Penelitian ini tidak melihat tanggapan konten pada setiap konten yang dibagikan oleh akun Instagram @zerowaste.id_official

30 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, peneliti akan menjabarkan secara deskriptif terkait subjek dari penelitian yang telah ditentukan. Setelah itu, peneliti menghitung frekuensi setiap konten yang diunggah oleh akun media sosial Instagram @Zerowaste.id_official . Unggahan konten periode Februari 2023 – Februari 2024 menjadi konten yang akan dianalisis oleh peneliti. Selanjutnya, peneliti akan mengkategorisasikan data dari unit analisis dipilih, dan kemudian memilih beberapa konten untuk menggambarkan kategori yang diperlukan untuk penelitian ini. Data yang telah diorganisir akan diinterpretasikan oleh peneliti. Bagaimana Zero Waste Indonesia ini menggabungkan teks dan visual serta mengemas pesan dalam konten yang ditampilkan pada media sosial Instagram akan menentukan interpretasi tersebut. Selain itu, keseluruhan pesan tersebut diaktikan dengan peristiwa nyata yang terjadi pada konten yang diunggah di akun @zerowaste.id_official. Selain itu, sub bab yang membahas interpretasi ini berdasarkan kategori yang telah ditentukan akan digunakan untuk menjelaskan pengemasan pesan lingkungan Zero Waste Indonesia di akun Instagramnya. Hal itu dilakukan berdasarkan bentuk pesan: informatif, persuasif, dan koersif, tema pesan: campaign , tutorial minim sampah, dan kolaborasi; dan bentuk konten: tulisan, video, gambar, dan kombinasi. Selain itu, klasifikasi konten berdasarkan jenis kontenseperti hiburan, informasi, inspirasi, dan pembelajaran. Dalam bab ini, peneliti menguraikan secara umum mengenai topik yang menjadi fokus penelitian. Selanjutnya, peneliti akan mengidentifikasi jumlah frekuensi konten yang diposting di akun media sosial

Instagram @Zerowaste.id_official. Materi yang akan dianalisis mencakup periode antara Februari 2023 hingga Februari 2024. Peneliti mengelompokkan data berdasar unit analisis dan akan memilih konten sebagai perwakilan dari kategori pada penelitian ini. Peneliti akan menginterpretasikan data yang telah diorganisir, fokusnya adalah pada cara Zero Waste Indonesia menyampaikan pesan melalui teks dan visual dalam konten yang dipublikasikan di media sosial Instagram. Pemahaman pesan ini juga akan dikaitkan dengan realitas yang tercermin dalam konten yang diposting di akun media sosial @zerowaste.id_official. Interpretasi dijelaskan lebih lanjut pada sub bab yang berdasarkan pada kategori yang telah ditentukan, untuk mengeksplorasi cara Zero Waste Indonesia mengemas pesan lingkungan di platform media sosial Instagram. Analisis dilakukan secara kategori pesan yang meliputi dimensi informatif, persuasif, dan koersif. Selain itu, akan dipertimbangkan juga kategori tema pesan yang mencakup dimensi campaign, kolaborasi, dan tutorial pengurangan sampah. Konten akan diperhatikan berdasarkan dimensi bentuknya, termasuk tulisan, video, gambar, dan kombinasi dari ketiganya. Terakhir, akan dievaluasi pula jenis konten dengan dimensi hiburan, informasi, inspirasi, dan edukasi.

3.1.4.1. Gambaran Umum Subjek Penelitian Gambar

4.1. Logo ZWID (Tentang Zero Waste - Zero Waste Indonesia)

Zero Waste Indonesia (@zerowaste.id_official) adalah sebuah komunitas yang berbasis online yang memanfaatkan media sosial Instagram untuk memberikan informasi terkait zero waste lifestyle. Zero Waste Indonesia ini berdiri pada tahun 2018 oleh Maurilla Imron sebagai Founder yang bertujuan mengajak dan mempengaruhi masyarakat Indonesia untuk menjalani zero waste lifestyle. Zero Waste Indonesia ini menjadi one-stop-solution-platform untuk melakukan gaya hidup nol sampah atau zero waste lifestyle. Maka dari itu, ZWID ini memberi dan membuka kesempatan untuk kolaborasi

dengan pihak luar dalam memperhatikan kelestarian alam dan lingkungan di Indonesia (Zero Waste Indonesia, 2024). Zero Waste Indonesia memiliki ciri khas yaitu pada pengemasan pesan dengan menggunakan visual yang menarik, infografis, Quotes , penulisan serta video yang dibuat semenarik dan dikemas lagi secara mendalam dengan sudut pandang terkait lingkun 11 an. Berbagai konten yang beragam pada akun Instagram @Zerowaste.id_official ini sesuai dengan tujuan dari komunitas ini, yaitu untuk mengambil peran aktif dalam menyebarkan kesadaran akan pentingnya mengadopsi pola pikir kehidupan dalam pengelolaan sampah yang lebih baik lagi. Mulai dari visual, kata-kata yang dikemas secara menarik, dan isi pesannya, peneliti dapat melihat berbagai jenis konten dan format yang ditampilkan di akun Instagramnya yang dikenal sebagai ZWID. Hal ini didukung karena banyaknya keterlibatan pengikut Instagram @Zerowaste.id_official pada setiap konten yang dibagikan, seperti adanya komentar, like , dan share pada postingan feeds dan reels . Gambar 4.2. Akun Instagram @Zerowaste.id_official (https://www.instagram.com/zerowaste.id_official/) 32 Akun @zerowaste.i d_official ini menyoroti fokus topik lingkungan yaitu gaya hidup nol sampah. Akun Instagram ini memberikan ringkasan informasi mengenai isu- isu sampah yang ada di masyarakat. Tujuan utama dari akun ini adalah memberikan pemahaman, inovasi dan menginspirasi kepada followers terkait kepedulian sampah dengan menerapkan gaya hidup nol sampah atau zero waste life 8 16 17 32 37 yle. Salah satu media sosial yang sering digunakan oleh Zero Waste Indonesia adalah Instag 4 am. Akun media sosial Instagram @Zerowaste.id_official telah bergabung pada bulan April 018. Saat ini akun Instagram @Zerowaste.id_official memiliki jumlah followers sebanyak 173,9 ribu dengan jumlah unggahan sebanyak 1.418 konten (data per tanggal 15 Mei 2024). Kemudian, akun Instagram @Zerowaste.id_official ini sudah resmi menjadi akun Instagram yan

g sudah terverifikasi atau centang biru. ZWID ini melakukan unggahan sebanyak 2-3 konten dalam 1 (satu) hari berdasarkan amatan peneliti. Namun saat ini, ZWID lebih sering mengunggah dengan 3 kali dalam waktu 1-4 hari. Keseluruhan konten yang terdapat di akun Instagram @zerowaste.id_official ini konsistensi dalam memberikan pesan edukasi terkait gaya hidup zero waste . Yang di mana setiap konten ini menunjukkan bahwa Zero Waste Indonesia ini ingin memberikan dampak positif bagi lingkungan dengan mengajak kontribusi masyarakat (Zero Waste Indonesia, 2024). Sehingga, dengan adanya Zero Waste Indonesia ini dijadikan sebagai sarana Informasi, Edukasi, dan Kolaborasi. Tak hanya itu, ZWID juga menjadi wadah sarana perkumpulan para individu, aktivis lingkungan, komunitas lingkungan, dan segala pihak yang peduli terhadap kelestarian lingkungan. Penyebaran informasi terkait gaya hidup nol sampah dan kepedulian terhadap lingkungan sangat beragam di media Instagram yang mereka miliki.

4.2. Hasil dan Analisis

Penelitian Rumusan masalah secara umum berfungsi sebagai panduan bagi peneliti untuk menganalisis bagaimana pengemasan pesan zero waste lifestyle pada akun Instagram @Zerowaste.id_official, sehingga pada bab ini akan menjelaskan berdasar rumusan masalah. Rumusan tersebut kemudian diuraikan lebih lanjut untuk mengamati secara mendetail bentuk pesan, tema, bentuk konten, dan jenis konten zero waste lifestyle pada akun Instagram @Zerowaste.id_official untuk periode Februari 2023 sampai dengan Februari 2024. Kemunculan dan variatif konten dari Zero Waste Indonesia ini secara langsung menunjukkan kepada masyarakat bahwa segala bentuk kerusakan lingkungan di Indonesia sangat membutuhkan perhatian khusus. Hal yang paling diperlukan untuk masyarakat adalah menjadi sadar dalam pentingnya menjaga lingkungan pada masalah sampah. Dengan berbagai konten yang disajikan pada media Instagram sangat diharapkan dapat menciptakan kesadaran dan kepedulian masyarakat

terhadap lingkungan sekitar. 33 4.2.1 Frekuensi Postingan Instagram @Zerowaste.id_official Peneliti menghitung jumlah postingan konten di feeds akun Instagram @Zerowaste.id_official dari periode Februari 2023 hingga Februari 2024. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan pemahaman tentang jumlah konten bulanan selama periode tersebut.

Tabel 4.2 . Tabel Frekuensi Postingan Konten Instagram BULAN JUMLAH POSTINGAN FREKUENSI Februari 2023 2 3.33% Maret 2023 5 8.33% April 2023 5 8.33% Mei 2023 1 1.67% Juni 2023 0% Juli 2023 9 15% Agustus 2023 3 5% September 2023 4 6.67% Oktober 2023 8 13.33% November 2023 6 10% Desember 2023 4 6.67% Januari 2024 8 13.34% Februari 2024 5 8.33% TOTAL KESELURUHAN 60 100% Sumber: Olahan Peneliti Pada konten Instagram

@zerowaste.id_official, total keseluruhan jumlah postingan konten baik feeds atau reels terkait gaya hidup nol sampah pada periode Februari 2023 sampai dengan Februari 2024 sebanyak 60 konten (100%). Jika ditinjau, dari jumlah postingan yang tertinggi hingga terendah dari postingan di akun Instagram @zerowaste.id_official, di urutan pertama jumlah postingan konten paling tinggi adalah Juli 2023 dengan presentase sebesar 15%, di urutan kedua terdapat bulan Oktober 2023 dan Januari 2024 yaitu 8 postingan dengan presentase 13.34%. Lalu, pada postingan yang terendah adalah bulan Juni 2023 dengan hasil postingan 0. 34 Berdasarkan pada data jumlah postingan di tabel atas, dapat dikatakan bahwa pada bulan Juli 2023 menjadi bulan yang memiliki jumlah postingan tertinggi yaitu 9 atau 15%. Hal tersebut dikarenakan pada bulan Juli dalam akun Instagram @zerowaste.id_official sering mengunggah konten yang diikuti dengan hari-hari perayaan seperti Hari Bebas Kantong Belanja Plastik dan Hari Sungai Nasional. Yang di mana pada bulan tersebut menjadi ajang berbagi informasi yang dilengkapi data dan mengedukasi masyarakat. Sehingga, jumlah postingan pada bulan itu lebih banyak dibandingkan dengan bulan yang lain

nya. 4.2.2 Bentuk Pesan Berdasarkan kategori yang telah dibuat, analisis isi kualitatif digunakan untuk menentukan jenis pesan yang diterapkan pada setiap konten dalam penelitian 24 ini. Pesan dalam bentuk ini ditujukan kepada khalayak sasaran dan mencakup semua informasi (Yasir, Pengantar Ilmu Komunikasi: Sebuah Pendekatan Kritis dan Komprehensif, 020). Bentuk pesan sangat bergantung pada isi yang dimaksud 41 dkan. Pada penelitian ini, setiap konten yang dipilih akan digunakan sebagai unit analisis; ini berarti bahwa konten dapat mewakili berbagai jenis pesan dalam kategori apapun. Bentuk pesan yang pertama adalah Informatif 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. Dalam pesan di setiap konten @zerowaste.id_official ini menunjukkan bahwa gaya hidup nol sampah sebagai penanganan dalam masalah lingkungan. Bentuk pesan yang kedua yaitu Persuasif, dalam konteks komunikasi biasanya berisi pesan yang mengajak serta mempengaruhi masyarakat untuk melakukan sesuatu. Pesan yang diberikan oleh tim @zerowaste.id_official ini memiliki tujuan utama untuk mengajak seseorang untuk tergerak dalam melaksanakan aksi nyata dalam menjaga lingkungan tanpa sampah dan peduli terhadap kebersihan lingkungan. Bentuk pesan yang ketiga ialah Koersif, yang di mana pesan ini memiliki sifat memaksa atau adanya unsur paksaan pada sebuah pesan, seperti ancaman, intimidasi dan tekanan kepada seseorang. Dilakukan pengelompokan berdasarkan bentuk pesan yang terdapat pada konten Instagram @Zerowaste.id_official, dan hasilnya sebagai berikut: Tabel 4.3.

Jumlah Postingan berdasarkan Bentuk Pesan Kategori Dimensi Deskripsi
Jumlah Postingan % Bentuk Pesan Informatif Pesan yang disampaikan berupa informasi penting dengan adanya fakta dan data 46 76.67%
35 Persuasif Pesan yang disampaikan bersifat mengajak, mempengaruhi

dan meyakinkan seseorang untuk melakukan aksi 14 23.33% Koersif
Pesan yang disampaikan bersifat adanya paksaan atau intimidasi
kepada orang lain 0% TOTAL 60 100% Sumber: Olahan Peneliti.
Berdasarkan data di atas, maka dapat menemukan temuan menarik
oleh peneliti yaitu: 1. Bentuk pesan informatif merupakan bentuk
pesan pada konten yang paling banyak dibuat dengan total
sebanyak 46 konten atau 76.67%. 2. Bentuk pesan koersif sebagai
bentuk yang tidak ditampilkan dan dibuat pada akun Instagram
@zerowaste.id_official, Hal ini dapat memperlihatkan bahwa aku
n Instagram @Zerowaste.id_official dalam mengemas suatu pesan pada
setiap kontennya terkait zero waste lifestyle dengan bentuk
informatif yang dimana segala pesan ini dapat memberikan pemahaman
dan wawasan masyarakat untuk menjaga kebersihan lingkungan dan
menerapkan zero waste lifestyle . Dibandingkan membuat pesan yang
bersifat memaksa seseorang. 4.2.3.1 Informatif Pesan informatif
merupakan bentuk pesan yang mencakup segala informasi dengan
disertai adanya data dan fakta yang nyata (Yasir, 2020).
Sehingga, pesan 36 informatif ini sengaja dibuat oleh Zero
Waste Indonesia untuk membagikan informasi terkait isu lingkungan.
Keseluruhan pesan informatif pada akun Instagram @Zerowaste.i
d_official menunjukkan secara langsung informasi nyata dan hal
yang didapatkan oleh tim ZWID baik dalam bentuk data maupun
fakta terkait isu-isu lingkungan yang terjadi, khususnya pada isu
zero waste lifestyle. Pesan yang digunakan untuk memberikan
informasi penting dengan jelas, hingga berisikan data dan fakta.
Berikut penyajian analisis isi pada pesan informatif sebagai unit
analisis pada penelitian ini: Gambar 4.3. Postingan Konten Pesan
Informatif Periode 11 Januari 2024 (<https://shorturl.asia/7xZwc>)
Pada konten di atas dapat memperlihatkan jenis konten yang
diunggah pada periode 11 Januari 2024 dengan durasi 9 detik
ini bersifat pesan informatif. Dalam konten tersebut dapat

menunjukkan jumlah banyaknya sampah plastik yang berakhir di laut setiap tahun. Konten yang dimuat dalam bentuk video ini mendapatkan sebanyak 8.889 plays , 93 likes , dan 2 komentar. Konten ini menjadi salah satu bentuk pesan Informatif dimana Zero Waste Indonesia ingin memperlihatkan data yang ditemukan oleh ZWID terkait data sampah plastik yang mencemari laut di bumi. Dalam konten tersebut @zerowaste.id_official ingin memberikan informasi penting kepada followers di media Instagramnya hingga seluruh masyarakat Indonesia bahwa sampah plastik dapat mencemari laut dan merusak kelestarian bumi. Hal itu dikarenakan sampah plastik sudah banyak berakhir begitu saja di laut. Karena itu, konten yang dibagikan oleh ZWID ini menjadi contoh konten yang masuk ke kategori bentuk pesan Informatif. Gambar 4.4. Postingan Konten Informatif (<https://www.instagram.com/p/C1glEgXymtH/?igsh=bHplbHpzd3cydjNq>) 37 Konten di atas memperlihatkan postingan dengan bentuk pesan Informatif. Dalam konten tersebut memperlihatkan jumlah banyaknya sampah pakaian tidak layak pakai atau kain karca yang berhasil diubah menjadi sampah tekstil yang selamat dari pembuangan ke Tempat Pembuangan Akhir (TPA) yang dilakukan oleh Zero Waste Indonesia. konten yang dibagikan dalam bentuk double feeds itu mendapatkan jumlah 173 likes dan 9 komentar. Konten ini memiliki tanggapan yang baik dari followers. Dengan adanya hal tersebut, Zero Waste Indonesia terus berkomitmen dan konsisten melakukan daur ulang pakaian tidak layak pakai. Dilihat dalam konten, bahwa Zero Waste Indonesia menunjukkan informasi kepada publik terkait konsistensi kegiatan yang sangat bermanfaat bagi lingkungan. Kegiatan tersebut dilaksanakan secara rutin oleh Zero Waste Indonesia sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan dengan menerapkan Sustainable Fashion dan zero waste lifestyle. Berdasarkan dilihat dari bagaimana Zero Waste Indonesia dalam mengemas pesan dengan cara memperlihatkan data terkait jumlah data

sampah secara fakta dan memperlihatkan kegiatan kesi “ Sustainable Fashion ”. Dengan demikian, konten tersebut masuk ke kategori pesan Informatif. 4.2.3.2 Persuasif Persuasif merupakan keseluruhan pesan yang bisa mengubah perilaku dan pesan penerima pesan sesuai dengan tujuan pengirim pesan (Setiawan, et al., 2023, hal. 93-94). Bentuk pesan yang kedua yaitu Persuasif, yang di mana bentuk pesan ini memiliki ciri khas yang menonjolkan suatu pesan yang dibagikan itu untuk mengajak dan adanya unsur mempengaruhi serta meyakinkan orang lain untuk melaksanakan suatu aksi. Berikut ini penyajian analisis isi oleh peneliti sesuai dengan bentuk pesan persuasif sebagai unit analisis: Gambar 4.5.

Postingan Konten Persuasif periode 17 Oktober 2023 (<https://www.instagram.com/p/Cye-yDeS9dn/?igsh=bzBvbW9tcXAxNWdk>) Pada konten di atas memperlihatkan sebuah postingan konten yang di mana pesannya termasuk kategori Persuasif. Konten tersebut dipublikasikan pada 17 Oktober 2023 dengan mendapatkan likes sebanyak 94 dan 4 comment . Dilihat dari isi pesannya, adanya unsur ajakan pada kalimat “Lakukan” di postingan konten tersebut. Artinya, pesan tersebut memiliki ciri-ciri yang termasuk ke pesan persuasif. Dalam 38 konten tersebut, tentunya sudah jelas berisi kalimat dan tulisan yang dapat menjelaskan bahwa Zero Waste Indonesia tentunya ingin mengajak para followersnya dan seluruh lapisan masyarakat Indonesia untuk melakukan beberapa kegiatan dalam mendukung Hari Pangan Sedunia 2023, seperti mengurangi limbah makanan dan bijak menggunakan air dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut tentunya Zero Waste Indonesia terus menjadi wadah partisipasi aktif dari seluruh masyarakat dalam menerapkan zero waste lifestyle dan menjaga kelestarian bumi. Gambar 4.6.

Postingan Konten Persuasif periode 26 Juli 2023 (<https://www.instagram.com/p/CvO2A2Ty-E-/?igsh=ZnhmMHpibTlwMnh3>) Jika dilihat dari contoh di atas termasuk salah satu postingan yang

memperlihatkan pesan Persuasif. Konten tersebut dipublikasikan pada 16 Juli 2023 dengan mendapatkan 127 likes . Dengan diberikan tulisan “Wujudkan” itu memperlihatkan bahwa Zero Waste Indonesia ini ingin memberikan pesan yang mengandung unsur ajakan kepada semua pengikutnya dan seluruh masyarakat Indonesia. Dalam hal ini, Zero Waste Indonesia tentunya ingin membagikan informasi yang dapat menciptakan tindakan atau aksi yang dilakukan oleh orang lain dalam mewujudkan sungai yang lestari. Dengan ditambahkannya kalimat “bersama wujudkan” maka memperlihatkan bahwa Zero Waste Indonesia ini sangat menginginkan adanya aksi dan tindakan bersama-sama untuk mewujudkan sungai lestari dalam menunjukkan rasa kepedulian seseorang terhadap kebersihan sungai yang ada di sekitar. Hal ini secara tidak langsung dilakukan oleh Zero Waste Indonesia agar membuat pengikut dan publik yang membacanya dapat memikirkan dan merenungkan suatu aksi yang diperlukan. Setelah itu, pengikut dan masyarakat Indonesia akan terpengaruh dan meyakini untuk berpartisipasi secara aktif dan melakukan hal-hal untuk melindungi dan menjaga kelestarian alam dan kebersihan lingkungan mereka. Bentuk pesan persuasif yang difokuskan pada penelitian adalah ajakan secara kalimat dalam setiap konten. Hal demikian dikarenakan penelitian ini membahas fokus pada pengemasan pesan yang terdapat di konten media Instagram. Berbeda dengan persuasif melalui campaign , persuasif yang terdapat pada campaign biasanya dilakukan secara aksi nyata melalui alat peraga kampanye yang dirancang pada berjalannya campaign . Maka dari itu, bentuk pesan persuasif yang dipilih pada kategori ini pesan ajakan yang dirancang Zero Waste Indonesia melalui pesan yang dibagikan pada konten media Instagramnya. 39 4.2.3.3 Koersif Pada penelitian terkait pengemasan pesan zero waste lifestyle pada akun Instagram @zerowaste.id _official tidak ditemukan adanya bentuk pesan Koersif. Menurut

(Abdullah, 2015, hal. 61-63) mengatakan bahwa koersif adalah sistem komunikasi yang sifatnya paksaan dan kekerasan dengan artinya usaha mengubah pikiran seseorang. Bentuk pesan Koersif merupakan pesan yang bertentangan pada ancaman untuk seseorang (Burchill & Linklater, hal. 35). Sehingga koersif ini menciptakan keadaan seseorang yang terpaksa harus mengikuti arahan sesuai isi pesan. Pada konten di Instagram @zerowaste.id_official ini tidak membuat pesan Koersif. Hal itu dikarenakan Zero Waste Indonesia tidak menginginkan adanya bentuk pesan yang memaksa atau adanya paksaan kepada pengikutnya untuk melakukan suatu hal. Gerakan Zero Waste Indonesia cenderung menghindari penggunaan pesan koersif dalam konten mereka karena pesan koersif dapat membuat audiens merasa terpaksa atau tertekan, yang bisa menimbulkan resistensi atau penolakan.

4.2.3 Tema Pesan Didasari dengan tujuan dari analisis isi kualitatif ini bahwa dalam menentukan tema pesan pada konten berdasarkan kategori yang telah ditetapkan. Kategori-kategori ini diidentifikasi dengan melihat apakah postingan konten pada akun @Zerowaste.id_official tersebut adanya kesamaan atau serupa. Konten yang dipilih pada penelitian ini yang berarti konten-konten tersebut paling mungkin merepresentasikan tema yang sudah ditentukan pada setiap kategori oleh peneliti. Tema merupakan sebagai pokok atau dasar pikiran dalam cerita yang dipakai sebagai dasar seorang komunikator dalam menuliskan gagasan utama atau pesan. Tema pesan ini menjadi sebuah kerangka arah dalam menyampaikan sebuah pesan dan makna kepada penerima pesan atau pembaca. Maka dari itu, tema pesan memiliki peran penting dalam suatu karya yang memungkinkan audiens dapat memahami pesan yang telah disampaikan oleh komunikator. Dalam hal ini, maka tema pesan ini dapat memberikan lebih dalam tentang tujuan dari adanya konten yang ada pada postingan Instagram (Faustyna, 2023, hal. 120-121) Peneliti telah melakukan analisis yang lebih

mendalam untuk menentukan kategori tema pesan yang berbeda. Pada akun @zerowaste.id_official telah menggunakan konten yang diunggah, termasuk campaign, tutorial Minim Sampah, dan kolaborasi. Jenis tema pesan yang pertama ialah Campaign yang memiliki penjelasan yaitu usaha yang dilakukan oleh organisasi yang untuk meningkatkan kesadaran dan mempengaruhi opini, sikap dan perilaku masyarakat dalam mencapai tujuan tertentu (Umran, et al., 2023). Dimana dari pengertian tersebut dapat dilihat bahwa Zero Waste 40 Indonesia melaksanakan kegiatan campaign terkait zero waste lifestyle yang direncanakan untuk mencapai goals. Campaign ini dilakukan sebagai aksi nyata @Zerowaste.id_official dalam meningkatkan semangat masyarakat dalam berperan nyata untuk kehidupan berkelanjutan dengan kondisi lingkungan yang diperbaiki. Tema pesan kedua adalah Tutorial Minim Sampah, yang di mana pada konten ini @zerowaste.id_official menyajikan berbagai informasi dan tutorial terkait kehidupan minim sampah. Tutorial Minim Sampah ini menjadi salah satu tema pesan yang menjadi fokus utama @zerowaste.id_official untuk menginformasikan dan mengedukasi masyarakat terkait kesadaran dan perubahan diri untuk menerapkan gaya hidup minim sampah. Tema pesan yang terakhir adalah Kolaborasi, yang di mana postingan konten ini dibagikan oleh @zerowaste.id_official dalam memperlihatkan kerja sama dengan berbagai brand dan pihak eksternal dengan tujuan memperlihatkan adanya kerja sama dan sinergi dalam mewujudkan lingkungan yang asri. Setelah peneliti melakukan pengelompokan pada tema pesan, maka berikut adalah penyajian hasil jumlah konten yang ditemukan pada akun @zerowaste.id_official berdasarkan kategori tema pesan dari setiap unit analisis, sebagai berikut; Tabel 4.4. Jumlah Postingan Berdasarkan Tema Pesan Kategori Dimensi Deskripsi Jml. Postingan % Tema Pesan Campaign upaya yang dilakukan oleh organisasi yang untuk meningkatkan kesadaran dan mempengaruhi opini,

sikap dan perilaku masyarakat dalam mencapai tujuan tertentu 9
15.00% Tutorial Minim Sampah 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. 46 76.67% Kolaborasi Kolaborasi merupakan hal 5 8.33% 41 yang jalin kerja sama yang dilakukan pihak eksternal dengan pihak luar secara bersama-sama dalam mencapai tujuan yang sudah ditetapkan dan disetujui secara bersama TOTAL 60 100% Sumber: Olahan Peneliti

Dari data di atas, peneliti telah memiliki temuan beberapa hal yang menarik terkait tema pesan yaitu; 1. Tutorial Minim Sampah memiliki jumlah postingan yang paling banyak dan sering dibuat oleh ZWID. Artinya, Tutorial Minim Sampah ini menjadi tema pesan yang paling penting terkait zero waste lifestyle. 2. Jumlah unggahan campaign dan kolaborasi memiliki angka yang hampir mendekati sama. Artinya, dalam membagikan postingan konten kategori tema pesan, Zero Waste Indonesia banyak membagikan terkait Tutorial Minim Sampah yang di mana informasi tersebut sangat penting diketahui oleh banyak masyarakat dalam menjalankan kehidupan yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Untuk tema kampanye dan kolaborasi, konten yang seimbang diberikan kepada pengikut dan masyarakat Indonesia sebagai bukti bahwa tindakan nyata bersama dapat dicapai. Ini juga menarik perhatian perusahaan dan organisasi lain untuk bekerja sama dalam hal kepedulian lingkungan.

4.2.3.1 Campaign Campaign adalah upaya yang dilakukan oleh organisasi yang untuk meningkatkan kesadaran dan mempengaruhi opini, sikap dan perilaku masyarakat 42 dalam mencapai tujuan tertentu (Umran, et al., 2023). Campaign ini dilakukan oleh Zero Waste Indonesia dalam meningkatkan partisipasi dan menunjukkan bentuk aksi peduli terhadap kebersihan lingkungan. Salah satu campaign yang dilaksanakan oleh Zero Waste Indonesia ini adalah

#TukarBaju yang sudah berjalan sejak tahun 2019. #TukarBaju ini menjadi salah satu campaign tentang fesyen yang berkelanjutan atau sustainable fashion . Kegiatan ini dilaksanakan dalam mencapai tujuan tertentu, salah satunya adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan mengajak masyarakat dalam meminimalisir penumpukan sampah baju yang dapat menyebabkan kerusakan lingkungan. Campaign ini sebagai salah satu bentuk kepedulian ZWID dalam berkontribusi terhadap kepedulian lingkungan. Campaign #TukarBaju ini telah mengadakan 20 kali event yang dilaksanakan lebih dari 5 kota besar di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa ZWID telah menerapkan aksi nyata dalam upaya meminimalkan sampah dan menciptakan kontribusi masyarakat untuk mengikuti campaign #TukarBaju ini. Gambar 4.7 Postingan Tema Pesan Campaign periode 8 November 2023 (<https://shorturl.asia/0txQ7>) Pada gambar di atas, merupakan salah satu postingan Zero Waste Indonesia yang diunggah di Instagram pada 8 November 2023. Konten tersebut merupakan konten yang diunggah oleh Zero Waste Indonesia pada tema pesan campaign . Konten pada unggahan di atas mendapatkan jumlah like sebanyak 249 dan 12 komentar. Dalam postingan konten tersebut memperlihatkan aktivitas campaign #TukarBaju yang dilaksanakan oleh pihak Zero Waste Indonesia di Jakarta pada 5 November 2023. Adanya berbagai kegiatan yang dilakukan ZWID sesuai dengan target tujuan dari diselenggarakannya campaign #TukarBaju. Maka dari itu , konten tersebut masuk pada kategori Campaign . 4.3 Gambar 4.8 Postingan Tema Pesan Campaign periode 21 April 2023 (<https://shorturl.asia/9Ado2>) Pada gambar 4.8 di atas adalah salah satu video berdurasi Zero Waste Indonesia yang diunggah dalam akun Instagramnya pada 21 April 2023. Dalam konten tersebut mendapatkan sejumlah 150 likes dan share sebanyak 6. Dalam postingan tersebut menunjukkan bahwa campaign #TukarBaju yang dilakukan oleh Zero Waste Indonesia ini bisa diterapkan oleh

semua masyarakat yang bisa dilakukan dimana saja, seperti di lingkungan keluarga, teman atau pasangan. Dilengkapi dengan video yang membagikan suatu "ide outfit lebaran w/ #TukarBaju" menjelaskan bahwa Zero Waste Indonesia mengajak masyarakat untuk menggunakan baju dengan cara menukarkan baju yang ada di lemari dengan orang terdekat. Dengan diterapkannya #TukarBaju dapat membantu melindungi lingkungan dari adanya sampah pakaian. Tak hanya itu, melalui konten di atas menonjolkan adanya pesan edukasi tentang pentingnya mengurangi sampah dan memilih gaya hidup ramah lingkungan dapat lebih mudah diterima dan dipraktikkan oleh masyarakat. Campaign ini mengedukasi konsumen tentang alternatif yang lebih ramah lingkungan dalam berbelanja dan memilih pakaian, sehingga adanya kesadaran sosial memilih gaya hidup yang lebih berkelanjutan dan bertanggung jawab terhadap lingkungan. Sehingga dapat dikatakan bahwa Zero Waste Indonesia mencoba untuk mempengaruhi pengikut dan masyarakat untuk lebih menerapkan #TukarBaju untuk fesyen berkelanjutan. Dengan memberi penjelasan melalui visual serta tulisan yang digunakan pada #TukarBaju, maka peneliti dapat memastikan bahwa konten tersebut termasuk ke kategori tema pesan Campaign .

4.2.3.2 Tutorial Minim Sampah

Tema pesan Tutorial Minim Sampah dalam sebuah pesan zero waste lifestyle biasanya akan berupa informasi-informasi yang dapat memperkenalkan suatu cara untuk menerapkan gaya hidup yang mengedepankan kepedulian terhadap suatu lingkungan. Tutorial Minim Sampah yang dibagikan pada akun Instagram @zerowaste.id_official ini biasanya menginformasikan terkait zero waste lifestyle yang 44 memiliki tujuan untuk mendapatkan perhatian dan meningkatkan kesadaran pengikut untuk menerapkan gaya hidup yang lebih baik lagi. Gambar 4.9 Postingan Tema Tutorial Minim Sampah periode 17 Oktober 2023 (<https://shorturl.asia/1z4vY>) Pada gambar di atas menunjukkan suatu unggahan pada akun media sosial

Instagram @zerowaste.id_official pada periode 17 Oktober 2023 . Konten yang diunggah mendapatkan like sebanyak 93 dan 4 komentar dari pengikutnya. Konten ini dipertegas dengan caption yang tertera yaitu "Lakukan 3 hal ini untuk mendukung Hari Pangan Sedunia 2023, seperti yang sudah MinDi bahas pada postingan sebelumnya, karena Hari Pangan Sedunia 2023 bertemakan air adalah kehidupan dan makanan".. jadi MinDi mau ajak sobat ZWID untuk turut beraksi ni!". Sehingga, pada konten ini dapat menggambarkan bahwa ZWID ini ingin pengikut serta masyarakat dapat melakukan gaya hidup yang dapat mendukung Hari Pangan Sedunia. Konten tersebut menampilkan informasi sesuai dengan data dan analisis yang didapat oleh Zero Waste Indonesia untuk memberikan kesadaran dan kontribusi masyarakat dalam memperingati Hari Pangan Sedunia 2023. Foto menampilkan ilustrasi atau gambar terkait makanan sehat, zero waste, atau praktik ramah lingkungan. Teks yang mencolok dan informatif, mengarahkan perhatian ke tiga tindakan yang bisa dilakukan. Menggunakan foto dan caption yang informatif serta estetis di Instagram @zerowaste.id_official, tiga langkah konkret yang diusulkan ini tidak hanya meningkatkan kesadaran tentang Hari Pangan Sedunia 2023 tetapi juga memotivasi pengikut untuk mengambil tindakan nyata yang berdampak positif pada lingkungan dan masyarakat. 45 Gambar 4.10 Postingan Tema Tutorial Minim Sampah periode 18 Desember 2023 (<https://shorturl.asia/zLqrv>) Gambar di atas merupakan tema pesan Tutorial Minim Sampah periode 18 Desember 2023 yang mendapatkan jumlah like 99 dan 1 komentar. Gambar di atas termasuk ke tema pesan Tutorial Minim Sampah dikarenakan memperlihatkan informasi pesan dengan konsep tips atau tutorial terkait minim sampah. Gambar di atas ini dirancang untuk menginspirasi dan mengedukasi pengikut @zerowaste.id_official tentang cara memberikan hampers yang sesuai dengan prinsip zero waste . Melalui desain yang

sederhana namun elegan, serta pesan yang jelas dan langsung, postingan ini efektif dalam menarik perhatian dan menyampaikan nilai-nilai keberlanjutan. Penggunaan warna dan elemen visual yang minimalis mendukung pesan utama tanpa mengalihkan perhatian dari esensi utama yaitu pengurangan sampah. Caption yang menyertai foto ini kemungkinan besar akan memberikan panduan praktis yang dapat diimplementasikan oleh audiens dalam kehidupan sehari-hari. Dilengkapi dengan caption "Eits tapi kita perlu menyayangi bumi juga saat mengirimkan hampers dan hadiah. Kalo sobat ZWID punya tips apa nih soal hampers minim sampah? * emot love *" kata tersebut menjelaskan bahwa Zero Waste Indonesia memang menyediakan wadah informasi berbagai tutorial minim sampah. Selain itu, melalui emoticon serta caption yang tertera pada unggahan konten yang memperlihatkan kepedulian Zero Waste Indonesia terhadap kepeduliannya terhadap lingkungan melalui informasi yang tertera.

4.2.3.3 Kolaborasi

Kolaborasi merupakan adanya hubungan kerja sama dengan berbagai perusahaan atau organisasi dalam bentuk partisipasi dan saling mendukung dalam mencapai goals bersama (Widodo, 2023, hal. 14). Sehingga, kolaborasi ini dijalankan oleh Zero Waste Indonesia dengan berbagai perusahaan dalam menjalani kegiatan serta campaign yang berjalan. Pada tema pesan ini, Zero Waste Indonesia melakukan aksi #TukarBaju yang dilaksanakan secara bersamaan atau berkolaborasi dengan lokasi penyedia, komunitas, dan perusahaan Barito. Berikut adalah penyajian analisis isi oleh peneliti pada kategori Kolaborasi: 46 Gambar 4.11 Postingan Pada Tema Pesan Kolaborasi Periode 8 Desember 2023 (<https://shorturl.asia/wgh51>) Gambar di atas menunjukkan unggahan konten video periode 8 Desember 2023 pada akun media sosial Instagram @Zerowaste.id_official yang memiliki sejumlah 97 likes, 8.272 plays, 10 komentar dan 18 share. Pada konten tersebut dinyatakan sebagai bentuk kolaborasi karena adanya mention ke salah satu perusahaan

yaitu @berdikari.indonesiaku dalam memberikan informasi terkait alternatif skincare yang dibuat oleh sendiri. Adanya kolaborasi antara @Zerowaste.id_official dengan @berdikari.indonesiaku dapat memperlihatkan suatu informasi sebagai mengingatkan dan mengajak audiens untuk melakukan suatu tindakan. Dalam konten tersebut memperlihatkan adanya bentuk kolaborasi @zerowaste.id_official dengan @berdikari.indonesiaku mengenai produk skincare yang dibuat oleh sendiri. Dilengkapi dengan mention dan tag menandakan bahwa konten tersebut adalah kolaborasi. @berdikari.indonesiaku ini merupakan sebuah akun media sosial yang dijadikan sebagai wadah ajakan kepada masyarakat dalam membangun kesadaran konsumen Indonesia agar lebih berdaya, sehat sejahtera dan ramah lingkungan. Sehingga, dengan adanya bentuk kolaborasi antar @zerowaste.id_official dengan @berdikari.indonesiaku ini menunjukkan untuk mengajak masyarakat untuk menciptakan produk skincare lokal yang ramah lingkungan. Yang di mana, kegiatan tersebut sejalan dengan yang diterapkan oleh Zero Waste Indonesia. Gambar 4.12 Postingan pada Tema Pesan Kolaborasi Periode 15 Juli 2023 (sumber: <https://shorturl.asia/PXeVi>) 47 Pada gambar di atas adalah konten zero waste indonesia yang diunggah pada 15 Juli 2023 di akun media sosial Instagram @zerowaste.id_official. Konten tersebut mendapatkan sebanyak 499 likes dan 67 komentar. Serta dilengkapi dengan caption yang menyatakan bahwa ini postingan dari kegiatan kolaborasi, yaitu “ZWID X EILO”. Yang di mana, ini menjadi suatu kolaborasi antara @zerowaste.id_official dengan @eiloeco. @eiloeco merupakan perusahaan yang menciptakan sedotan dengan konsep ramah lingkungan dan berkelanjutan. Pada postingan tersebut menunjukan suatu informasi terkait “edible straw vs plastic. Which one is better?”. Hal tersebut menunjukan informasi untuk pengetahuan lebih kepada pengikut terkait sedotan ramah lingkungan. Sehingga bentuk kolaborasi ini menunjukan kepedulian antara @zerowaste.id

_official dengan @eiloeco terhadap lingkungan. Hal ini sesuai dengan tujuan dan fokus dari @zerowaste.id_official. 4.2.4 Bentuk Konten \ Kategori-kategori ini ditetapkan sebelumnya oleh alat ukur. Alat ukur penelitian ini disesuaikan dengan konten yang diunggah di Instagram tersebut. Sehingga, penelitian ini melihat berdasarkan bentuk konten yang dibagi menjadi empat, yaitu Video, Tulisan/Quotes, Gambar dan Kombinasi pada setiap konten. Bentuk konten merupakan serangkaian format dalam penyampaian informasi yang tersedia pada media online (Yasir, 2020, hal. 98) Pada akun Instagram @zerowaste.id_official memilih menyajikan di setiap konten menggunakan empat bentuk konten ini untuk menambahkan perhatian para pengikut. Angka dibawah ini dihasilkan berdasarkan yang telah dihitung oleh peneliti berdasarkan pengelompokan konten. Tabel 4.5. Jumlah Postingan @zerowaste.id_official Berdasarkan Bentuk Konten Kategori Dimensi Deskripsi Jumlah Postingan % Bentuk Konten Video Penyajian informasi dengan bentuk video singkat yang memiliki durasi 1 1.67% Tulisan Bentuk konten suatu tulisan/kutipan singkat dari sumber lainnya. 7 11.66% Gambar Bentuk konten hasil fotografi suatu objek. 0% Kombinasi Bentuk konten yang dihasilkan dari adanya 52 86.67% 48 gabungan video, tulisan dan gambar dalam satu konten. TOTAL 60 100% Sumber: Olahan Peneliti Berdasarkan hasil data yang terdapat pada tabel, maka peneliti menemukan temuan pada kategori bentuk konten yaitu: 1. @zerowaste.id_official seringkali menggunakan bentuk konten kombinasi yang terdiri dari satu postingan dengan gabungan antara video, tulisan, gambar ataupun suara. 2. Bentuk konten tidak dibuat oleh @zerowaste.id_official adalah bentuk gambar. Hal ini dikarenakan zero waste indonesia lebih menggunakan bentuk konten yang dilengkapi dengan visual serta tulisan. Artinya, konten yang seringkali diunggah oleh Zero Waste Indonesia adalah bentuk konten kombinasi dengan postingan sebanyak

52 yaitu 86.67%. Hal tersebut digunakan karena @zerowaste.id_official dalam mengemas pesan lebih melengkapinya dengan visual serta tulisan agar menarik perhatian dan mudah dipahami dibandingkan dengan bentuk konten gambar.

4.2.5.1 Video

Video merupakan bentuk konten yang disajikan dengan visual gambar dan memiliki durasi dalam merekam suatu moment (Suryaningsih & Kurniawan, 2019). Bentuk konten yang dibuat pada akun media sosial Instagram @zerowaste.id_official terdapat bentuk Video. Yang di mana bentuk video ini merupakan format konten yang diunggah dan sengaja dibuat untuk menyampaikan segala informasi, fakta dan data lebih detail terkait suatu isu lingkungan. Pada akun Instagram @zerowaste.id_official, bentuk konten Video ini menggunakan visualisasi yang sangat menarik. Konten video ini juga memberikan informasi tentang kegiatan atau aksi langsung yang dilaksanakan oleh @Zerowaste.id_official.

49 Gambar 4.13. Postingan Bentuk Konten Video Periode 13 April 2023 (<https://shorturl.asia/pxEof>) Gambar di atas merupakan salah satu bentuk konten jenis Video yang dibuat oleh Zero Waste Indonesia pada saat melakukan aksi untuk memberikan informasi terkait sustainable fashion yang diunggah pada 13 April 2023. Konten ini mendapatkan sebanyak 259 likes, 9 komentar, 47 share dan 18.634 plays. Keseluruhan informasi yang terdapat pada video ini sangat menunjukkan bahwa ini menjadi aksi ZWID melalui #TukarBaju sebagai kepedulian terhadap lingkungan. Yang dilengkapi dengan caption berisikan "Daripada beli baju baru dan dipakainya cuma sekali, sewa baju bisa jadi opsi #TemanTukar tampil keren pas lebaran, loh! (emot senyum)". Dengan menggunakan visualisasi dan kalimat "Lebaran gak perlu beli baju baru, Sewa aja!" menjelaskan bahwa dengan adanya sewa baju ini dapat mengurangi sampah pakaian dari baju lama. Hal tersebut perlu diinformasikan bahwa sewa baju menjadi alternatif untuk tidak

membeli baju sekali pakai, yang di mana hal tersebut akan menghasilkan sampah pakaian yang terjadi secara terus menerus. Durasi video dalam konten ini adalah 45 detik, sehingga objek yang terdapat pada video itu terus bergerak sesuai durasi dan diiringi oleh music . Menurut penjelasan tersebut, maka konten diatas termasuk pada kategori Video. Gambar 4.14 Postingan Bentuk Konten Video Periode 17 November 2023 (<https://shorturl.asia/dsZSo>) 50 Gambar di atas merupakan sebuah konten Video di atas merupakan konten yang diunggah dalam akun media Instagram @zerowaste.id_official pada periode 17 November 2023 yang mendapatkan sebanyak 97 likes , 6 komentar, 16 share dan telah diputar hingga 6.721. Postingan video ini dilengkapi dengan k lima "Ikan Paus dan Perannya dalam Menghadapi Krisis Iklim" dan visual yang menggambarkan terkait ikan paus. Postingan ini dibuat untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang peran dari Paus berdasarkan data yang didapatkan oleh Zero Waste Indo ³⁹ esia. Konten video dibuat sebagai bentuk climate change atau krisis iklim yang terjadi di unia. Cara Zero Waste Indonesia dalam menginformasikan dengan cara menyertakan fakta serta untuk mempengaruhi pengikutnya untuk menyayangi paus yang memiliki peran penting dalam menjaga bumi tetap lestari. Hal ini didukung dengan caption yang berisikan "Jangan remehkan hewan besar yang satu ini lho. Ikan Paus mempunyai peran penting untuk menghadapi krisis iklim, bahkan ikan paus dapat menyerap dioksida lebih banyak daripada pohon lho". Konten video dengan durasi 50 detik ini memperlihatkan keindahan visual ikan paus yang sedang berenang di laut, hal ini dapat menarik perhatian penonton. 4.2.5.2 Tulisan Tulisan merupakan serangkaian kalimat singkat yang berasal dari kalimat inti sebagai bentuk motivasi, menginspirasi atau romantisasi (Rif'an, 2023, hal. 127). Bentuk konten yang dibuat oleh Zero Waste Indonesia terdapat adanya tulisan yang dibuat terkait tulisan pendek yang

diambil dari beberapa sumber yang berkaitan dengan Zero Waste Lifestyle. Dalam akun Instagram @zerowaste.id_official ini membuat konten Tulisan sebagai penekanan dari sebuah ide yang relevan terkait dengan fokus topik Z ²⁶ ID. Tulisan yang diposting oleh Zero Waste Indonesia menggunakan bahasa yang sederhana dan kalimat yang mudah dipahami oleh pengikutnya. Mereka juga menggunakan kata-kata yang dapat menginspirasi atau mengajak pengikutnya untuk melakukan hal-hal baik. Ini adalah analisis isi yang dilakukan peneliti dari kategori bentuk konten tulisan, yang digunakan sebagai unit analisis dalam penelitian ini: 51 Gambar 4.15. Postingan Bentuk Konten Tulisan periode 6 Maret 2023 (<https://tinyurl.com/2p88nccd>) Gambar di atas merupakan salah satu bentuk konten format tulisan/quotes yang diunggah di akun Instagram @zerowaste.id_official pada periode 6 Maret 2023. Pada konten tersebut mendapatkan sejumlah 93 likes dan 3 komentar. Konten tersebut menyajikan suatu quotes terkait peran perempuan dalam mengurangi sampah rumah tangga. Gambar 4.16. Postingan Bentuk Konten Tulisan/Quotes periode 29 Februari 2024 (<https://shorturl.asia/GFe0w>) Gambar di atas merupakan salah satu konten yang dibuat oleh Zero Waste Indonesia terkait suatu konten Quotes pada periode 29 Februari 2024. Konten ini mendapatkan 93 likes dan 3 komentar. Konten ini dinyatakan sebagai bentuk Quotes karena adanya kalimat #ZWIDQuotes, yang di mana isi dari konten tersebut terkait potongan kalimat yang relevan dengan topik zero waste lifestyle. Konten gambar ini berfokus pada konsep zero waste atau pengurangan limbah. Pesan utamanya adalah mengajak masyarakat untuk lebih bijak dalam penggunaan barang. Pesan ini disampaikan melalui kutipan: "Remember: If you don't need it and don't use it, it's already going to waste". Ini mengajak pembaca untuk menghindari pembelian atau penggunaan barang yang tidak diperlukan agar tidak menambah jumlah limbah. Gambar latar belakang menunjukkan tempat

yang alami tetapi terdapat sampah yang berserakan, yang secara visual mendukung pesan tentang dampak negatif dari limbah. Gambar ini memberikan konteks visual yang kuat tentang urgensi pesan tersebut. Pesan dalam konten ini dikemas dengan efektif melalui penggunaan kutipan yang sederhana namun kuat, didukung dengan visual yang relevan, dan penekanan pada kata-kata kunci. Dengan kredibilitas dari sumber dan organisasi penyedia, serta pemilihan platform yang tepat, pesan ini memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesadaran dan mempengaruhi perilaku audiens terhadap pengurangan limbah.

4.2.5.3 Gambar

Gambar merupakan representasi visual yang menggambarkan kegiatan melalui kombinasi visual (Suryaningsih & Kurniawan, 2019). Pada analisis bentuk konten kategori gambar ini tidak ditemukan pada postingan di akun media Instagram @zerowaste.id_official. Gambar merupakan sebuah konten berupa foto yang dihasilkan dari kamera ataupun hasil desain grafis (Moedasir, 2024). Zero Waste Indonesia tidak membuat dan mengunggah konten dalam bentuk gambar. Hal ini dikarenakan @zerowaste.id_official lebih banyak menggunakan visual dan tulisan di dalamnya. Beberapa jenis informasi lebih efektif disampaikan melalui teks atau video daripada gambar. Misalnya, penjelasan langkah-langkah untuk mengurangi sampah atau detail tentang dampak lingkungan dari plastik seringkali memerlukan narasi yang lebih mendalam. Zero Waste Indonesia mungkin lebih fokus pada konten edukatif yang memerlukan penjelasan detail, yang kadang-kadang lebih mudah disampaikan melalui teks panjang atau video daripada gambar. Ini bisa termasuk tutorial, panduan, atau informasi ilmiah.

4.2.5.4 Kombinasi Jenis konten yang paling sering diunggah ke

akun Instagram @zerowaste.id_official adalah kombinasi, yang dapat berupa video dan gambar atau video dengan tulisan dan audio nyata. Dalam kontennya, Zero Waste Indonesia menampilkan beberapa bagian dari upaya mereka untuk membersihkan sampah di berbagai

REPORT #22161475

tempat. Tak hanya itu, bentuk konten kombinasi yang dibagikan oleh Zero Waste Indonesia bisa berupa informasi terkait gaya hidup zero waste atau data yang berkaitan dengan lingkungan atau zero waste lifestyle. Di bawah ini dari bentuk konten kombinasi yang menjadi unit analisis penelitian ini: Gambar 4.17.

Postingan Bentuk Konten Kombinasi Periode 3 Oktober 2023 (<https://shorturl.asia/kVWMp>) Gambar di atas merupakan salah satu postingan dengan bentuk konten kombinasi pada akun Instagram @zerowaste.id_official dan mendapatkan sebanyak 99 likes. Konten tersebut dikatakan sebagai bentuk konten kombinasi dikarenakan adanya 53 unsur video, gambar, dan tulisan dalam satu postingan tersebut. Konten disajikan dalam bentuk carousel, yang merupakan kombinasi gambar dan teks, serta infografis yang menyampaikan delapan langkah mudah untuk melestarikan bumi. Konten dari akun Instagram @zerowaste.id_official ini berfokus pada edukasi mengenai praktik-praktik sederhana untuk melestarikan bumi dan mengurangi limbah. Pesan utamanya adalah memberikan panduan praktis dan mudah diikuti oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari untuk mendukung gerakan zero waste. Gambar-gambar yang digunakan merupakan representasi visual langsung dari praktik yang dianjurkan. Misalnya, gambar orang menekan saklar lampu, membawa wadah makan sendiri, dan mesin pembayaran dengan e-receipt. Konten pada akun Instagram @zerowaste.id_official dikemas secara efektif dengan memanfaatkan visual yang kuat, pesan yang jelas dan praktis, serta branding yang konsisten. Serta dilengkapi dengan caption "Nih MinDi punya tips supeeer sederhana, gampang dan beberapa bisa dilakukan setiap hari." memperlihatkan bahwa Zero Waste Indonesia tidak pernah henti untuk memberitahu kepada pengikutnya untuk terus melakukan hal baik untuk melestarikan bumi. Gambar 4.18.

Postingan Bentuk Konten Kombinasi Periode 24 Januari 2024 (<https://shorturl.asia/bYXLW>) Gambar di atas merupakan salah satu

postingan dari bentuk konten kombinasi yang diunggah pada 24 Januari 2024 yang mendapatkan sejumlah 95 like dan 3 komentar. Konten diatas dikatakan sebagai bentuk konten kombinasi dikarenakan adanya gabungan antara video, tulisan, dan gambar. Pada konten kombinasi ini berisikan informasi terkait perbedaan dari Food Waste dan Food Loss. Konten ini jelas ditujukan untuk edukasi dan kesadaran tentang pentingnya mengurangi limbah makanan (food waste) dan kehilangan pangan (food loss). Pada konten tersebut berisikan informasi yang dibagikan oleh @zerowaste.id_official untuk memberikan pemahaman dan pengetahuan luas terkait informasi zero waste lifestyle . Penggunaan visual serta bahasa yang digunakan oleh ZWID ini secara sederhana dan mudah dipahami, sehingga informasi ini cocok untuk semua kalangan. Secara keseluruhan, konten ini dirancang dengan baik untuk menyampaikan pesan edukatif yang jelas tentang perbedaan antara " Food Waste " dan " Food Loss ". 54 Visual yang menarik dan penggunaan bahasa yang mudah dipahami membuat pesan ini efektif dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman audiens .

4.2.5 Jenis Konten

Penelitian analisis isi kualitatif ini digunakan untuk mengetahui segala kategori jenis konten yang diunggah oleh Zero Waste Indonesia di media Instagram dalam mengemas pesan pada sebuah konten berdasarkan kategori jenis konten. Hal tersebut dilakukan karena peneliti ingin melihat temuan menarik dari adanya persamaan atau perbedaan di setiap konten yang dibuat oleh ZWID. Pada penelitian ini, kategori jenis konten terbagi menjadi 4 jenis, yaitu Hiburan, Informasi, Inspirasi, dan Edukasi. Pertama, hiburan merupakan jenis konten yang terdiri dari konten yang bersifat menghibur. Jenis dari konten hiburan ini biasanya dilengkapi dengan quiz , teka-teki, games , stand up comedy , dan lainnya. Sehingga, konten hiburan yang diciptakan ini bertujuan untuk memberikan kesenangan, tawa, dan relaksasi bagi

pengikutnya. Kedua, informasi merupakan jenis konten yang bersifat menginformasikan dan memberikan pengetahuan atau wawasan kepada pengikutnya terhadap suatu isu yang sesuai dengan data temuan. Jenis dari konten informasi ini bisa berupa laporan terkait lingkungan, artikel terkait lingkungan, konten video yang memberikan penjelasan tentang topik tertentu seperti tutorial, serta tulisan terkait langkah-langkah atau tips suatu isu lingkungan. Ketiga, inspirasi merupakan jenis konten yang bersifat memotivasi, mempengaruhi atau menginspirasi pengikut secara positif. Jenis dari konten inspirasi ini bisa berupa kisah hidup seseorang telah mencapai suatu yang luar biasa, kutipan motivasi, serta presentasi video dari individu dalam membagikan ide, pengalaman dan cerita inspiratif. Keempat, edukasi merupakan jenis konten yang bersifat mendidik atau memberikan pengetahuan kepada pengikutnya terkait suatu hal yang jarang terekspos. Jenis konten edukasi bisa berupa konten panduan tentang cara melakukan sesuatu, serta konten-konten yang membahas berbagai topik edukatif. Tabel 4.6.

Kategori	Dimensi	Deskripsi	Jumlah Postingan	% Jenis Konten
Hiburan	Jenis konten yang terdiri dari konten yang bersifat menghibur, seperti games, teka teki, dll.		1	1.67%
Informasi	Jenis yang bersifat memberikan pengetahuan terkait isu berdasarkan data dan fakta.		29	48.33%
Inspirasi	Jenis konten yang bersifat menginspirasi audiens terkait suatu pencapaian seseorang.		14	23.33%
Edukasi	Jenis konten yang bersifat mendidik		16	26.67%
TOTAL			60	100%

Sumber: Olahan Peneliti Berdasarkan data di atas menunjukkan hasil bahwa jenis konten Informasi merupakan jenis konten yang paling banyak diunggah oleh akun Instagram @zerowaste.id_official dengan jumlah postingan yaitu 29 dengan presentase 48.33% 1. Informasi adalah jenis konten yang paling banyak dibuat oleh ZWID dengan jumlah unggahan sebanyak 29 konten. 2. Hiburan

menjadi jenis konten yang paling jarang diunggah oleh ZWID.

Dengan kata lain, akun Instagram @zerowaste.id_official digunakan untuk membuat dan membagikan konten tentang topik lingkungan, terutama gaya hidup tanpa sampah. Konten yang paling sering diunggah oleh @zerowaste.id_official adalah konten Informasi, yang artinya Zero Waste Indonesia menunjukkan bahwa dengan memberikan berbagai informasi dan memberikan pengetahuan lebih kepada pengikut akan menciptakan gerakan dan pola pikir yang akan diterapkan oleh banyak masyarakat terutama terhadap kelestarian lingkungan.

4.2.6.1 Hiburan Jenis Konten Hiburan merupakan merupakan jenis konten yang terdiri dari konten yang bersifat menghibur (Annur, 2024). Jenis dari konten hiburan ini biasanya dilengkapi dengan quiz, teka-teki, games, stand up comedy, dan lainnya.

Jenis konten ini juga biasanya dilakukan oleh content creator sebagai strategi interaksi dengan pengikutnya. Biasanya jenis konten hiburan ini menggabungkan adanya unsur keseruan dalam format bentuk video, tulisan atau foto. Dalam konten di media sosial Instagram @zerowaste.id_official, jenis konten hiburan yang dibuat ini dalam bentuk keseruan dengan pengikutnya dalam 56 memperlihatkan aktivitas yang mendukung ramah lingkungan. Seperti konten membagikan momen lebaran yang diikuti baik pengikutnya maupun bukan pengikutnya. Gambar 4.19. Postingan pada Jenis Konten Hiburan periode 29 April 2023 (<https://shorturl.asia/vuRzV>) Pada gambar di atas merupakan salah satu jenis konten hiburan yang diunggah pada media Instagram @zerowaste.id_official pada 29 April 2023. Dalam konten tersebut memperlihatkan keseruan antara @zerowaste.id_official dengan pengikutnya dalam memberikan momen lebaran yang menerapkan gaya hidup ramah lingkungan. Keseruan tersebut diikuti oleh 9 pengguna Instagram dan mendapatkan like sebanyak 120. Hiburan dalam konteks ini bukanlah dalam bentuk tradisional seperti musik atau komedi, melainkan

dalam bentuk edukasi yang menyenangkan dan bermanfaat tentang gaya hidup berkelanjutan. Konten yang dibuat ringan dan relatable, seperti interaksi keluarga dan partisipasi komunitas, memberikan hiburan dengan cara yang mendidik. Dengan menggunakan momen-momen yang personal dan relatable, konten ini berpotensi tinggi untuk mendapatkan perhatian dan partisipasi dari pengikut. Salah satu dari gambar tersebut menunjukkan seorang ibu dan anak yang sedang berada di dalam mobil sambil menggunakan masker. Konten ini menekankan pentingnya menggunakan produk yang sudah dimiliki sejak lama, seperti dress dan jilbab. Hal ini menunjukkan contoh nyata dari prinsip slow fashion dan zero waste, di mana barang-barang tidak cepat dibuang melainkan digunakan dalam jangka waktu yang lama. Momen tersebut menunjukkan aksi dalam meminimalisir sampah di kehidupannya. Yang di mana kegiatan tersebut sejalan dengan tujuan dari Zero Waste Indonesia. Sehingga, Zero Waste Indonesia ini membagikan keseruan dalam membentuk komunitas yang solid. Mengajak pengikut untuk berpartisipasi aktif dalam berbagi pengalaman pribadi tentang pengurangan sampah selama Lebaran. Ini menunjukkan bagaimana zero waste lifestyle bisa diterapkan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk saat perayaan hari raya.

4.2.6.2 Informasi 57 Konten

informasi berfungsi sebagai konten yang sangat berarti dalam memberikan masyarakat luas pemahaman yang lebih baik tentang pesan yang sangat penting. Informasi ini biasanya dapat ditemukan dalam berupa data dan fakta yang nyata (Yasir, 2020). Jenis konten informasi ini sering ditemui dengan tujuan untuk menginformasikan dan memberikan pengetahuan yang luas terhadap suatu topik yang penting, salah satunya terkait lingkungan. Yang di mana, dalam akun Instagram @zerowaste.id_official ini membuat jenis konten informasi yang berisi terkait adanya penyajian data terkait isu lingkungan ataupun menginformasikan hal penting terkait cara

menjaga lingkungan. Berikut adalah konten informasi yang berdasarkan analisis isi pada penelitian ini: Gambar 4.20. Postingan pada Jenis Konten Informasi Periode 16 Agustus 2023 (<https://shorturl.asia/gKmUG>) Contoh gambar di atas salah satu cuplikan konten yang terdapat pada akun Instagram @zerowaste.id_official pada periode 16 Agustus 2023. Konten di atas merupakan informasi yang disajikan dengan data dalam bentuk gambar dan tulisan yang membahas terkait Jakarta Darurat Polusi Udara dan menyertakan data terbaru. Yang di mana, informasi ini menyertakan data bahwa Jakarta kini sedang mengalami darurat polusi udara dengan menduduki rangking pertama berdasarkan data per tanggal 15 Agustus 2023. Konten tersebut mendapatkan sejumlah 504 likes dan 1 komentar. Melihat jumlah suka atau likes pada konten tersebut, artinya mayoritas mendapatkan informasi terkini dari akun Instagram @zerowaste.id_official. Banyaknya jumlah suka ini menunjukkan bahwa audiens ini dapat memahami apa pesan yang sedang disampaikan oleh @zerowaste.id_official. Dengan adanya konten informasi seperti ini menandakan bahwa isu lingkungan ini sangat memerlukan perhatian. Gambar di atas ini secara efektif menyampaikan pesan penting tentang buruknya kualitas udara di Jakarta. Dengan menggunakan kombinasi data yang kuat, visual yang menarik, dan ajakan yang jelas, konten ini dapat meningkatkan kesadaran masyarakat dan mendorong tindakan kolektif untuk mengatasi masalah polusi udara. Pengemasan pesan informasi yang tepat ini diharapkan mampu menjangkau dan mempengaruhi audiens secara maksimal. 58 Berdasarkan temuan analisis sebelumnya, maka contoh konten tersebut dikatakan sebagai jenis konten Informasi. Hal tersebut dikarenakan adanya unsur pesan informasi yang disertai dengan data dan fakta nyata. Gambar 4.21. Postingan pada Jenis Konten Informasi Periode 20 September 2023 (<https://shorturl.asia/UdiHW>) Gambar di atas merupakan salah satu cuplikan konten yang terdapat pada

akun Instagram @zerowaste.id_official pada periode 20 September 2023. Konten di atas merupakan informasi yang disajikan dengan data dalam bentuk gambar dan tulisan yang membahas terkait informasi 5 Sungai Tercemar di Dunia berdasarkan data yang didapat dari Tempo.com. Konten tersebut mendapatkan sejumlah 93 like



s . Pesan informasi yang disampaikan melalui konten

@zerowaste.id_official ini mudah dipahami dan menarik untuk dibaca. Konten

informasi dari @zerowaste.id_official terkait sungai-sungai paling tercemar di dunia dikemas dengan efektif menggunakan visual yang menarik, fakta yang kuat, dan struktur yang jelas. Pesan yang disampaikan bukan hanya untuk menginformasikan, tetapi juga untuk meningkatkan kesadaran dan mendorong tindakan pro-lingkungan. 4.2.6.3

Inspirasi Konten Inspirasi ini sebagai konten yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi, menginspirasi, dan menginspirasi publik dikenal sebagai konten inspirasi. Konten ini sengaja dibuat untuk memotivasi, menggerakkan dan mendorong kepada khalayak terhadap suatu hal. Dalam akun Instagram @zerowaste.id_official membuat konten jenis inspirasi dalam memperlihatkan suatu hasil pencapaian yang dilakukan dalam penanganan sampah pakaian atau sampah tekstil yang diadakan dalam campaign #TukarBaju. Konten inspirasi tersebut menunjukkan keberhasilan @zerowaste.id_official kepada khalayak untuk terus menginspirasi dan meningkatkan aksi nyata masyarakat dalam menangani isu lingkungan. Di bawah ini analisis isi peneliti berdasarkan jenis konten inspirasi: 59

Gambar 4.22. Postingan Jenis Konten Inspirasi Periode 28 November 2023 (<https://shorturl.asia/xnKXd>) Berdasarkan tangkapan layar pada konten di atas merupakan salah satu konten yang sering diunggah oleh @zerowaste.id_official. Konten di atas diunggah pada periode 28 November 2023 dengan memiliki jumlah 207 like. Dalam konten tersebut ini memperlihatkan aksi nyata perjuangan dari adanya pergerakan @zerowaste.id_official yang diikuti oleh berbagai kalangan

dengan jumlah peserta 89 pada saat melaksanakan aksi #TukarBaju . Sehingga, pada konten tersebut @zerowaste.id_official memperlihatkan hasil tukar sampah pakaian sebanyak 220 baju menjadi 88 kg sampah tekstil yang selamat dari pembuangan ke TPA. Dalam konten tersebut dilengkapi dengan data hasil baju yang lolos kurasi dengan judul "Recap Pop-Event #TukarBaju ke-24". Hal tersebut sering dilakukan oleh tim @zerowaste.id_official dan sering diikuti oleh banyak peserta dari berbagai daerah dengan tujuan yang sama yaitu peduli terhadap lingkungan. Pada postingan tersebut dilengkapi dengan caption "Sebanyak 220 baju ditukarkan yaitu setara dengan 80kg sampah tekstil yang berhasil diselamatkan dari pembuangan TPA". Artinya, konten ini memang sengaja dibuat oleh @zerowaste.id_official untuk terus konsisten dalam meningkatkan aksi nyata secara bersamaan. Lalu, dilengkapi juga dengan caption "Terima kasih atas antusiasme #TemanTukar" yang artinya kegiatan ini juga didasari oleh antusiasme masyarakat. Sehingga, @zerowaste.id_official dalam mengemas pesan yang menginspirasi ini dapat meningkatkan kesadaran dan antusias masyarakat untuk bergerak dalam menyelamatkan lingkungan dari sampah.

4.2.6.4 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 (Prisgunanto, 2018). Dalam akun Instagram @zerowaste.id_official membuat jenis akun yang bersifat mengedukasi pembaca. Hal 60 tersebut dapat dilihat dari berbagai tulisan dalam konteks yang memberikan pengetahuan serta mendidik audiens untuk mengikuti atau menerapkan sesuai dengan informasi yang tertera. Salah satu contoh konten edukasi adalah @zerowaste.id_official memberikan tips atau

tutorial cara menerapkan zero waste di lingkungan rumah. Berdasarkan analisis isi peneliti, di bawah ini jenis konten edukasi: Gambar 4.23. Postingan Jenis Konten Edukasi Periode 21 Oktober 2023 (<https://shorturl.asia/UjScH>) Berdasarkan gambar di atas merupakan jenis konten edukasi. Yang di mana, melalui akun Instagram @zerowaste.id_official membagikan informasi yang bersifat mengedukasi bagi para pembacanya. Pada keterangan tulisan dengan judul "Manfaat Kompos untuk Tanaman" sebagai penjelasan bahwa suatu kompos memiliki manfaat untuk tanaman. Dan unggahan tersebut dilengkapi dengan visual gambar yang mendeskripsikan manfaat dari kompos untuk tanaman. Konten tersebut mendapatkan sejumlah 96 likes. Pengemasan pesan pada gambar tersebut sangat efektif sebagai konten edukasi. Pesan disampaikan dengan jelas, terstruktur, dan menggunakan visual yang mendukung pemahaman. Informasi yang diberikan relevan dan praktis, sehingga mendorong audiens untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh. Sehingga, dengan adanya konten edukasi ini bisa mencapai tujuan dari @zerowaste.id_official sebagai wadah informasi dan edukasi terkait isu lingkungan. Tak hanya itu, bahwa konten edukasi ini dapat meningkatkan kesadaran dan pengetahuan tentang manfaat kompos untuk tanaman. Berdasarkan analisis di atas menyatakan bahwa contoh konten pada gambar 4.22 merupakan jenis konten edukasi yang diunggah oleh @zerowaste.id_official. 61

Gambar 4.24. Postingan Jenis Konten Edukasi Periode 8 Juli 2023 (<https://shorturl.asia/Qr4wu>) Gambar di atas merupakan postingan konten berdasarkan jenis konten edukasi. Konten di atas diunggah pada periode 8 Juli 2023 yang mendapatkan like sebanyak 279. Terlihat dari jumlah suka pada postingan ini artinya banyak audiens yang membaca dan melihat informasi edukasi ini sebagai mencari tahu terkait bagaimana cara menerapkan zero waste dari rumah. Pada postingan di atas memiliki unsur Gambar yang mempunyai judul

yang jelas di bagian atas, diikuti oleh daftar poin-poin dalam format checklist. Visual ini membantu audiens untuk memahami langkah-langkah secara terstruktur. Unggahan ini sangat relevan dengan misi dan visi akun Zero Waste Indonesia, yaitu mengurangi limbah dan mendorong keberlanjutan lingkungan. Pengemasan pesan pada gambar tersebut sangat efektif sebagai konten edukasi. Pesan disampaikan dengan jelas dan terstruktur, memudahkan audiens memahami langkah-langkah praktis untuk mengurangi limbah di rumah. Informasi yang diberikan relevan dengan tujuan akun, dan dapat dengan mudah diaplikasikan oleh audiens. Visual yang digunakan mendukung pesan dan meningkatkan keterlibatan, membuat konten ini menarik dan mudah diingat. Konten edukasi seperti ini tidak hanya mengajarkan, tetapi juga mendorong audiens untuk melakukan hal-hal nyata untuk mendukung keberlanjutan lingkungan. Berdasarkan penjelasan analisis isi di atas dapat dikatakan bahwa contoh konten pada gambar 4.23 adalah jenis konten edukasi pada akun Instagram @zerowaste.id_official.

4.2.6 Pembahasan Penelitian Setelah itu, peneliti menunjukkan hasil analisis mereka tentang pengemasan pesan gaya hidup zero waste di akun Instagram @zerowaste.id_official. Analisis ini mencakup bentuk dan tema pesan, serta bentuk dan jenis konten, seperti yang dijelaskan di bab sebelumnya, peneliti akan memberikan penjelasan lebih lanjut tentang pengemasan pesan zero waste lifestyle di akun Instagram @zerowaste.id_official. Tujuan dari bab ini adalah untuk menjelaskan lebih lanjut tentang pengemasan pesan zero waste lifestyle di akun Instagram @zerowaste.id_official.

4.2.6.1 Bentuk Pesan

Content creator dapat menggunakan bentuk pesan sebagai salah satu pendekatan yang lebih umum untuk membagikan berbagai pesan kepada audiensnya. Untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan, sangat penting untuk memperhatikan dan mengarahkannya. Menurut analisis sebelumnya, bentuk pesan yang

disampaikan pada keseluruhan konten adalah informatif, persuasif, dan koersif. Seperti penjelasan yang dirincikan di atas, dapat disimpulkan bahwa konten informatif adalah seringkali dibagikan oleh @zerowaste.id_official yang dikemas secara menarik karena sejalan dengan goals Zero Waste Indonesia yaitu sebagai wadah informasi yang ingin menggerakkan seluruh masyarakat dari berbagai daerah untuk bersama-sama melakukan aksi nyata untuk menerapkan gaya hidup yang lebih meminimalisir adanya sampah di lingkungan. Selain itu, bentuk pesan Informatif juga digunakan oleh Zero Waste Indonesia dalam memberikan informasi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terkait kepedulian terhadap sampah di lingkungan. Seperti penjelasan yang dirincikan di atas, dapat disimpulkan bahwa konten informatif adalah seringkali dibagikan oleh @zerowaste.id_official yang dikemas secara menarik karena sejalan dengan goals Zero Waste Indonesia yaitu sebagai wadah informasi yang ingin menggerakkan seluruh masyarakat dari berbagai daerah untuk bersama-sama melakukan aksi nyata untuk menerapkan gaya hidup yang lebih meminimalisir adanya sampah di lingkungan. Selain itu, bentuk pesan Informatif juga digunakan oleh Zero Waste Indonesia dalam memberikan informasi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terkait kepedulian terhadap sampah di lingkungan. Bentuk pesan persuasif memiliki sifat adanya ajakan dan memberikan dampak mempengaruhi masyarakat untuk melakukan suatu aksi. Dalam konten yang bersifat persuasif ini, Zero Waste Indonesia memperlihatkan aksi nyata dan membuktikan bahwa ZWID ini menjadi wadah dalam membagikan berbagai macam informasi penting terkait zero waste lifestyle. Membagikan segala informasi terkait zero waste lifestyle pada media Instagram menjadi tindakan yang dilakukan oleh ZWID secara terus menerus. Hal itu bertujuan untuk memberikan informasi positif dan meningkatkan kesadaran masyarakat dalam gaya hidup sehari-hari yang ramah

lingkungan. Serta untuk bentuk pesan Koersif ini Zero Waste Indonesia tidak menggunakan sama sekali dalam kontennya. Hal itu dikarenakan ZWID tidak ingin membuat masyarakat melakukan suatu hal secara dipaksa. 4.2.6.2 Tema Pesan Tema pesan ini menjadi kategori dalam penyampaian dan pengemasan pesan oleh @zerowaste.id_official kepada audiensnya melalui keseluruhan konten yang ada. Yang di mana dalam penyajian pesan ini terbagi ke dalam kategori Campaign , Tutorial Minim Sampah dan Kolaborasi. Sehingga, setelah peneliti melakukan analisis konten di akun @zerowaste.id_official, peneliti menemukan bahwa tema pesan Tutorial Minim Sampah menjadi topik yang paling banyak dibagikan. Dimana, kategori dimensi tersebut menyajikan dan memberikan informasi khusus terkait gaya hidup minim sampah dan meminimalisasi produksi sampah yang dihasilkan oleh individu dalam 63 upaya menjaga kelestarian lingkungan. Dengan menyajikan berbagai informasi- informasi penting terkait tutorial minim sampah tersebut, hal ini tentu menjadi fokus tujuan Zero Waste Indonesia untuk menyampaikan pesan bahwa banyak segala informasi dan cara untuk meminimalisir sampah dan gaya hidup tanpa sampah dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, tema pesan yang sering diunggah oleh ZWID adalah campaign dan kolaborasi. Yang di mana konten campaign ini memperlihatkan aktivitas atau kegiatan yang mereka jalankan sebagai bentuk payung untuk aksi nyata komunitas dalam mengajak adanya kontribusi dari masyarakat lainnya terhadap kepedulian lingkungan. Maka dari itu, adanya campaign yang dilaksanakan oleh ZWID ini memiliki dampak baik dalam menciptakan kolaborasi dengan berbagai pihak lainnya yang turut mendukung Zero Waste Indonesia untuk meningkatkan aktivitas postif untuk kelestarian lingkungan. Dari penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa pada akun Instagram @zerowaste.id_official tema pesan yang paling sering dibagikan adalah Tutorial Minim Sampah.

Namun, melalui konten tema pesan Campaign dan Kolaborasi ini sebagai cara lain untuk menunjukkan bahwa ada hal positif yang dilakukan @zerowaste.id_official. 4.2.6.3 Bentuk Konten Konten yang diposting di akun media sosial Zero Waste Indonesia, @zerowaste.id_official, dikemas dengan cara yang menarik sehingga informasinya mudah dipahami dan menarik perhatian pembaca. Tujuan dari Zero Waste Indonesia ini, menurut analisis peneliti, adalah untuk menyampaikan informasi dengan cara yang mudah dipahami dan menunjukkan situasi yang sedang terjadi. Berdasarkan segala konten yang dibagikan, Zero Waste Indonesia ini membagi menjadi beberapa kategori bentuk konten yaitu Tulisan atau Quotes, Video, Gambar, dan Kombinasi. Dari keempat kategori, bentuk konten Kombinasi yang paling banyak diunggah. Kombinasi ini terdiri dari gambar, tulisan, dan video dalam satu unggahan konten yang ada di Instagram @zerowaste.id_official. Bentuk konten Kombinasi ini dirancang untuk memungkinkan Zero Waste Indonesia memberi tahu audiens tentang segala informasi dan aktivitas yang dilakukan dalam mengambil peran aktif menyebarkan kesadaran akan pentingnya suatu pola pikir dalam pengelolaan sampah dengan mengimplementasikan konsep 6R melalui konten tulisan dan kemudian melalui photo atau video dapat memperlihatkan secara nyata terkait situasi. Sehingga, bentuk konten kombinasi ini tulisan/quotes tersebut bisa diluar gambar atau video ataupun berada di dalam. Bentuk konten yang sering kali diunggah oleh @zerowaste.id_official adalah Kombinasi, yang di mana pada kontennya itu memperlihatkan berbagai informasi terkait zero waste lifestyle yang dikemas dengan adanya gabungan tulisan, gambar atau video. Tak hanya itu, terkadang konten kombinasi ini menampilkan salah satu kegiatan Zero Waste Indonesia saat melakukan suatu campaign seperti #TukarBaju. 64 Selanjutnya, bentuk konten Video pada akun Instagram ZWID ini dikemas dengan dilengkapi oleh lagu atau

sound bite dan juga menampilkan gif atau videografis yang lebih berbeda mengenai suatu kegiatan atau informasi. Kemudian, @zerowaste.id_official jarang mengunggah bentuk konten tulisan/ quotes, yang di mana pada konten ini ZWID hanya mencantumkan potongan kalimat yang berkaitan dengan sampah dan lingkungan. Bentuk Kombinasi menjadi bentuk konten yang paling seringkali dibuat oleh @zerowaste.id_official Hal ini dikarenakan bentuk konten Kombinasi ini dinyatakan konten yang paling lengkap dan menggambarkan segala bentuk pesan sehingga dapat tersampaikan dengan baik dan dapat dimengerti oleh audiens . 4.2.6.4 Jenis Konten Metode untuk menentukan konten yang paling disukai oleh audiens dikenal sebagai jenis konten. Jenis konten ini dibagi menjadi empat kategori yaitu Hiburan, Edukasi, Informasi, dan Inspirasi. Menurut hasil analisis sebelumnya, jenis konten Edukasi menjadi yang paling sering diunggah oleh @zerowaste.id_official . Konten ini bertujuan memberikan dampak positif, meningkatkan pemahaman, mengembangkan wawasan, membangun inspirasi dan semangat pada audiens , serta mendorong kesadaran bersama untuk melestarikan lingkungan dengan menerapkan zero waste lifestyle. Zero Waste Indonesia membuat jenis konten inspirasi yang dibuat dan dikemas secara efektif dengan menunjukkan kisah kesuksesan sebuah aksi dari organisasi. Sebagai contoh konten inspirasi pada gambar 4.21, yang di mana konten tersebut menarik yang terlihat dari jumlah like . Konten tersebut menunjukkan adanya keberhasilan komunitas dalam mengurangi sampah yang signifikan, salah satunya pada sampah pakaian. Sehingga, kesuksesan yang dihasilkan oleh @zerowaste.id_official ini membuat masyarakat terinspirasi dan menyadari untuk memulai aksi dalam bentuk kontribusi positif bagi kelestarian lingkungan terutama dari sampah. Penggunaan kalimat serta visual yang menarik, membuat pesan yang disampaikan oleh @zerowaste.id_official ini mudah dimengerti oleh audiens. Selai

REPORT #22161475

n itu, jenis konten yang cukup sering dibuat oleh akun Instagram @zerowaste.id_official adalah informasi. Yang di mana, dalam jenis konten informasi ini terdapat informasi penting yang dilengkapi dengan data dan fakta terkait suatu isu lingkungan. Tak hanya itu, jenis konten informasi ini juga digunakan untuk memberikan pemahaman dan wawasan yang luas terutama dalam melindungi lingkungan dari adanya sampah. Selain itu, jenis konten yang jarang dibuat adalah Hiburan. Hal ini dikarenakan @zerowaste.id_official lebih mengutamakan membagi konten yang bersifat informasi, inspirasi serta edukasi. Jenis konten hiburan pada akun @zerowaste.id_official ini berupa adanya aktivitas dengan pengikutnya. Seperti games dalam membagikan 65 momen para pengikutnya terkait penerapan zero waste lifestyle di kehidupannya. Sehingga, hal tersebut setara dengan kegiatan zero waste indonesia. Seperti yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa pengguna lebih menyukai konten di akun Instagram @zerowaste.id_official yang membahas masalah lingkungan saat ini. Karena konten yang informatif ini bisa menggerakkan dan menyadarkan masyarakat betapa pentingnya menerapkan zero waste lifestyle pada kehidupan sehari-hari. 66 BAB V PENUTUP 5.1.

Kesimpulan Rumusan masalah serta tujuan penelitian ini menjadi dasar kesimpulan yang didapat pada penelitian ini yaitu untuk menjelaskan pengemasan pesan zero waste lifestyle pada akun media sosial Instagram @zerowaste.id_official pada periode mulai dari Februari 2023 sampai dengan Februari 2024. Secara umum, penelitian ini menemukan segala konten yang terdapat di akun Instagram @zerowaste.id_official yang ditunjukkan yaitu ingin menginformasikan, mengedukasi serta menginspirasi kepada masyarakat luas terkait menerapkan zero waste lifestyle dalam kehidupan sehari-hari sebagai bentuk aksi nyata dari kepedulian terhadap kondisi lingkungan saat ini. Berbagai informasi serta project yang

dilakukan oleh Zero Waste Indonesia yang bisa dijadikan konten untuk mempersuasi masyarakat. Hasil temuan dari data analisis isi pada penelitian ini didapatkan berdasarkan konten yang terdapat di akun Instagram @zerowaste.id_official pada periode Februari 2023-Februari 2024 yang sesuai dengan beberapa kategori unit analisis yang telah ditetapkan yaitu Bentuk Pesan, Tema Pesan, Bentuk Konten dan Jenis Konten. Temuan menarik pada penelitian ini adalah peneliti menemukan bahwa @zerowaste.id_official mengemas pesan cenderung membahas tutorial gaya hidup nol sampah yang bisa dilakukan oleh publik mulai dari lingkungan rumah, lingkungan kerja atau lingkungan sekitar. Tak hanya itu, temuan menarik yang didapatkan oleh peneliti adalah pada kategori bentuk konten tulisan yang terdapat di akun Instagram @zerowaste.id_official merupakan bentuk quotes atau potongan kalimat dari sumber buku atau ucapan seseorang dengan menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris yang berkaitan terkait zero waste lifestyle .

Pertama, pada kategori bentuk pesan adalah dalam penyampaian pesan, walaupun bisa dilakukan dengan pendekatan yang lebih umum, penting untuk memperhatikan dan mengarahkannya agar tujuan komunikasi tercapai sesuai yang diinginkan. Yang di mana bentuk pesan pada penelitian ini dibagi menjadi tiga yaitu Informatif, Persuasif dan Koersif. Pada akun Instagram @zerowaste.id_official pada kategori bentuk konten yang paling sering digunakan dan dibuat adalah Informatif dengan jumlah konten 46 atau dengan presentase 76.67%. Hal tersebut dikarenakan @zerowaste.id_official secara khusus sebagai komunitas sebagai wadah yang memberikan segala pesan yang bersifat informatif bagi audiens . Pesan yang disampaikan pada konten Instagram bersifat informasi penting untuk diketahui oleh publik karena dilengkapi dengan data dan fakta yang nyata. Kedua, pada kategori Tema pesan dalam akun Instagram @Zerowaste.id_official dibagi menjadi tiga yaitu Campaig

n , Tutorial Minim Sampah dan Kolaborasi. Dalam akun Instagram @zerowaste.id_official pada konten tema pesan yang paling sering dibagikan adalah Tutorial Minim Sampah dengan total konten 46 atau 76.67% dari keseluruhan 60 konten sebagai unit analisis. Pada tema pesan tersebut Zero Waste Indonesia berpegang teguh pada tujuan komunitas. Hal itu dikarenakan tema pesan Tutorial Minim Sampah sebagai pesan yang disampaikan dalam bentuk mempromosikan gaya hidup minim sampah untuk dilakukan oleh khalayak. Hal ini menjadi alasan bahwa tema pesan Tutorial Minim Sampah ini menjadi pesan utama yang disampaikan melalui akun Instagram @zerowaste.id_official untuk masyarakat lebih membiasakan diri untuk menerapkan 67 gaya hidup nol sampah di kehidupan sehari-hari, mulai dari rumah, lingkungan kantor, hingga lingkungan tempat umum. Ketiga, kategori bentuk konten yang disajikan pada akun media sosial Instagram @zerowaste.id_official adalah membuat bentuk konten Kombinasi. Yang di mana, bentuk konten kombinasi ini paling banyak dibuat oleh Zero Waste Indonesia. Total bentuk konten Kombinasi yaitu 52 dengan presentase 86.67%. Hal itu dikarenakan Zero Waste Indonesia menyajikan berbagai informasi dalam satu bentuk feeds yang dilengkapi oleh video, gambar, hingga tulisan yang menggambarkan dari suatu informasi. Dalam bentuk kombinasi ini @zerowaste.id_official bisa menggunakan 5 atau lebih gambar dalam satu postingan kombinasi. Tak hanya itu, penggunaan tulisan pada bentuk konten kombinasi ini menggunakan kalimat yang singkat, menarik dan mudah dipahami serta dimengerti oleh pengikutnya. Bentuk konten ini dibuat oleh Zero Waste Indonesia agar dapat memperjelas informasi yang dibagikan dengan dilengkapi visual dan tulisan, sehingga pengikutnya dapat melihat dan membaca dengan jelas untuk mengikuti arahan dari informasi yang ada. Keempat, pada penelitian ini peneliti melihat dari kategori jenis konten yang terdapat

di akun Instagram @zerowaste.id_official. Kategori jenis konten yang ada pada akun media Instagram @zerowaste.id_official yang paling banyak digunakan adalah jenis konten Informasi dengan total konten 29 atau 48.33%. Mulai dari informasi berdasarkan data dan fakta maupun informasi yang juga dapat mengedukasi hingga menambah pengetahuan pengikutnya. Konten informasi ini lebih dipertegas dengan adanya data nyata yang dibagikan oleh @zerowaste.id_official. Konten informasi ini berupa infografis, video, atau tulisan. Untuk memberi tahu orang lain tentang pentingnya mengikuti pola gaya hidup nol sampah dan limbah yang berkaitan dengan keberlangsungan lingkungan hidup, konten dikonfirmasi di akun Instagram @zerowaste.id_official. Selain itu, konten informasi ini akan menampilkan kegiatan resmi @zerowaste.id_official yang berkaitan dengan tindakan lingkungan yang nyata. Jika dilihat dari keseluruhan konten yang ada pada @zerowaste.id_official kesimpulannya adalah Zero Waste Indonesia mengemas pesan terkait zero waste lifestyle dalam berbagai berbagai macam cara. Hal tersebut juga dilihat dari banyaknya likes, komentar serta share yang ada pada setiap konten. Dikarenakan, hal itu menunjukkan adanya respons dan persetujuan dari masyarakat terhadap konten yang dibuat oleh Zero Waste Indonesia. Penelitian terkait pengemasan pesan zero waste lifestyle pada akun Instagram @zerowaste.id_official terkait gaya hidup nol sampah ini banyak ditemukan. Hal ini disebabkan adanya observasi langsung yang digunakan oleh peneliti dalam menyusun penelitian ini. Sehingga, temuan yang terdapat pada penelitian ini dapat memberikan perspektif dan wawasan baru terutama mengenai jenis konten yang bersifat menginformasikan sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan aksi nyata masyarakat terkait isu sampah yang merupakan bagian dari isu lingkungan.

5.2. Saran Hasil pada temuan penelitian

ini dapat memberi tahu suatu pengemasan pesan edukasi zero

waste lifestyle pada akun Instagram @zerowaste.id_official dalam keseluruhan konten-konten yang bersifat informatif hingga adanya aksi campaign dalam menangani sampah pakaian dalam periode Februari 2023 – Februari 2024. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa konten yang sering 68 digunakan oleh @zerowaste.id_official ialah melalui bentuk pesan informatif, tema pesan tutorial minim sampah, bentuk konten kombinasi dan jenis konten informasi. Namun, terdapat keterbatasan pada penelitian ini.

5.2.1. Saran Akademis

1. Analisis Isi Kualitatif digunakan penelitian ini terkait pengemasan pesan zero waste lifestyle pada komunitas lingkungan yaitu akun Instagram @zerowaste.id_official. Sehingga, penelitian berikutnya dapat melakukan studi komparasi pesan zero waste lifestyle yang dirancang oleh content creator untuk melihat persamaan atau perbedaan keseluruhan konten yang diunggahnya.
2. Penelitian berikutnya dapat melakukan analisis efektivitas pesan zero waste lifestyle pada media Instagram. Sehingga nantinya dapat mengetahui bagaimana khalayak dapat merespons dan menafsirkan pesan yang diterima dari konten di akun media Instagram @zerowaste.id_official.

5.2.2. Saran Praktis

Saran praktis pada penelitian ini ialah temuan yang didapat ini diharapkan bisa digunakan oleh sejumlah kalangan, pertama adalah menjadi acuan atau referensi bagi komunitas yang ingin lebih menyajikan konten yang mengedukasi, menginspirasi dan mempersuasi dalam akun Instagramnya. Kedua, penelitian ini diharapkan sebagai masukan untuk konten kreator @zerowaste.id_official dalam meningkatkan konten yang melibatkan audiens serta lebih beragam agar dapat menggerakkan aksi dari anak muda untuk kesadaran akan lingkungan. Sehingga, dengan adanya keterlibatan audiens dan anak muda dapat mendorong partisipasi secara aktif dan konsisten.



REPORT #22161475

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	2.66% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6235/10/10.%20BAB%20III.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
2.	0.35% zerowaste.id https://zerowaste.id/collaboration/	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.33% zerowaste.id https://zerowaste.id/zero-waste-lifestyle/zero-waste-indonesia-sukses-gelar-po...	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.33% repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/76058/1/ALVIA%20A..	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.26% pressrelease.kontan.co.id https://pressrelease.kontan.co.id/release/gandeng-bank-dbs-indonesia-zero-wa...	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.26% jurnal.utu.ac.id http://jurnal.utu.ac.id/jsource/article/downloadSuppFile/4336/660	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.24% digilib.iain-palangkaraya.ac.id http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/55/4/BAB%20III%20%28EP%29.pdf	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.21% eprints.kwikkiangie.ac.id http://eprints.kwikkiangie.ac.id/1879/10/resume.pdf	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.18% digilib.uns.ac.id https://digilib.uns.ac.id/dokumen/download/57842/MjY0MjMy/MASAILA-AQIIDA..	●



REPORT #22161475

INTERNET SOURCE		
10.	0.18% repository.upi.edu http://repository.upi.edu/71907/4/S_PAUD_1701771_Chapter3.pdf	●
INTERNET SOURCE		
11.	0.18% jom.unri.ac.id https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/download/29604/28515	●
INTERNET SOURCE		
12.	0.17% repository.ummat.ac.id https://repository.ummat.ac.id/7008/1/COVER%20-%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
13.	0.17% upgraded.id https://upgraded.id/pengertian-konten-dan-jenis-jenisnya	●
INTERNET SOURCE		
14.	0.17% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/1244/5/15.Bab%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
15.	0.15% digilib.esaunggul.ac.id https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-23188-11_2248.pdf	●
INTERNET SOURCE		
16.	0.14% eprints.kwikkiangie.ac.id http://eprints.kwikkiangie.ac.id/1879/	●
INTERNET SOURCE		
17.	0.14% journal.amikveteran.ac.id https://journal.amikveteran.ac.id/index.php/sscj/article/download/1332/1169/4...	●
INTERNET SOURCE		
18.	0.14% jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id https://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/article/download/118..	●
INTERNET SOURCE		
19.	0.14% repo.uinsatu.ac.id http://repo.uinsatu.ac.id/26087/6/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
20.	0.12% lestari.kompas.com https://lestari.kompas.com/read/2023/10/27/170000986/mengenal-zero-waste-...	●



REPORT #22161475

INTERNET SOURCE		
21.	0.12% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6235/	●
INTERNET SOURCE		
22.	0.12% eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/3204/1/Full%20Text%2018121130.pdf	●
INTERNET SOURCE		
23.	0.12% patpi.or.id https://patpi.or.id/wp-content/uploads/2023/01/PGITP-Patpi-Jilid-2.pdf	●
INTERNET SOURCE		
24.	0.11% repository.iainkudus.ac.id http://repository.iainkudus.ac.id/6866/5/05.%20BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
25.	0.11% eprints.umm.ac.id http://eprints.umm.ac.id/3102/3/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
26.	0.1% ika.ummetro.ac.id https://ika.ummetro.ac.id/komunikasi-bisnis-yang-efektif-4-unsur-di-dalamnya/	●
INTERNET SOURCE		
27.	0.09% repository.stiedewantara.ac.id http://repository.stiedewantara.ac.id/3627/6/BAB%20III%20METODE%20PENEL...	●
INTERNET SOURCE		
28.	0.09% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/18263/5/BAB_III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
29.	0.09% ejurnal.stikpmedan.ac.id https://ejurnal.stikpmedan.ac.id/index.php/JIKQ/article/download/122/62/	●
INTERNET SOURCE		
30.	0.08% idr.uin-antasari.ac.id https://idr.uin-antasari.ac.id/6173/6/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
31.	0.08% ahaslides.com https://ahaslides.com/ms/blog/what-is-visual-communication/	●



REPORT #22161475

INTERNET SOURCE		
32.	0.08% repository.its.ac.id https://repository.its.ac.id/2450/7/2813100040-Undergraduate-Theses.pdf	●
INTERNET SOURCE		
33.	0.07% komputer-grafis-d3.stekom.ac.id https://komputer-grafis-d3.stekom.ac.id/informasi/baca/Komunikasi-visual-yan...	●
INTERNET SOURCE		
34.	0.07% lms-paralel.esaunggul.ac.id https://lms-paralel.esaunggul.ac.id/mod/resource/view.php?id=271143	●
INTERNET SOURCE		
35.	0.07% repository.pnb.ac.id http://repository.pnb.ac.id/3317/5/RAMA_93308_1815744060_full.pdf	●
INTERNET SOURCE		
36.	0.07% repositori.buddhidharma.ac.id https://repositori.buddhidharma.ac.id/1927/3/COVER-BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
37.	0.06% desain-komunikasi-visual-dkv-s1.stekom.ac.id https://desain-komunikasi-visual-dkv-s1.stekom.ac.id/informasi/baca/STRATEG...	●
INTERNET SOURCE		
38.	0.06% www.gamedia.com https://www.gamedia.com/literasi/advertising-adalah/	●
INTERNET SOURCE		
39.	0.06% repository.unsri.ac.id https://repository.unsri.ac.id/75499/54/RAMA_70201_07031281823108_0002037...	●
INTERNET SOURCE		
40.	0.05% journal.unilak.ac.id https://journal.unilak.ac.id/index.php/BL/article/download/19942/6328/	●
INTERNET SOURCE		
41.	0.05% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6713/10/11.%20BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
42.	0.05% repository.ubt.ac.id https://repository.ubt.ac.id/repository/UBT18-01-2022-133417.pdf	●



REPORT #22161475

INTERNET SOURCE	
43. 0.04% narasi.tv	
https://narasi.tv/read/narasi-daily/apa-itu-zero-waste-lifestyle	
INTERNET SOURCE	
44. 0.04% repository.mercubuana.ac.id	
https://repository.mercubuana.ac.id/71826/3/01%20COVER%20TA_4421801005...	
INTERNET SOURCE	
45. 0.02% e-journal.uajy.ac.id	
http://e-journal.uajy.ac.id/5240/4/3MTA01862.pdf	
INTERNET SOURCE	
46. 0.01% biologi.ub.ac.id	
https://biologi.ub.ac.id/s1/wp-content/uploads/sites/25/2011/05/BAB-I.pdf	

● QUOTES

INTERNET SOURCE	
1. 0.25% eprints.kwikkiangie.ac.id	
http://eprints.kwikkiangie.ac.id/1879/	
INTERNET SOURCE	
2. 0.21% repository.uinsu.ac.id	
http://repository.uinsu.ac.id/18167/2/1.pdf	
INTERNET SOURCE	
3. 0.21% eprints.upj.ac.id	
https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6235/	
INTERNET SOURCE	
4. 0.04% ejournal.unib.ac.id	
https://ejournal.unib.ac.id/semiba/article/download/10275/5153	
INTERNET SOURCE	
5. 0.01% eprints.upj.ac.id	
https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2198/9/09.%20BAB%20II.pdf	