

Penggunaan Media Instagram Dalam Kampanye Pengurangan Sampah Plastik: Studi Pustaka Artikel Ilmiah Periode 2020-2024

Irda Adelina Dalimunthe, Vera Wijayanti Sutjipto, Wiratri Anindhita

Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Email: irdaadel14@gmail.com, verawijayanti@unj.ac.id, dhita.wiratri@gmail.com

Abstrak

Latar belakang penelitian ini adalah meningkatnya masalah sampah plastik di Indonesia, yang menjadi penyumbang terbesar kedua di dunia. Media sosial, khususnya Instagram, dinilai efektif dalam kampanye pengurangan sampah plastik karena kemampuannya menyampaikan pesan visual dan interaktif. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis peran Instagram dalam kampanye pengurangan sampah plastik melalui studi pustaka artikel ilmiah periode 2020-2024. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi pustaka, mengumpulkan data dari jurnal, buku, dan artikel terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram efektif dalam meningkatkan kesadaran dan perubahan perilaku masyarakat melalui konten visual seperti infografis dan video, serta fitur interaktif seperti tagar dan komentar. Kampanye oleh akun seperti @zerowaste.id_official dan @GreenpeaceID berhasil mencapai tingkat efektivitas tinggi, dengan partisipasi masyarakat yang signifikan. Implikasi penelitian ini memberikan kontribusi praktis dalam pengembangan strategi kampanye lingkungan berbasis media sosial, serta menekankan pentingnya kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat untuk dampak yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Sampah plastik, Media sosial, Kampanye lingkungan, Instagram, Kesadaran masyarakat

Abstract

The background of this study is the increasing problem of plastic waste in Indonesia, which is the second largest contributor in the world. Social media, especially Instagram, is considered effective in plastic waste reduction campaigns because of its ability to convey visual and interactive messages. The purpose of this study is to analyze the role of Instagram in plastic waste reduction campaigns through a literature review of scientific articles from 2020 to 2024. The research method employs a qualitative approach through literature review, collecting data from journals, books, and related articles. The results indicate that Instagram is effective in raising awareness and changing public behavior through visual content such as infographics and videos, as well as interactive features like hashtags and comments. Campaigns by accounts such as @zerowaste.id_official and @GreenpeaceID achieved high levels of effectiveness, with significant public participation. The implications of this research provide practical contributions to the development of social media-based environmental campaign strategies, emphasizing the importance of collaboration between government, the private sector, and the public for sustainable impact.

Keywords: Plastic waste, Social media, Environmental campaign, Instagram, Public awareness

*Correspondence Author: Irda Adelina Dalimunthe

Email: irdaadel14@gmail.com



PENDAHULUAN

Isu sampah plastik telah menjadi salah satu tantangan lingkungan yang mendesak, mengingat tingkat pencemaran yang terus meningkat dan dampaknya terhadap ekosistem global (Adam & Claretta, 2023; Aisha, 2023; Chotimah & Sulistyoningsih, 2023; Safriani et al., 2022; Satrivi & Purnama, 2021). Masalah ini diperparah dengan fakta bahwa plastik membutuhkan waktu hingga 1.000 tahun untuk terurai, menyebabkan pencemaran tanah, air, dan membahayakan ekosistem (Weda et al., 2022). Sebuah riset oleh Dr. Jenna T. Jambeck dan timnya dari Universitas Georgia menunjukkan hasil penelitian pada tahun 2010 sekitar 275 juta ton sampah plastik dihasilkan. Isu sampah plastik ini di seluruh

dunia, 99.5 juta ton diantaranya merupakan sampah plastik yang didapatkan di darat, dan 31.9 juta diantaranya merupakan sampah plastik darat yang tidak dikelola. Kemudian, sekitar 4.8 – 12.7 juta ton diantaranya terbuang dan mencemari laut (Daswani, 2018; Schlehe & Yulianto, 2018, 2020). Dan di tahun 2018 ada sebuah infografis yang diunggah dan berisikan bahwa Indonesia sebagai penyumbang terbesar kedua sampah plastik di dunia. Fakta ini diperkuat dengan dengan fenomena kematian seekor paus yang ditemukan 5.9kg beberapa jenis plastik di perutnya pada pulau Kapota, Sulawesi tenggara (Karnadi & Esfandari, 2020).

Selain menjadi ancaman global, sampah plastik telah menjadi ancaman serius bagi lingkungan di Indonesia. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Judith berdasarkan data survei dari Jambeck dkk di tahun 2015, dia berpendapat bahwa Indonesia merupakan pencemar laut terbesar kedua di dunia setelah Tiongkok, dengan sekitar 3,2 juta ton sampah plastik yang salah dikelola pada tahun 2010, di mana 1,29 juta ton di antaranya mencemari ekosistem laut (Schlehe & Yulianto, 2018). Masalah ini diperburuk dengan sifat plastik yang tidak mudah terurai secara alami dan membutuhkan waktu ratusan tahun untuk hancur, menyebabkan pencemaran tanah, air, dan udara. Selain itu, konsumsi plastik dalam 50 tahun terakhir meningkat hingga 20 kali lipat, dan diprediksi akan terus bertambah dua kali lipat dalam dua dekade mendatang. Hal ini menggarisbawahi urgensi kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat dalam mengatasi krisis sampah plastik, dengan media sosial menjadi salah satu alat yang berpotensi efektif untuk mengedukasi, menyebarluaskan informasi, dan mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam mengurangi penggunaan plastik.

Media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi paling efektif dalam kampanye lingkungan, menghubungkan individu dan kelompok untuk berbagi informasi secara luas tanpa batas geografis. Dengan kemampuannya untuk menjangkau audiens secara luas dan menyampaikan informasi secara visual serta interaktif, media sosial menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan kesadaran publik tentang isu-isu lingkungan. Instagram, sebagai salah satu media sosial populer yang sering digunakan oleh organisasi lingkungan untuk mengedukasi dan menginspirasi masyarakat. dengan fokus pada konten visual, memungkinkan penyebaran pesan-pesan yang menarik perhatian, seperti penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa UIN SU yaitu kampanye Greenpeace yang berhasil meningkatkan kesadaran lingkungan melalui infografik, foto, dan video. Melalui fitur interaktif seperti komentar dan tagar, media sosial menciptakan ruang diskusi publik yang mendukung aksi kolektif untuk pelestarian lingkungan (Fadli & Sazali, 2023). Efektivitas media sosial dalam kampanye lingkungan terbukti dari respons positif dan keterlibatan masyarakat yang meningkat secara signifikan, menjadikannya alat yang strategis untuk membangun kesadaran dan mendorong perubahan perilaku.

Permasalahan sampah plastik telah menjadi isu global yang mendesak, terutama di Indonesia, yang menempati peringkat kedua sebagai penyumbang sampah plastik terbesar di dunia (Jambeck et al., 2015). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memainkan peran penting dalam kampanye lingkungan. Misalnya, Fadli & Sazali (2023) menemukan bahwa akun @GreenpeaceID berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat melalui konten visual dan interaktif. Demikian pula, Karnadi & Esfandari (2020) membuktikan efektivitas akun @zerowaste.id_official dalam mendorong perubahan perilaku dengan tingkat partisipasi mencapai 74,94%. Namun, sebagian besar studi tersebut berfokus pada efektivitas kampanye individual tanpa mengeksplorasi faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah atau peran kolaborasi multistakeholder.

Kesenjangan penelitian ini terletak pada kurangnya analisis komprehensif tentang bagaimana Instagram dapat diintegrasikan dengan strategi kebijakan dan praktik berkelanjutan untuk memperkuat dampak kampanye. Selain itu, penelitian sebelumnya cenderung terbatas pada evaluasi jangka pendek, sementara dampak jangka panjang dari kampanye media sosial masih kurang terdokumentasi. Urgensi penelitian ini didasarkan pada meningkatnya krisis sampah plastik yang membutuhkan solusi inovatif dan partisipasi aktif masyarakat. Media sosial, dengan jangkauan luas dan daya tarik visualnya, memiliki potensi besar untuk menjadi alat transformatif dalam mengatasi masalah ini.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan studi pustaka yang menggabungkan temuan dari berbagai artikel ilmiah periode 2020-2024 untuk mengidentifikasi pola efektivitas, tantangan, dan peluang kampanye pengurangan sampah plastik di Instagram. Penelitian ini juga memperluas cakupan dengan mempertimbangkan faktor kontekstual seperti peran influencer, kolaborasi antarlembaga, dan respons kebijakan. Dengan demikian, studi ini tidak hanya mengevaluasi efektivitas kampanye, tetapi juga memberikan kerangka strategis untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam gerakan lingkungan.

Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya pendekatan holistik yang menggabungkan kekuatan media sosial dengan kebijakan struktural dan edukasi berkelanjutan. Rekomendasi yang dihasilkan diharapkan dapat mendorong sinergi antara pemangku kepentingan untuk memperkuat gerakan pengurangan sampah plastik. Selain itu, penelitian ini membuka peluang untuk studi lanjutan tentang dampak jangka panjang kampanye media sosial serta peran teknologi digital dalam mempercepat transisi menuju ekonomi sirkular. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan bagi akademisi, tetapi juga bagi praktisi yang bergerak di bidang lingkungan dan komunikasi publik.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana penggunaan media sosial Instagram berperan dalam kampanye pengurangan sampah plastik berdasarkan artikel ilmiah yang diterbitkan selama periode tertentu. Dengan menelaah berbagai penelitian sebelumnya, studi ini bertujuan untuk memahami efektivitas Instagram sebagai platform komunikasi dalam menyampaikan pesan-pesan kampanye lingkungan, termasuk strategi yang digunakan, dampak yang dihasilkan, dan respons masyarakat terhadap kampanye tersebut. Studi ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi potensi dan tantangan yang dihadapi dalam memanfaatkan Instagram sebagai media kampanye, serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas kampanye lingkungan di masa depan melalui media sosial. Hasil dari studi pustaka ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam bidang komunikasi lingkungan, khususnya dalam konteks kampanye pengurangan sampah plastik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka atau literature review. Menurut Deddy Mulyana yang dikutip dari bukunya, metodologi Penelitian Kualitatif yaitu metode penelitian kualitatif dalam arti penelitian kualitatif tidak mengandalkan bukti berdasarkan logika matematis, prinsip angka, atau metode statistik . Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui pengumpulan berbagai sumber literatur yang relevan, termasuk jurnal ilmiah, buku, artikel, dan dokumen lainnya. Sumber literatur yang dikumpulkan mencakup referensi primer dan sekunder yang mendukung topik penelitian. Data yang terkumpul kemudian diklasifikasikan berdasarkan formula penelitian yang meliputi rumusan masalah, tujuan, dan pertanyaan penelitian. Pada praktiknya, jumlah objek yang diteliti biasanya lebih sedikit karena lebih mengutamakan kedalaman data, daripada jumlah data.

Tabel 1. Sumber literatur

No	Nama Penulis	Judul	Tahun
1.	Salsabila Aulia Rahma, Nashwa Dinda Aurellia, Septi Rizki Nur Abni, Diggo Faiz Ramadhan, Bunga Agnesia, Angga Mirza Fathi Rayyan	Artikel”Pemanfaatan Teknologi Digital Dalam Kampanye Zero Plastik : Studi Efektivitas Media Sosial”	2024

No	Nama Penulis	Judul	Tahun
2.	Ajril Fadli & Hasan Sazali	Artikel “Peran Media Sosial Instagram @GREENPEACEID Sebagai Media Kampanye Dalam Menjaga Lingkungan	2023
3.	Sapto Hermawan & Gatot Isnawanjati Budi Abiyudo	Artikel” Potensi Penggunaan Platform Sosial Media Guna Mengurangi Sampah Plastik di Lautan Indonesia	2022
4.	Arief Khalifa Tur Rohman	Pengaruh Kampanye #Dietkantongplastik Terhadap Sikap Khalayak Mengurangi Ketergantungan Terhadap Kantong Plastik (Survey Pada Follow Akun Instagram IDDKP)	2021
5.	Kireina Noer Karnadi & Diah Agung Esfandari	Efektivitas Akun Instagram @Zerowaste.id_official Sebagai Media Kampanye Gerakan Pengurangan Sampah Plastik	2020

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari “Artikel Efektivitas Akun Instagram @Zerowaste.id_official Sebagai Media Kampanye Gerakan Pengurangan Sampah Plastik” mempunyai fokus penelitian pada akun Instagram @zerowaste.id_official sebagai media kampanye dalam gerakan pengurangan sampah plastik di Indonesia. Akun ini memiliki lebih dari 90.000 pengikut dan aktif sejak 2018, dengan tujuan mendorong gaya hidup minim sampah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun ini sangat efektif sebagai media kampanye, dengan tingkat efektivitas mencapai 86,7%. Kampanye yang dilakukan berhasil memberikan pesan yang dipahami dengan baik oleh para pengikutnya. Partisipasi pengikut akun juga dinilai efektif, dengan skor partisipasi sebesar 74,94%. Analisis menunjukkan bahwa efektivitas akun ini berkontribusi sebesar 31,24% terhadap partisipasi pengikut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya media sosial sebagai sarana komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan lingkungan. Akun @zerowaste.id_official berhasil mendorong perubahan perilaku pengikutnya menuju gaya hidup yang lebih ramah lingkungan, melalui penyampaian pesan yang persuasif dan interaktif. Temuan ini menegaskan potensi besar media sosial untuk menginspirasi aksi kolektif dalam gerakan sosial, khususnya dalam upaya pengurangan sampah plastik.

Dari hasil penelitian dalam artikel "Pengaruh Kampanye #Dietkantongplastik Terhadap Sikap Khalayak Mengurangi Ketergantungan Terhadap Kantong Plastik (Survey Pada Follow Akun Instagram IDDKP) terlihat bahwa Penelitian ini menyoroti pengaruh kampanye #DietKantongPlastik terhadap sikap masyarakat dalam mengurangi ketergantungan pada kantong plastik. Penelitian menggunakan metode survei dengan 100 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @IDDKP. Hasilnya menunjukkan bahwa kampanye ini memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk sikap positif masyarakat, dengan korelasi kuat sebesar 71,9%.

Kampanye tersebut dilakukan melalui konten Instagram berupa foto dan video yang mengedukasi masyarakat tentang bahaya plastik bagi lingkungan. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin intensif kampanye dilakukan, semakin besar dampaknya terhadap sikap masyarakat. Selain itu, faktor visual dan interaksi di media sosial membantu meningkatkan kesadaran dan keterlibatan masyarakat dalam mengurangi penggunaan kantong plastik. Meskipun kampanye ini sangat efektif,

tantangan yang dihadapi adalah kesulitan mengubah kebiasaan masyarakat yang sudah mengakar dan masih rendahnya kesadaran terhadap dampak lingkungan. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya keberlanjutan kampanye dengan melibatkan lebih banyak pihak, seperti pemerintah dan sektor swasta, untuk memperkuat upaya pengurangan sampah plastik secara kolektif.

Jika dilihat dari artikel “Potensi Penggunaan Platform Sosial Media Guna Mengurangi Sampah Plastik di Lautan Indonesia “oleh Sapto Hermawan & Gatot Isnawanjati Budi Abiyudo” dari hasil penelitiannya bahwa kampanye melalui media sosial, seperti Instagram, dapat memberikan dampak signifikan dalam mengedukasi masyarakat tentang bahaya sampah plastik dan menginspirasi perubahan perilaku. dengan persentase hampir 90% penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial berpotensi besar untuk meningkatkan kesadaran lingkungan dalam mengurangi pencemaran sampah plastik di lautan Indonesia. penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye dari Instagram berhasil menarik publik dalam unggahan edukatif seperti foto, video dan infografis dan juga melalui hashtag populer seperti #DietSampahPlastik dan #PantangPlastik. Respon masyarakat cukup positif, terlihat dari terlihat dari jumlah partisipasi dalam diskusi dan aktivitas terkait.

Artikel ilmiah “Peran Media Sosial Instagram @GREENPEACEID Sebagai Media Kampanye Dalam Menjaga Lingkungan” oleh Ajril Fadli & Hasan Sazali mengungkapkan bahwa akun @GreenpeaceID memainkan peran penting dalam memberikan advokasi dan informasi tentang isu-isu lingkungan, seperti kerusakan akibat aktivitas penambangan ilegal, serta edukasi untuk melestarikan alam. Aktivitas kampanye ini mendapat respons positif dari publik, terlihat dari jumlah suka dan komentar yang tinggi pada setiap postingan. penelitian ini memanfaatkan teori uses and gratification untuk menunjukkan bahwa masyarakat secara aktif memilih media seperti Instagram untuk memenuhi kebutuhan informasi dan interaksi sosial terkait isu lingkungan yang ditandai dengan komentar yang konstruktif dan dukungan terhadap kampanye. Dalam periode analisis, ditemukan bahwa akun ini secara aktif mengadvokasi isu-isu lingkungan melalui 70 postingan yang meliputi edukasi, pelaporan kerusakan lingkungan, dan ajakan pelestarian.

Dan terakhir dari Artikel “Pemanfaatan Teknologi Digital Dalam Kampanye Zero Plastik : Studi Efektivitas Media Sosial” penelitian ini berfokus pada efektivitas media sosial terhadap kampanye zero plastik. Hasil penelitian dalam artikel ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, sangat efektif dalam mendukung kampanye Zero Plastik untuk mengurangi sampah plastik di Indonesia. Kampanye ini bertujuan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang dampak buruk plastik terhadap lingkungan dan kesehatan. Melalui konten visual menarik seperti foto, video, dan infografis, kampanye ini berhasil mendorong perubahan perilaku masyarakat untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai dan beralih ke alternatif ramah lingkungan.

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, mengandalkan data dari wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Hasil menunjukkan bahwa Instagram efektif dalam menjangkau berbagai lapisan masyarakat, terutama generasi muda, dengan pendekatan yang interaktif dan persuasif. Kampanye melalui akun seperti @zerowaste.id_official dan kolaborasi dengan influencer berhasil meningkatkan partisipasi masyarakat. Namun, tantangan yang dihadapi meliputi kebiasaan lama yang sulit diubah serta kurangnya pemahaman mendalam tentang dampak plastik. keberhasilan kampanye ini menekankan pentingnya kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat untuk menciptakan perubahan yang berkelanjutan.

Pembahasan

Pembahasan hasil dari beberapa artikel penelitian yang tercantum di atas mencerminkan beragam perspektif tentang efektivitas media sosial, khususnya Instagram, dalam kampanye pengurangan sampah plastik. Meskipun semua penelitian memiliki fokus pada penggunaan media sosial untuk tujuan lingkungan, setiap artikel memiliki pendekatan, temuan, dan kontribusi yang berbeda, yang masing-masing dapat diunggulkan atau memiliki kelemahan tertentu.

Artikel “Efektivitas Akun Instagram @Zerowaste.id_official sebagai Media Kampanye Gerakan Pengurangan Sampah Plastik” menyoroti tingkat efektivitas tinggi dari kampanye yang dilakukan oleh akun ini, dengan capaian efektivitas sebesar 86,7%. Artikel ini unggul dalam menunjukkan data kuantitatif yang jelas, seperti skor partisipasi sebesar 74,94% dan kontribusi 31,24% terhadap perubahan perilaku pengikut. Kekuatan lain dari artikel ini adalah fokusnya yang tajam pada satu akun, yang memungkinkan analisis yang mendalam terhadap dampak kampanye tersebut. Namun, kekurangannya adalah bahwa penelitian ini tidak secara mendalam mengidentifikasi faktor eksternal yang mempengaruhi 68,76% dari partisipasi yang tidak dijelaskan, serta tidak membahas konteks yang lebih luas di luar akun @zerowaste.id_official.

Artikel “Pengaruh Kampanye #DietKantongPlastik terhadap Sikap Khalayak Mengurangi Ketergantungan terhadap Kantong Plastik (Survey Pada Follow Akun Instagram IDDKP)” menggunakan pendekatan survei dengan 100 responden untuk mengevaluasi dampak kampanye #DietKantongPlastik. Artikel ini menonjol karena menunjukkan hubungan korelatif yang kuat antara kampanye dan perubahan sikap, dengan korelasi sebesar 71,9%. Selain itu, fokus pada edukasi melalui foto dan video memberikan wawasan tentang pentingnya visual dalam kampanye lingkungan. Namun, artikel ini memiliki kelemahan dalam hal cakupan responden yang terbatas dan kurangnya eksplorasi faktor-faktor lain yang memengaruhi perubahan sikap, seperti konteks budaya atau kebijakan pemerintah.

Artikel “Peran Media Sosial Instagram @GREENPEACEID sebagai Media Kampanye dalam Menjaga Lingkungan” menonjol dalam menggunakan teori uses and gratification untuk memahami motivasi pengguna Instagram dalam menerima pesan kampanye. Artikel ini mengungkapkan bagaimana masyarakat secara aktif memilih media sosial untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka, dengan respons positif yang tercermin dari jumlah komentar dan dukungan pada postingan. Kelemahan dari artikel ini adalah fokusnya yang lebih luas pada berbagai jenis isu lingkungan, yang mengurangi spesifikasinya terhadap masalah sampah plastik dibandingkan artikel lain. Namun, pendekatan ini memberikan konteks yang lebih kaya tentang bagaimana media sosial digunakan untuk berbagai isu.

Artikel “Potensi Penggunaan Platform Sosial Media Guna Mengurangi Sampah Plastik di Lautan Indonesia” menyoroti potensi besar media sosial dalam meningkatkan kesadaran masyarakat, dengan hampir 90% penduduk Indonesia aktif menggunakan platform ini. Artikel ini memberikan data kontekstual yang kuat tentang pentingnya media sosial dalam skala nasional. Kekuatan utamanya adalah fokus pada dampak kolektif dari berbagai kampanye media sosial melalui hashtag populer, seperti #DietSampahPlastik dan #PantangPlastik. Namun, artikel ini kurang memberikan analisis mendalam tentang efektivitas kampanye individu tertentu, sehingga kurang menunjukkan hubungan langsung antara kampanye dan perubahan perilaku.

Artikel “Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Kampanye Zero Plastik: Studi Efektivitas Media Sosial” memberikan wawasan yang berharga tentang efektivitas media sosial dalam menyampaikan pesan persuasif dan interaktif. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, artikel ini menunjukkan bagaimana kampanye melalui akun seperti @zerowaste.id_official berhasil meningkatkan partisipasi masyarakat. Kekuatan dari artikel ini adalah analisisnya yang komprehensif, mencakup wawancara, observasi, dan dokumentasi. Namun, seperti artikel lainnya, tantangan seperti kebiasaan masyarakat yang sulit diubah dan kurangnya pemahaman mendalam tentang dampak plastik menjadi perhatian utama yang diabaikan.

Perbedaan utama antara artikel-artikel ini adalah fokus dan pendekatan mereka. Artikel yang membahas akun tertentu, seperti @zerowaste.id_official atau @IDDKP, menawarkan analisis yang lebih mendalam terhadap kampanye spesifik, sedangkan artikel dengan pendekatan yang lebih luas, seperti penelitian oleh Sapto Hermawan dan Ajril Fadli, memberikan gambaran umum yang lebih kaya tentang potensi media sosial dalam menangani isu lingkungan. Meskipun demikian, semua artikel sepakat bahwa media sosial, khususnya Instagram, adalah alat yang sangat efektif dalam mengedukasi

masyarakat, meningkatkan kesadaran, dan mendorong perubahan perilaku untuk mengurangi sampah plastik. Kombinasi dari temuan-temuan ini memberikan dasar yang kuat untuk strategi kampanye yang lebih berkelanjutan di masa depan.

KESIMPULAN

Akun-akun seperti @zerowaste.id_official, @IDDKP, dan @GreenpeaceID memainkan peran strategis dalam mengedukasi masyarakat tentang pentingnya pengurangan plastik, menginspirasi aksi kolektif, dan meningkatkan kesadaran lingkungan. Hal baru dari temuan ini adalah pengakuan terhadap kekuatan media sosial sebagai medium komunikasi yang mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat secara luas, dengan tingkat efektivitas yang tinggi. Manfaatnya bagi masyarakat terletak pada peningkatan kesadaran akan dampak buruk plastik serta dorongan untuk menerapkan gaya hidup yang lebih ramah lingkungan. Secara teoritik, temuan ini menegaskan relevansi teori integrasi informasi serta uses and gratification dalam memahami bagaimana masyarakat merespons kampanye lingkungan melalui media sosial.

Untuk kegiatan selanjutnya, disarankan agar kampanye di media sosial lebih difokuskan pada kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan komunitas masyarakat. Selain itu, penelitian mendatang dapat mengkaji faktor eksternal yang memengaruhi efektivitas kampanye, seperti kebijakan lingkungan atau konteks budaya, sehingga strategi yang dirancang dapat lebih komprehensif dan berkelanjutan. Dengan pendekatan yang lebih holistik, diharapkan kampanye ini dapat menciptakan perubahan sosial yang lebih luas dan signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A. R. A., & Claretta, D. (2023). Program ramadhan lembaga manajemen infaq terhadap isu sampah plastik di kota Surabaya. *Karya*, 3(1).
- Aisha, N. W. (2023). Pengaruh bank sampah terhadap jumlah sampah plastik di Indonesia. *Jurnal Alternatif - Jurnal Ilmu Hubungan Internasional*, 14(1). <https://doi.org/10.31479/jualter.v14i1.57>
- Chotimah, H. C., & Sulistyoningih, A. (2023). Peran Greenpeace dalam upaya sekuritisasi isu sampah plastik di Thailand. *Jurnal Studi Diplomasi dan Keamanan*, 15(1).
- Daswani, G. (2018). Ethics and morality, anthropological approaches to. In *The International Encyclopedia of Anthropology*. <https://doi.org/10.1002/9781118924396.wbiea1883>
- Fadli, A., & Sazali, H. (2023). Peran media sosial Instagram @greenpeaceid sebagai media kampanye dalam menjaga lingkungan. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 8(2), 209–222. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i2.32>
- Ginting, R. V. B., Arindani, D., Lubis, C. M. W., & Shella, A. P. (2021a). Literasi digital sebagai wujud pemberdayaan masyarakat di era globalisasi. *Jurnal Pasopati*, 3(2).
- Ginting, R. V. B., Arindani, D., Lubis, C. M. W., & Shella, A. P. (2021b). Literasi digital sebagai wujud pemberdayaan masyarakat di era globalisasi. *Jurnal Pasopati*, 3(2).
- Hariyanto, Susanti, P. A., Hadjaat, M., Wasil, M., & Susilawati, A. D. (2023). Meningkatkan literasi teknologi di masyarakat pedesaan melalui pelatihan digital. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 4(2). <https://doi.org/10.54783/ap.v4i2.24>
- Hermawan, S., Isnawanjati, G., & Abiyudo, B. (2022). Potensi penggunaan platform sosial media guna mengurangi sampah plastik di lautan Indonesia. 22(2). <https://doi.org/10.30595/kosmikhukum.v20i2.14140>
- Karnadi, K. N., & Esfandari, D. A. (2020). Efektivitas akun Instagram @zerowaste.id_official sebagai media. Retrieved from <https://www.liputan6.com/>
- Mulyana, D. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif: Paradigma baru ilmu komunikasi dan ilmu sosial lainnya*.

- Rahma, S. A., Aurellia, N. D., Rizqi, S., Abni, N., Ramadhani, F., Agnesia, B., Mirza, A., & Rayyan, F. (2024). Pemanfaatan teknologi digital dalam kampanye zero plastik: Studi efektivitas media sosial. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Bahasa*, 6. <https://doi.org/10.8734/Liberosis.v1i2.365>
- Rohman, A. K. T., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh kampanye #dietkantongplastik terhadap sikap khalayak mengurangi ketergantungan terhadap kantong plastik (Survey pada follow akun Instagram IDDKP). *IKON Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Safriani, M., Febrianti, D., Farizal, T., Rafshanjani, M. A., Salena, I. Y., Yusra, A., & Zakia, Z. (2022). Sosialisasi pengurangan sampah plastik dan dampak sampah plastik pada siswa SMA 2 Darul Makmur Kabupaten Nagan Raya. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 6(2).
- Satrivi, N., & Purnama, C. (2021). Pembentukan opini publik Indonesia oleh Cable News Network (CNN) Indonesia berkenaan dengan isu sampah plastik. *Padjadjaran Journal of International Relations*, 3(2). <https://doi.org/10.24198/padjir.v3i2.33515>
- Schlehe, J., & Yulianto, V. I. (2018). Waste, worldviews and morality at the South Coast of Java: An anthropological approach. *Occasional Paper*, 41(June).
- Schlehe, J., & Yulianto, V. I. (2020). An anthropology of waste: Morality and social mobilisation in Java. *Indonesia and the Malay World*, 48(140). <https://doi.org/10.1080/13639811.2019.1654225>
- Weda, W., Dewi, A., & Syauki, W. R. (2022). Pesan kampanye non-government organization terhadap permasalahan sampah plastik. *Jurnal Riset Komunikasi*.
- Zaifuddin, Z. (2022). Pemberdayaan masyarakat melalui online marketing: Penguatan ekonomi masyarakat desa berbasis digital. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 10(1). <https://doi.org/10.37064/jpm.v10i1.10044>
- Zullaihah, R., & Setyawati, H. A. (2021). Analisis pengaruh iklan, identitas merek, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang (Studi pada pengguna smartphone merek Oppo di Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(1).



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).