

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Persoalan mengenai sampah plastik masih menjadi salah satu masalah lingkungan terbesar yang harus dihadapi. Melansir data dari Euronews pada Juni 2021, Indonesia menempati peringkat ketiga sebagai negara penyumbang sampah plastik terbesar ke laut sebanyak 56.3 juta kg/tahunnya. Menurut kajian Pusat Penelitian Oseanografi Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (P2O LIPI), diperkirakan jumlah sampah plastik akan melebihi ikan di laut pada tahun 2050 mendatang.

Plastik adalah makromolekul yang dibentuk dengan proses polimerisasi, atau penggabungan beberapa molekul seperti karbon, hidrogen, dan bahan lainnya dengan melalui proses kimia. Menurut laporan WWF, sebanyak 88% spesies laut telah terkontaminasi oleh plastik di lautan, bahkan di antaranya merupakan hewan laut yang biasa dikonsumsi manusia. Meski dianggap praktis dalam penggunaannya, namun nyatanya plastik menjadi komponen terbesar sebagai penyebab dalam permasalahan serta pencemaran lingkungan, baik di tanah maupun laut. Melihat kondisi tersebut banyak mendorong berbagai macam individu, organisasi, dan komunitas dari berbagai macam kalangan yang menyuarakan pendapatnya dengan mengajak masyarakat untuk mulai peduli terhadap lingkungan dengan melakukan kampanye sosial.

Kampanye adalah suatu usaha atau tindakan yang dilakukan dengan daya tarik komunikatif untuk mempengaruhi orang lain demi mencapai tujuan dalam menciptakan perubahan pada isu-isu yang sedang diperjuangkan. Dalam kegiatan kampanye masyarakat menjadi sasaran utama, sebab kampanye bertujuan untuk memberikan literasi agar dapat merubah perilaku sehingga sejalan dengan misi dari kampanye yang dilakukan (Priliantini, Krisyanti, & Situmeang, 2020). Umumnya, kegiatan kampanye dilakukan secara *offline* atau terjun langsung ke lapangan dengan cara melakukan orasi, debat terbuka, serta menggunakan barang cetakan

seperti menyebarkan brosur hingga pemasangan poster dan spanduk (Priliantini, Krisyanti, & Situmeang, 2020). Namun seiring dengan berkembangnya zaman serta munculnya berbagai macam teknologi, kegiatan kampanye kini mulai beralih yang semula dilakukan secara *offline* menjadi *online* melalui media baru yakni media sosial. Venus (2018) mengatakan penggunaan media untuk penyampaian pesan dinilai lebih efektif dalam kegiatan kampanye. Pendapat tersebut juga sejalan dengan Cox (2010) dalam Ulfa & Fatchiya (2018) yang mengatakan bahwa media baru menjadi alternatif dalam kegiatan kampanye karena kemudahan yang bisa dilakukan dalam mengaksesnya.

Salah satu *platform* media sosial yang paling populer adalah Instagram. Media sosial tersebut memiliki sebanyak 1,7 miliar pengguna aktif yang tersebar di seluruh dunia, termasuk di Indonesia (Rizaty, 2021). Mengutip dari Statista, terdapat 93 juta pengguna aktif Instagram di Indonesia per-Juli 2021. Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia, serta menempatkan Instagram sebagai media sosial ketiga yang paling sering digunakan di Indonesia. Ulfa & Fatchiya (2018) mengatakan bahwa media sosial Instagram memungkinkan setiap penggunanya untuk menciptakan peluang baru yang bisa digunakan dengan memanfaatkan kekuatan *platform* tersebut, mulai dari membagikan momen keseharian, melakukan promosi hingga melaksanakan kegiatan kampanye, seperti halnya yang dilakukan oleh *Waste4Change*.

*Waste4Change* adalah perusahaan yang menyediakan solusi pengelolaan sampah atau *waste management* dengan prinsip perubahan perilaku dan pengelolaan yang bertanggung jawab. *Waste4Change* pertama kali tercetus dari diskusi antara PT Greeneration Indonesia & Ecobali, hingga pada tahun 2014 resmi berdiri sebagai PT Wasteforchange Alam Indonesia. Sejalan dengan latar belakangnya, *Waste4Change* membentuk perusahaan yang berfokus pada pengelolaan sampah dengan tujuan untuk mengurangi jumlah sampah yang akan berakhir di TPA (Tempat Pemrosesan Akhir).

*Waste4Change* merupakan salah satu organisasi yang aktif mengkampanyekan gerakan sosial, khususnya dalam permasalahan lingkungan yakni terkait sampah. Melalui akun Instagramnya @waste4change, *Waste4Change* menginisiasi

kampanye ‘Bijak Kelola Sampah’ dalam program *Send Your Waste* dengan berfokus pada edukasi mengenai pemilahan sampah berdasarkan jenisnya. Akun yang terbentuk sejak 31 Oktober 2014 tersebut setidaknya sudah memiliki pengikut sebanyak 179.000 per-Februrari 2022.



**Gambar 1.1** Profil Instagram @waste4change

‘Bijak Kelola Sampah’ sebagai bentuk kampanye dari *Waste4Change* di Instagram ini dilakukan dengan cara mendistribusikan konten yakni berupa poster foto dan video singkat. Konten yang diunggah berisikan segala informasi mengenai sampah, mulai dari mengenali jenis sampah, tips mengelola sampah, hingga edukasi terkait sampah. Dalam konten tersebut, *Waste4Change* juga menuliskan *caption* yang bersifat mengajak para pengikutnya untuk turut berpartisipasi, serta penggunaan tagar atau *hashtag* #BijakKelolaSampah yang disisipkan di akhir *caption* sebagai bentuk jargon sekaligus kampanye dari *Waste4Change*.

Simarmata (2011) dalam Mahmudah (2020) mendefinisikan konten sebagai sebuah tipe atau unit dari informasi digital yang dikelola dalam format elektronik. Konten sendiri dapat berupa foto, video, narasi, hingga grafis. Dalam hal ini, konten yang dibagikan pada kampanye di media sosial bukanlah konten biasa atau bersifat umum, melainkan konten-konten relevan sejalan dengan topik atau isu kampanye yang sedang dilakukan, yang mampu menyentuh audiens secara emosional sehingga menciptakan hal yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan audiens untuk ikut berpartisipasi (Ade dalam Maharani & Putri, 2019).

Selain *Waste4Change*, terdapat beberapa akun-akun serupa yang turut aktif dalam melakukan kegiatan kampanye di Instagram. Peneliti melakukan observasi pra-riset yang dimulai dari Januari 2022 hingga Februari 2022 di media sosial

Instagram dengan berfokus pada akun-akun komunitas sosial lingkungan. Berdasarkan hasil pengamatan, peneliti menemukan beberapa akun yang giat mempromosikan kegiatan kampanye peduli lingkungan khususnya terkait sampah melalui konten-konten yang diunggah. Berikut akun-akun tersebut:

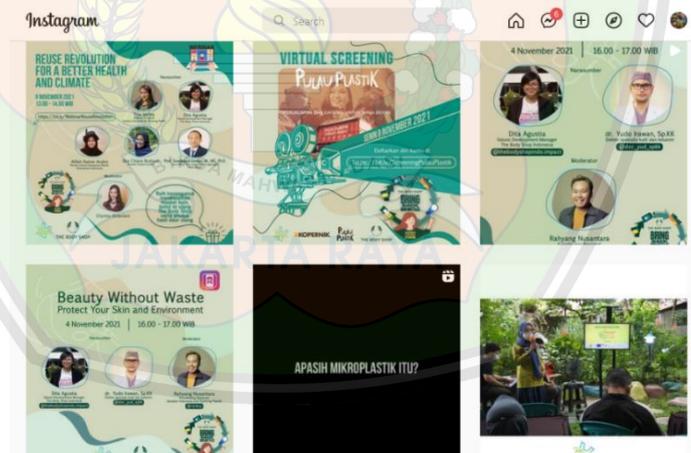
Tabel 1.1 Akun Komunitas Sosial Lingkungan di Instagram

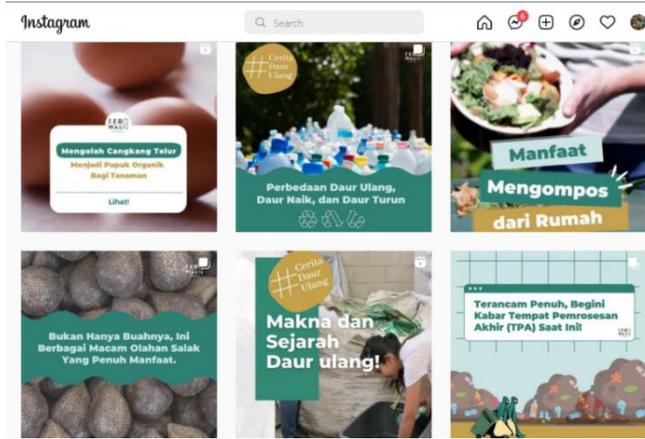
No.	Akun	Pengikut	Keterangan
1.	@iddkp (Indonesia Diet Kantong Plastik)	17,7 ribu	Gerakan untuk mengajak masyarakat agar lebih bijak dalam menggunakan plastik yang bertujuan untuk menjadikan Indonesia bebas kantong plastik.
2.	@rethinkcampaign (Rethink Campaign)	2,530	Gerakan kolaboratif yang mengajak individu, komunitas, dan perusahaan dengan berfokus pada penggunaan kemasan alternatif pengganti plastik.
3.	@waste4change (Waste4Change)	179 ribu	Gerakan yang mengajak masyarakat untuk bijak dalam mengelola sampah, melalui program <i>Send Your Waste</i> atau mengirimkan sampah terpilah sebelum berakhir ke TPA (Tempat Pemrosesan Akhir).
4.	@zerowaste.id_official (Zero Waste Indonesia)	163 ribu	Gerakan untuk menjalani <i>zero waste lifestyle</i> atau hidup nol sampah dengan mengurangi jumlah sampah yang dihasilkan dari masing-masing individu.

**Sumber: Observasi pra-riset pada Januari 2022**

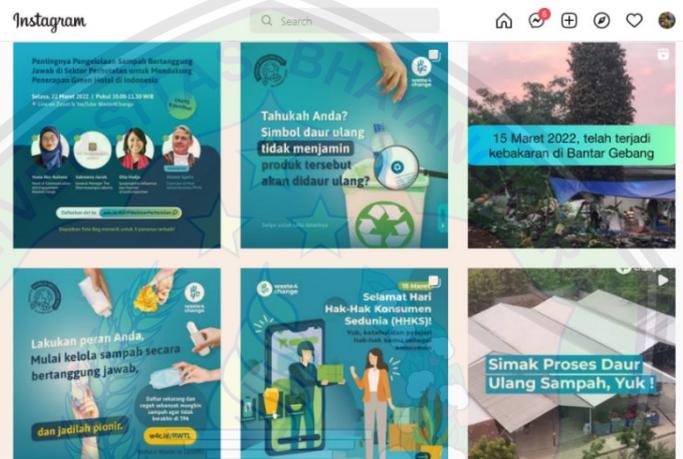
Berdasarkan hasil pengamatan, peneliti melihat terdapat beberapa perbedaan konsep dalam kegiatan kampanye yang dilakukan pada masing-masing akun melalui konten-konten yang dibagikan, seperti pada akun @iddkp yang lebih banyak diisi oleh kegiatan *webinar* dan dokumentasi dari hasil kegiatan *offline* yang sedang dijalankan (**Gambar 1.2**). Pada akun @rethinkcampaign, kampanye yang dilakukan yakni dengan memperkenalkan produk-produk alternatif pengganti plastik yang dibagikan melalui kontennya (**Gambar 1.3**). Dalam akun @waste4change berisikan segala konten edukasi dan informasi terkait sampah khususnya sampah plastik, serta mengajak pengikutnya untuk bergabung dalam program kegiatan kampanyenya yakni ‘Bijak Kelola Sampah’, merupakan program mengirimkan sampah terpilah (**Gambar 1.4**). Sedangkan pada akun @zerowaste.id\_official, di dominasi oleh berbagai macam cara untuk meminimalisir jumlah sampah dengan memberikan tips dalam mengelola dan memanfaatkan sampah, khususnya pada sampah organik yakni seperti sisa sayuran, buah, dan lain sebagainya (**Gambar 1.5**).

**Gambar 1.2 Konten Kampanye @iddkp**

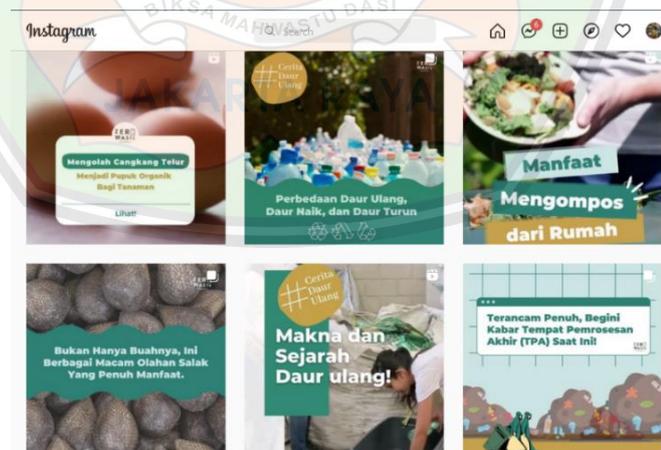




**Gambar 1.3** Konten Kampanye @rethinkcampaign



**Gambar 1.4** Konten Kampanye @waste4change



**Gambar 1.5** Konten Kampanye @zerowaste.id\_official

Mengacu pada konteks permasalahan di atas, dalam hal ini peneliti memusatkan riset ini pada konten yang diunggah dalam akun @waste4change yang berfokus mengenai sampah plastik melalui kegiatan kampanye ‘Bijak Kelola Sampah’.

Pemilihan akun tersebut sebagai fokus dalam riset ini dikarenakan *@waste4change* memiliki keunikan pada program kampanye yang dilakukannya. Mangold & Faulds (2009) mengatakan bahwa kampanye di media sosial harus menarik, sebab media sosial memiliki peran yang unik dalam promosi atas konten dan penyebaran informasi. Selain itu, akun *@waste4change* juga memiliki jumlah pengikut lebih banyak dibandingkan dengan akun-akun lainnya. Hal ini ditegaskan oleh Nasrullah (2015) dalam Dhara et.al (2020) yang menyatakan bahwa *followers* merupakan salah satu unsur penting, sebab pengikut sangat mempengaruhi atas penyebaran dan kepopuleran konten.

Media sosial dengan salah satu karakteristiknya yang bersifat interaktif mampu memberi pengaruh yang besar terhadap penyebaran konten kampanye, di mana dalam hal ini pesan yang dibagikan tidak hanya untuk satu pengguna saja melainkan ke khalayak luas sehingga dapat mendorong kegiatan yang partisipatif (Venus dalam Priliantini, Krisyanti, & Situmeang, 2020). Di sisi lain, Hermida & Mellado (2020) mengatakan bahwa media sosial tidak homogen atau dipengaruhi oleh perbedaan logika berdasarkan aturan *platform* tertentu. Hermida & Mellado menilai bahwa kerangka elemen kerja media sosial berbeda di setiap *platformnya* sehingga membentuk apa yang disebut oleh Gibbs, Nansen, & Arnold (2015) sebagai *platform vernacular* atau kombinasi unik dari gaya, tata bahasa, dan logika yang berkembang dari waktu ke waktu.

Untuk menganalisis bagaimana elemen media sosial bekerja, dalam hal ini, Hermida & Mellado (2020) mengusulkan lima dimensi analitis logika media sosial berdasarkan sifat *platformnya* yakni Instagram, diantaranya: struktur dan desain, estetika, konvensi genre, praktik retorika, dan mekanisme interaksi dan intensionalitas. Dalam konteks kampanye yang dilakukan oleh *@waste4change*, Instagram sebagai salah satu media sosial dengan karakteristiknya yang interaktif mampu memberikan kemudahan dalam penyebaran konten. Instagram yang memiliki kekuatan besar dalam menjangkau khalayak luas, memudahkan penyebaran informasi yang dibagikan dan memiliki potensi dalam menarik perhatian serta mengedukasi masyarakat, sehingga kegiatan kampanye menjadi lebih efektif.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti akan memfokuskan riset ini pada konten kampanye dalam akun media sosial Instagram *@waste4change* yang akan dianalisis menggunakan lima dimensi logika media sosial milik Hermida & Mellado (2020), yakni: struktur dan desain, estetika, konvensi genre, strategi retorika, dan mekanisme interaksi dan intensionalitas. Maka dari itu, judul dalam penelitian ini adalah: “**Kampanye Lingkungan dalam Logika Media Sosial (Analisis Konten Kampanye ‘Bijak Kelola Sampah’ pada Akun Media Sosial Instagram @waste4change).**”

## 1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, fokus dalam penelitian ini adalah konten kampanye lingkungan dalam akun *@waste4change* di Instagram yang akan dianalisis berdasarkan lima prinsip teori logika media sosial, yakni struktur dan desain, estetika, konvensi genre, strategi retorika, dan interaksi dan intensionalitas.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana bentuk struktur dan desain dalam konten kampanye pada akun *@waste4change*?
2. Bagaimana bentuk estetika dalam konten kampanye pada akun *@waste4change*?
3. Bagaimana bentuk konvensi genre dalam konten kampanye pada akun *@waste4change*?
4. Bagaimana bentuk strategi retorika dalam konten kampanye pada akun *@waste4change*?
5. Bagaimana bentuk mekanisme interaksi dan intensionalitas dalam konten kampanye pada akun *@waste4change*?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Bagaimana bentuk struktur dan desain dalam konten kampanye pada akun *@waste4change*?
2. Bagaimana bentuk estetika dalam konten kampanye pada akun *@waste4change*?
3. Bagaimana bentuk konvensi genre dalam konten kampanye pada akun *@waste4change*?
4. Bagaimana bentuk strategi retorika dalam konten kampanye pada akun *@waste4change*?
5. Bagaimana bentuk mekanisme interaksi dan intensionalitas dalam konten kampanye pada akun *@waste4change*?

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### **Manfaat Akademis**

1. Melalui penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan kajian baru dalam pengembangan ilmu, baik dari segi teori maupun konsep.
2. Menambah sumber acuan atau referensi dalam bidang akademis dari penelitian serupa.

##### **Manfaat Praktis**

1. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pemahaman terbaru mengenai analisis konten dalam logika media sosial, khususnya pada Instagram.
2. Sejalan dengan topik yang diangkat, melalui penelitian ini semoga bisa menjadi motivasi dan dorongan bagi pembaca untuk terus peduli terhadap lingkungan yakni dengan mulai 'Bijak Kelola Sampah'.