BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Peningkatan jumlah penduduk dan kebutuhan hidup manusia berdampak langsung pada lingkungan. Seharusnya, manusia dan alam membentuk sebuah sistem yang saling terkait. Kondisi lingkungan sangat bergantung pada kualitas hidup manusia, dan tindakan manusia juga menentukan kondisi lingkungan di masa depan. Manusia selalu berada dalam lingkungan hidupnya dan tidak dapat dipisahkan darinya. Oleh karena itu, lingkungan hidup menjadi elemen penting dalam kehidupan manusia untuk memenuhi berbagai kebutuhan hidupnya (Akhirul et al., 2020).

Sustainability atau keberlanjutan merupakan konsep yang mengacu pada kemampuan suatu sistem, baik itu ekosistem, ekonomi, atau sosial, untuk tetap bertahan dan berkembang dalam jangka waktu yang lama tanpa merusak atau mengikis sumber daya alam yang ada. Istilah tersebut dikenal di berbagai kalangan, terutama pada kalangan akademis dan bisnis. *Sustainability* adalah pembahasan yang sangat banyak perhatian oleh berbagai pihak (akademisi, aktivis lingkungan, Perusahaan profesional dan regulator) pada sekitar dekade akhir ini. Perusahaan menjadi pilar utama dalam pembangunan ekonomi, sosial, dan lingkungan. Oleh karena demikian, keberlanjutan lingkungan dan perusahaan berubah menjadi masalah yang perlu dibahas untuk membangun keberlanjutan dengan manfaat yang keberlanjutan bagi ekonomi, sosial, dan lingkungan (Meutia, 2022).

Ketika jumlah kerusakan alam terus meningkat dari tahun ketahun. Banyak orang mengalami penderitaan akibat kehilangan tempat tinggal, keluarga, dan pekerjaan. Kejadian tersebut terjadi disebabkan tempat tinggal yang ditempati mengalami penggerusan oleh alam atau memenuhi kebutuhan manusia contohnya seperti membuat bangun-bangunan. Para aktivis merasa tidak nyaman setiap harinya, pada saat cuaca mengalami peningkatan suhu panas disebabkan oleh pemanasan global.

Ketika terjadinya pemanasan global suhu atmosfer bumi menjadi meningkat dan mengakibatkan mencairnya gunung es yang ada di kutub Antartika (Baiquni dalam Rahmadhani & Sari, 2022). Penyebab yang disebabkan selain suasana panas, terjadinya pulau-pulau kecil mulai tenggelam. Pada saat curah hujan tinggi di daerah perkotaan Indonesia terancam banjir. Daerah perkotaaan tersebut yang terancam banjir adalah Jakarta dan Bandung. Penyebab utama masalah ini adalah minimnya lahan yang berfungsi sebagai penyerap air. Pada wilayah-wilayah tersebut telah beralih fungsi menjadi kawasan perkotaan yang padat, mengorbankan kelestarian lingkungan (Alifia et al., 2023).

Kegiatan manusia memberikan reaksi terhadap lingkungan, terutama dalam hal produksi sampah rumah tangga. Kegiatan sehari-hari seperti memasak, membersihkan, dan penggunaan barang sekali pakai menghasilkan sejumlah besar sampah yang berkontribusi pada pencemaran tanah, air, dan udara. Plastik, kertas, sisa makanan, dan limbah organik lainnya seringkali berakhir di tempat pembuangan akhir (TPA), yang dapat menyebabkan penumpukan sampah yang tidak terkendali. Selain itu, penggunaan bahan kimia rumah tangga dan limbah elektronik juga menambah beban pencemaran lingkungan. Kesadaran akan konsekuensi dari kegiatan sehari-hari ini penting untuk mengurangi masalah lingkungan manusia dan mendorong praktik lingkungan keberlanjutan (Amrina, 2021).

Penelitian yang dilaksanakan Aprilia (dalam Wijayanti & Azzahra, 2022) Sebagian besar sampah yang dihasilkan, yakni 50%, merupakan sampah organik. Sisanya terdiri dari plastik (14%), kertas (12%), dan berbagai jenis sampah anorganik lainnya seperti logam, popok, dan kaca. Persoalan yang terjadi adalah kurangnya pengetahuan masyarakat dalam mengolah sampah sesuai jenisnya. Golongan sampah organik (sisa tanaman, kayu dan sisa makanan) mampu dijadikan menjadi pupuk apabila diolah, sementara untuk sampah anorganik seperti (kertas dan plastik) teruntuk sampah kertas mudah untuk diolah, tetapi kalau untuk sampah plastik susah untuk terurai.

Plastik adalah bahan komponen kimia yang sangat susah untuk terurai dan perlu waktu yang sangat lama, bahkan sampai ratusan tahun untuk plastik belum dapat terurai dengan sempurna. Dengan jangka waktu yang lama, sampah plastik yang telah menjadi kotoran atau limbah akan hancur dan terpecah-pecah menjadi mikroplastik dan ketika tidak diolah dengan benar dapat menyebabkan sebuah resiko berbahaya untuk makhluk hidup dan lingkungan. Hasil data yang diterbitkan oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (dalam SIPSN, 2022) Negara yang sebagian besar wilayahnya didominasi oleh lautan yaitu Indonesia menghasilkan sekitar 19,45 Juta ton timbunan sampah yang terjadi pada tahun 2022 yang mana 18,5% salah satunya, merupakan sampah plastik.

Menurut data dari Saokani pada tahun 2016, Jumlah sampah yang berhasil dikumpulkan baru mencapai 4.92 juta ton atau setara 25,31% untuk mengatasi sampah. Proses manajemen sampah di daerah perkotaan digenjot dan dioptimalisasikan supaya tidak menimbulkan problem baru, mau di dalam lingkungan, maupun di sekitar luar lingkungan pemukiman. Proses pembakaran plastik bukan merupakan solusi yang baik, kegiatan tersebut dapat menyebabkan gas beracun dan mengakibatkan udara tercemar.

Plastik meskipun seringkali digambarkan sebagai bahan yang praktis dan murah, ternyata sampah plastik menyebabkan berbagai permasalahan sangat berbahaya bagi lingkungan dan komponennya. Kejadian ini disebabkan sampah plastik merupakan sampah yang sangat susah untuk diolah Kembali. Dalam mengatasi masalah penggunaan kantong plastik dengan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat, dengan bermacam-macam inisiatif memerlukan Tindakan dan reaksi yang menghargai terhadap lingkungan. Kampanye digunakan sebagai alat berkomunikasi yang sangat berguna supaya tercapai tujuan dan memperkuat dan memperbaiki kepercayaan publik berkaitan dengan informasi yang penting (Rahmadhani & Sari, 2022).

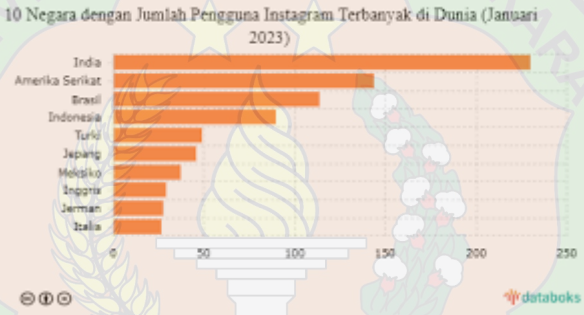
Berbagai permasalahan yang ada di atas perlu mendapatkan solusi supaya permasalahannya tidak menjadi panjang. Kepedulian masyarakat terhadap permasalahan lingkungan merupakan jawaban supaya membangkitkan gotong royong untuk melawan permasalahan yang ada di lingkungan seperti iklim (Peter dalam Rahmadhani & Sari, 2022). Manusia sebagai aktor penting dalam mencegah atau mengatasi kehancuran lingkungan, serta masyarakat harus meneciptakan gerakan atau kemauan untuk mencoba memulai melestarikan lingkungan (Pinto, 2015).

Ketika satu masyarakat memiliki kemauan, maka masyarakat lainnya ikut termotivasi untuk memulai. Salah satu upaya mengajak semua kalangan masyarakat untuk memulai adalah dengan mengadakan kampanye. Kegiatan kampanye biasanya dibuat oleh pihak pemerintah maupun swasta. Hadirnya kegiatan kampanye supaya membangkitkan semangat masyarakat dan pesan yang ingin disampaikan dapat dimengerti. Pada mengebangkan isu lingkungan keberlanjutan di Indonesia mendapat perhatian serius dari berbagai kalangan, mulai dari Akun instagram seperti X, sebumi.id, demibumi.id, dll (Rahmadhani & Sari, 2022).

Sebelum hadirnya media sosial, komunitas lingkungan mengandalkan komunikasi tradisional untuk berdiskusi dan menyebarkan informasi tentang pelestarian lingkungan. Pertukaran informasi dilakukan secara tatap muka, melalui pertemuan fisik, kampanye langsung di lapangan yang memungkinkan interaksi langsung dengan masyarakat. Selain itu, media massa konvensional seperti surat kabar, radio, dan televisi memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi (Putri & Aprianti, 2021).

Transisi dari media tradisional ke digital membuka peluang bagi individu untuk berinteraksi online dan memperluas jaringan sosial.. Hal ini memungkinkan terbentuknya komunitas-komunitas virtual yang didasari oleh kesamaan minat, tujuan, atau nilai-nilai. Komunitas virtual adalah ruang sosial online yang memungkinkan individu dengan minat yang sama untuk saling terhubung, berinteraksi, dan membangun hubungan sosial (Ilham, dalam Putri & Aprianti, 2021).

Kemajuan teknologi menyediakan berbagai platform untuk memfasilitasi komunikasi, salah satunya adalah media sosial seperti Instagram. Instagram memungkinkan kampanye menjangkau lebih banyak audiens melalui konten yang menarik dan relevan. Keberhasilan kampanye memperlukan komunikasi yang efektif sebagai jembatan antara pembuat kampanye dan target audiens (Andarsih & Mayangsari, 2018). Media sosial Instagram adalah salah satu bagian dari media sosial yang berguna untuk menyebarkan pesan maupun informasi, Instagram biasanya dimanfaatkan oleh individu atau organisasi untuk menyebarkan informasi. Menurut (Annur, 2023), bahwa Indonesia menempati peringkat ke-4 dunia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak. Data ini menunjukkan jumlah pengguna Instagram aktif di Indonesia sangat besar dan terus meningkat.



Gambar 1. 1 Data 10 Negara dengan Jumlah Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia (Sumber: https://databoks.katadata.co.id)

Teknologi internet menghasilkan manfaat dalam kehidupan sehari-hari manusia. Teknologi internet digunakan untuk berkomunikasi antar manusia membuat tidak terhingga, terutama pada saat ingin mencari dan menemukan informasi. Kegunaan teknologi internet merupakan sebuah sistem teknologi dunia yang berpusat pada pertukaran data dan informasi. Perkembangan teknologi ini sangat cepat sehingga kini telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat dalam mencari informasi dan berkomunikasi (Marpaung, 2018). Teknologi saat ini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia, terutama dalam bidang informasi dan komunikasi (Anam et al., 2021).

Pengguna media sosial di Indonesia semakin meningkat, didukung oleh kemudahan penggunaan dan beragamnya fitur yang ditawarkan. Media sosial berperan sebagai platform bagi individu atau organisasi untuk mengkonsumsi, memproduksi, dan mendistribusikan konten secara online. (Ariel dalam Fadli & Sazali, 2023). Menurut hasil penelitian dari Perusahaan *We Are Social*, WhatsApp berhasil mendominasi pangsa pasar aplikasi media sosial di Indonesia pada tahun 2022, dengan tingkat penggunaan mencapai 80%. Menyusul WhatsApp, aplikasi media sosial yang juga banyak digunakan masyarakat adalah Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, Twitter, Facebook Messenger, Line, serta Pinterest.

Media sosial bermanfaat dalam sarana kampanye, memungkinkan kampanye untuk menjangkau target audiens secara luas dan membangun hubungan yang lebih erat. Berbagai kenyamanan yang telah ditawarkan oleh media sosial telah menjadi manfaat positif dari pertumbuhan pengguna yang pesat. Selain merancang konten yang menarik, seorang Pengelola konten harus memastikan bahwa platform yang dipilih, misalnya media sosial Instagram, memungkinkan interaksi langsung dan berkomunikasi dengan audiens. Tujuan utama pengelola konten adalah menciptakan keterlibatan yang tinggi dengan cara membangun hubungan yang erat dengan para pengikut (Fadli & Sazali, 2023). Instagram memiliki peran penting dalam menyebarkan konten berupa foto dan video yang dapat menarik perhatian pengguna di berbagai kalangan. Media sosial ini memungkinkan individu maupun organisasi untuk berbagi konten visual secara langsung kepada audiens luas (Santoso et al., 2017).

Instagram selain berfungsi sebagai alat untuk berbagi foto dan video, Instagram juga menjadi sarana bagi Perusahaan atau organisasi untuk memberikan informasi kepada khalayak khususnya bagi Perusahaan atau organisasi yang memiliki pengikut atau orang yang setia yang rajin mengikuti setiap postingan mereka di Instagram, serta bagi perusahaan atau organisasi yang pengikutnya sangat aktif di Instagram dan selalu mengikuti update terbaru. Pada biasanya Pengelola akun Instagram seringkali memanfaatkan platform ini untuk mencari informasi terkini tentang tempat yang

mereka ingin tahu, karena Instagram dianggap sebagai sumber informasi yang lebih cepat dan relevan (Utami et al., 2022).

Dalam berbagai studi telah membuktikan bahwa media sosial memiliki manfaat yang sangat penting terhadap kehidupan manusia (Kurniawati & Baroroh, 2016). Kampanye melalui media sosial dapat memberikan manfaat yang besar jika konten yang disampaikan relevan dengan tren saat ini dan memiliki nilai tambah bagi publik. Relevansi dengan isu-isu yang sedang hangat dan kualitas konten yang menarik adalah kunci keberhasilan kampanye di media sosial. kampanye media sosial memiliki potensi untuk meningkatkan kepatuhan terhadap norma dan aturan (Adams dalam Fadli & Sazali, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai hal tersebut dengan mengumpulkan data dari berbagai organisasi dan lembaga yang aktif melakukan kampanye lingkungan di platform Instagram.

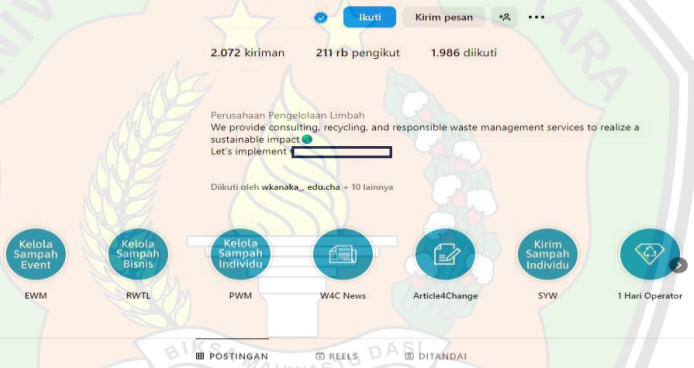
Tabel 1. 1 Lembaga/Organisasi lingkungan keberlanjutan.

Lembaga atau Organisasi	Pengikut	Jumlah Postingan
1. @ X	211 k	2.073
2. @sebumi.id	27,3 k	1.649
3. @demibumi,id	80,4 k	642

Sumber: Data olahan dari Instagram.

Pada sebuah organisasi digital penting untuk memiliki sebuah identitas sebagai penanda jati dirinya. Kepentingan untuk membuat indentitas atau karakter karena sudah banyak pengguna media sosial mendapatkan akses internet dan telah melahirkan generasi digital yang semakin kreatif dan inovatif, berasal dari berbagai penjuru dunia (Zein, 2019). Kualitas komunikasi media telah mengalami peningkatan yang disebabkan oleh perkembangan teknologi. Melalui pemilihan suara dan visual yang cermat, seorang komunikator berhasil memberikan karakteristik khas pada pesan yang mereka sampaikan, sehingga lebih menarik perhatian publik (Harry et al., 2021).

Permasalahan kerusakan alam yang terjadi dari tahun ketahun, dibutuhkan untuk melakukan gerakan atau aksi supaya mengurangi kejadian kerusakan alam tidak terus meningkat. Salah satu organisasi yang selalu menyuarakan tentang lingkungan keberlanjutan yaitu Perusahaan X dengan melalui akun Instagram X, komunitas tersebut selalu memberikan konten edukatif untuk mengedukasi para audiens supaya mencapai tujuannya yaitu keberlanjutan lingkungan. Pemilihan akun Instagram X didasari karena akun tersebut aktif hingga saat ini, dan pada tahun 2024 telah mencapai 211 ribu pengikut yang ada di Instagram. Pada akun resminya Instagram X selalu menggiatkan kampanye mengunakan hastag yang memiliki tujuan mengundang warga atau masyarakat untuk ikut berkontribusi mengolah dan mendaur ulang sampah dengan bijak (Utami et al., 2022).



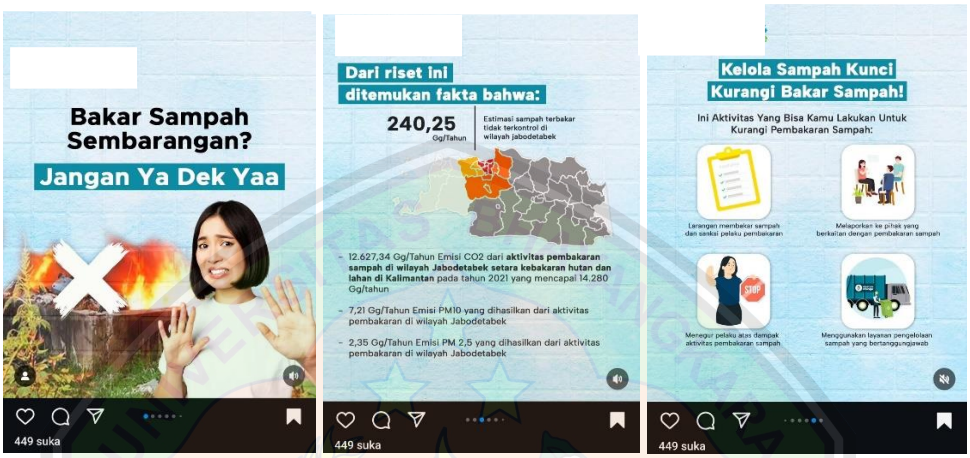
Gambar 1. 2 Profil akun Instagram X

(sumber: https://www.instagram.com/X/)

Perusahaan X adalah organisasi swasta yang aktif mengkampanyekan isu berkaitan tentang lingkungan secara inovatif dan kreatif di indonesia. Instagram X berkomitmen untuk menginformasikan masyarakat indonesia mengenai permasalahan lingkungan dan mendorong perkembangan menuju masa depan yang lebih hijau dan keberlanjutan lingkungan. Melalui publikasi dan kampanye di media sosial, mereka berupaya menyuarakan permasalahan lingkungan (Putri & Aprianti, 2021).

Tujuan utama mereka adalah mengkampanyekan isu-isu lingkungan kepada masyarakat luas melalui media sosial. Akun X membuat edukasi terkait pandangannya

terhadap kegiatan tentang masalah lingkungan (Putri & Aprianti, 2021). Contoh salah satu konten akun X yang menjelaskan bahaya bakar sampah sembarangan, konten tersebut menjelaskan emisi karbon yang dihasilkan dari bakar sampah di daerah jabodetabek setara dengan kebakaran hutan di Kalimantan.



Gambar 1. 3 Postingan kampanye larangan Bakar Sampah

(Sumber: https://www.instagram.com/X/)

Postingan diatas menjelaskan data yang telah di riset oleh akun Instagram X dan patnernya sebesar 12.627,34Gg /tahun Emisi CO2 dari kegiatan pembakaran sampah di daerah jabodetabek setara dengan kebakaran hutan yang terjadi di lahan Kalimantan pada tahun 2021 yang luasnya mencapai 14.280 Gg/tahun. Kegiatan pembakaran sampah ternyata tidak hanya individu yang melakukan pembakaran sampah tapi hingga pelaku bisnis.

Menurut data dari postingan tersebut, sebanyak 61,5% pelaku individu didominasi oleh perempuan, dengan 36% di antaranya berprofesi sebagai ibu rumah tangga, dan 31% menganggap aktivitas membakar sampah sebagai tradisi di lingkungan tempat tinggal mereka. Sedangkan di sektor pelaku bisnis, 86% pelaku didominasi oleh laki-laki dan berprofesi sebagai wirausaha, dan 75% membakar sampah dengan alasan ada lahan yang dapat digunakan. Akun X juga memberikan cara untuk mengurangi kegiatan bakar sampah pada postingan tersebut.

Instagram menjadi platform yang efektif untuk menyebarkan kesadaran tentang isu-isu lingkungan, dan akun Instgram X adalah contoh di antara banyak akun lain yang memanfaatkan media sosial ini untuk mengkampanyekan lingkungan keberlanjutan. Mereka secara aktif membuat konten yang edukatif dan inspiratif, mulai dari tips, praktik hidup keberlanjutan, hingga aksi nyata untuk mengurangi jejak karbon (Dirgantara & Fauzi, 2024). Dalam penelitian ini, fokus akan diberikan pada satu akun tersebut untuk mengevaluasi seberapa besar konten kampanye lingkungan melalui Instagram terhadap peningkatan kesadaran dan pertumbuhan perilaku masyarakat.

Penelitian ini, bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai konten komunikasi lingkungan dengan kemudahan akses informasi melalui media sosial yang menjadi ciri khas era digital saat ini. Fenomena penyebaran informasi yang begitu cepat melalui media sosial mendorong dilakukannya penelitian ini untuk mengungkap berbagai aspek yang terkait tentang lingkungan keberlanjutan atau *sustainability*. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana komunitas media sosial, khususnya Instagram X berperan dan berfungsi sebagai media kampanye di era digital. Penulis berharap dapat memahami lebih dalam tentang peran dan fungsi Instagram X sebagai platform kampanye di era digital.

Identitas perusahaan dalam penelitian ini disamarkan untuk menjaga kerahasiaan dan kepentingan perusahaan yang menjadi objek penelitian. Keputusan ini diambil berdasarkan permintaan dari pihak perusahaan yang menginginkan agar nama mereka tidak disebutkan dalam penelitian dalam bentuk apa pun. Permintaan tersebut didasari oleh beberapa pertimbangan, antara lain aspek kerahasiaan bisnis, kebijakan internal, serta perlindungan terhadap pemasaran dan operasional perusahaan.

Dalam dunia bisnis, informasi yang berkaitan dengan komunikasi, pemasaran, dan operasional sering kali bersifat sensitif dan dapat mempengaruhi citra maupun daya saing perusahaan di industri terkait. Oleh karena itu, menjaga rahasia perusahaan dapat membantu menghindari potensi risiko yang muncul akibat publikasi informasi. Penyamaran identitas juga bertujuan untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat

dianalisis secara lebih objektif, tanpa adanya bias yang mungkin muncul akibat persepsi publik terhadap perusahaan yang bersangkutan.

Meskipun identitas perusahaan disamarkan, penelitian ini tetap dilakukan dengan metode yang transparan dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik. Seluruh data yang digunakan dalam penelitian telah melalui proses validasi dan analisis yang cermat, sehingga tetap menghasilkan kesimpulan yang relevan dan dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam konteks kampanye lingkungan di media sosial.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini, pada konten komunikasi lingkungan pada media sosial Instagram sebagai media kampanye untuk menjaga lingkungan keberlanjutan pada akun Instagram X.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana konten komunikasi lingkungan pada media sosial Instagram sebagai media kampanye untuk menjaga lingkungan keberlanjutan pada akun Instagram X dalam pendekatan konstitusi dan pragmatis?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana konten komunikasi lingkungan pada media sosial Instagram sebagai media kampanye untuk menjaga lingkungan keberlanjutan pada akun Instagram X.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi dan menambah wawasan yang bermanfaat di bidang Ilmu Komunikasi khususnya di bidang Teknologi Komunikasi Digital. Penelitian ini diharakan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, terutama yang ingin mengeksplorasi akun komunikasi lingkungan dengan metode

kuantitatif, untuk memperluas temuan ini dan mengukur konsekuensi kampanye lingkungan.

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Pengelola Akun

Penelitian ini diharapkan berguna bagi pengelola akun Instagram, khususnya yang berkaitan dengan isu lingkungan, dalam merancang dan menyusun konten. Melalui pemahaman yang lebih baik terhadap jenis konten yang menarik perhatian dan berdampak pada audiens, pengelola akun dapat menyusun konten yang lebih tepat sasaran dalam mengkampanyekan isu-isu lingkungan.

b. *Followers*

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi yang bermanfaat bagi para *followers* tentang isu-isu lingkungan, khususnya dalam hal pengelolaan sampah dan keberlanjutan. Dengan memahami pendekatan yang digunakan dalam komunikasi lingkungan, *followers* dapat lebih sadar akan dampak dari setiap tindakan kecil yang mereka lakukan sehari-hari terhadap lingkungan.

c. Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga lingkungan. Melalui analisis konten yang komunikatif, masyarakat dapat lebih memahami isu-isu keberlanjutan yang dihadirkan di media sosial, sehingga mendorong mereka untuk terlibat secara aktif.