

**KARAKTERISTIK MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM AKSI
KAMPANYE PENANGGULANGAN SAMPAH PLASTIK OLEH AKUN
@greenerationid**

**THE CHARACTERISTICS OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA IN THE
ACTION OF THE PLASTIC WASTE PREVENTION CAMPAIGN BY THE
@GREENERATIONID ACCOUNT**

Budi Prabowo

Dr. Amalia Djuwita, Dra., M. M.

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

amaliadjuwita@gmail.com

budi_prabowo5397@yahoo.co.id

Abstrak

Pada era globalisasi seperti saat ini mendorong berlangsungnya perkembangan dunia dengan cepat dan dinamis. Globalisasi tersebut membawa perubahan dalam berbagai bidang kehidupan seperti bidang sosial, ekonomi, dan budaya. Pada penelitian ini akan berfokus pada penggunaan media sosial *instagram* terhadap kampanye aksi sosial penanggulangan sampah plastik. Salah satu pihak organisasi yang berperan aktif dalam penanggulangan sampah plastik adalah Greeneration Foundation. Greeneration Foundation telah memposting berbagai macam konten yang berisi informasi dan ajakan dalam menanggulangi sampah plastik di lingkungan sekitar. Mulai dari postingan foto hingga video, yang uniknya dalam postingan tersebut adalah cara penyajian konten yang mengkolaborasikan beberapa unsur lain yang tidak didominasi hanya berupa teks atau gambar. Dalam fenomena ini peneliti akan mengangkat kasus tentang bagaimana pemilik akun *@greenerationid* menyebarluaskan konten yang telah di posting ke masyarakat pengguna aktif *instagram* agar pesan yang terdapat di dalam konten yang telah di posting dapat tersampaikan dengan baik oleh pengguna akun *instagram* yang lain. Dari penelitian ini peneliti berharap hasilnya adalah mengetahui secara detail dari cara Greeneration Foundation menyebarluaskan pesan kampanye tentang penanggulangan sampah plastik di media sosial *instagram*.

Kata Kunci: Media Sosial *Instagram*, Konten Kampanye Penanggulangan Sampah Plastik, Greeneration Foundation, @greenerationid

Abstrack

The globalization era like today is encouraging the rapid and dynamic development of the world. Globalization brings changes in various fields of life such as the social, economic, and cultural fields. This research will focus on the use of Instagram social media on social action campaigns to overcome plastic waste. One of the organizations that plays an active role in the prevention of plastic waste is the Greeneration Foundation. In its Instagram account, the Greeneration Foundation has posted a variety of content that contains information and invitations to deal with plastic waste in the surrounding environment. Starting from posting photos to videos, what is unique in that post is the way the content is presented that collaborates with several other elements that are not dominated by text or images. In this phenomenon the researcher will raise a case about how the owner of the @greenerationid account disseminates the content that has been posted to the community of active users of Instagram so that the messages contained in the posted content can be conveyed properly by other Instagram account users. From this study the researchers hope the result is to find out in detail the way the Greeneration Foundation disseminates campaign messages about tackling plastic waste on Instagram social media.

Keywords: Instagram Social Media, Content for Plastic Waste Management Campaign, Greeneration Foundation, @greenerationid

PENDAHULUAN

Telah banyak kegiatan dan aktivitas yang dilakukan oleh pemerintah dan beberapa lembaga swasta dalam melakukan kampanye seperti terjun langsung ke lapangan untuk sekedar memberikan pengetahuan tentang sampah plastik atau memberikan pengalaman tentang cara menanggulangi sampah plastik. Namun kelemahan dari kampanye ini adalah akan cukup sulit untuk menjangkau seluruh daerah karena keterbatasan partisipan. Pada era modernisasi saat ini, kemajuan teknologi, komunikasi, dan informasi mendorong berlangsungnya globalisasi dunia dengan cepat dan dinamis. Globalisasi tersebut membawa perubahan dalam berbagai bidang kehidupan seperti bidang sosial, ekonomi, dan budaya. Dengan memanfaatkan fenomena ini pemerintah dan beberapa lembaga swasta menggunakan kemajuan teknologi untuk mencapai tujuan dengan target yang luas. Salah satu kemajuan teknologi, komunikasi dan informasi yang menunjang dalam melakukan kampanye adalah

smartphone. *Smartphone* adalah telepon genggam atau telepon seluler pintar yang dilengkapi dengan fitur yang mutakhir dan berkemampuan tinggi layaknya sebuah komputer. *Smartphone* dapat juga diartikan sebagai sebuah telepon genggam yang bekerja dengan menggunakan perangkat lunak sistem operasi (OS) yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi.

Melihat fenomena yang terjadi dimasyarakat dimana sangat bergantung kepada media sosial. Pemerintah dan beberapa lembaga organisasi memanfaatkan media sosial sebagai sarana berbisnis maupun mencari popularitas di media sosial tersebut demi mencapai tujuannya. Salah satu media sosial yang paling sering di download dan mudah digunakan adalah media sosial *Instagram*. Salah satu lembaga swasta yang berperan aktif dalam penanggulangan sampah plastik dan memanfaatkan media sosial *Instagram* dalam melakukan kampanye adalah Greeneration Foundation. Greeneration Foundation adalah sebuah *non-profit organization*, yang berkerja pada isu-isu berkelanjutan dengan fokus di penggunaan media kreatif adaptif untuk meningkatkan *Sustainable Consumption and Production (SCP)*.

Didalam akun *instagramnya*, Greeneration Foundation telah memposting berbagai macam konten yang berisi informasi dan ajakan dalam menanggulangi sampah plastik di lingkungan sekitar. Mulai dari postingan foto hingga video, yang uniknya dalam postingan tersebut adalah cara penyajian konten yang mengkolaborasikan beberapa unsur lain yang tidak di dominasi hanya berupa teks atau gambar abstrak saja. Dalam bentuk kampanye ini memiliki kelemahan yaitu bagaimana tanggapan masyarakat tentang konten yang telah diposting oleh pemilik akun tersebut maka dari itu peran aktif dalam memilih konten harus diperhatikan. Dalam membuat konten kampanye yang bukan hanya memperhatikan aspek visual dan audio saja tetapi harus memperhatikan 6 (enam) karakteristik yaitu mendidik, menghibur, membujuk, mengisahkan sebuah cerita, temuan dan berbagi. Agar pesan yang disampaikan benar-benar dicerna dengan baik oleh masyarakat.

Melihat fenomena ini yang dimana menjadi tugas utama dari pemilik akun *@greenerationid* yang melakukan kampanye di media sosial *Instagram* maka peneliti akan memfokuskan penelitian ini pada apakah konten kampanye tentang sampah plastik oleh *@greenerationid* memiliki 6 (enam) karakteristik yang telah disebutkan pada sebelumnya. Alasan kenapa peneliti mengambil tema tersebut adalah karena peneliti tertarik dan pernah ikut serta dalam gerakan penanggulangan sampah plastik yang dilakukan oleh pihak Greeneration Foundation. Peneliti sendiri juga pernah terlibat dalam pembuatan konten kampanye untuk media sosial *Instagram* dari akun *@greenerationid*, namun peneliti belum mengetahui teknik komunikasi seperti apa yang dilakukan oleh pihak Greeneration Foundation dalam melakukan kampanye di media sosial *Instagram*. Maka dari itu peneliti akan mendeskripsikan setiap konten yang telah diposting di media sosial *Instagram* oleh akun *@greenerationid* berdasarkan karakteristik konten media sosial yang telah dijabarkan oleh Diamond (2013: 57)

yaitu mendidik, menghibur, membujuk, mengisahkan sebuah cerita, berbagi dan temuan sesuai dengan data yang berupa hasil wawancara dan observasi agar dapat menjelaskan tujuan dan makna dari setiap konten tentang sampah plastik yang telah diposting oleh @greenerationid.

KAJIAN PUSTAKA

Sebuah konten di media sosial yang digunakan oleh akun yang melakukan kampanye online memiliki banyak tipe atau karakteristik yang berbeda-beda. Tipe atau karakteristik yang dimaksud adalah ke unikan dalam mengolah konten tersebut menggunakan teks atau simbol. Menurut Diamond (2013:56-57) sebuah kampanye *online* dapat digolongkan memiliki konten yang hebat apabila memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut.

a) Mendidik

Mampu mendidik, artinya ada hal tertentu yang disampaikan dan diajarkan kepada pengguna akun lain dan dapat dijadikan sebagai bekal informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kampanye yang bersangkutan.

b) Menghibur

Menyajikan informasi yang menarik atau menghibur sehingga informasi yang sampai kepada pengguna akun sosial media tetap terasa menyenangkan. Salah mengkolaborasikan teks dan gambar yang menarik sesuai dengan tema yang tepat.

c) Persuasive

Sebuah konten yang tidak menimbulkan daya tarik apalagi tidak mengandung unsur membujuk tidak akan mampu mendapat perhatian dari pengguna akun sosial media. Sehingga peran konten yang membujuk membantu pengguna akun sosial media menghilangkan faktor keberatan-keberatan yang mungkin timbul di dalam benak pelanggan untuk memiliki produk tersebut. Lagi-lagi tampilan visual sangat berperan membantu nilai persuasi pada konten *digital*.

d) Storytelling

Mengisahkan sebuah cerita, karena kaidah media sosial adalah mendongeng dan bahwa sebuah konten menyajikan informasi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan tiap-tiap pengguna akun sosial

media. Kebutuhan tiap pengguna akun sosial media yang dimaksud adalah kebutuhan pengguna akun sosial media dalam menyelesaikan masalah yang sedang sering dihadapi.

e) Berbagi

Dapat dibagikan lagi melalui platform lain, misalnya platform media sosial yang lain. Atau dibagikan secara luas ketika melakukan penyebaran konten media sosial, karena jangkauan menjadi salah satu faktor penting dalam menggapai pelanggan. Apabila konten yang dibuat sudah bagus tetapi tidak dapat dibagikan ke khalayak luas di ruang digital atau ruang publik, maka peran sosial media pun menjadi tidak terasa.

f) Mudah Ditemukan

Mudah ditemukan di *SEO (Search Engine Optimization)*, pengguna akun sosial media yang serius dalam membuat konten didunia digital harus melakukan survey *SEO* agar konten dengan *keyword* tertentu menjadi *top of topic* di mesin pencarian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di daerah kota Bandung, Jawa Barat. Pemilihan lokasi ini berdasarkan atas pertimbangan karena data yang diperoleh oleh peneliti untuk menjawab masalah ini memungkinkan diperoleh di kota Bandung dan Peneliti saat ini sedang berstatus mahasiswa di Universitas Telkom University.

Pada penelitian ini menggunakan landasan berfikir atau paradigma post-positivisme. Paradigma post-positivisme merupakan paradigma penelitian yang berusaha melakukan kritik pada paradigma positivisme. Paradigma postpositivisme berpendapat bahwa peneliti tidak mampu mendapatkan fakta dari suatu kenyataan apabila peneliti membuat jarak (*distance*) dengan kenyataan yang ada. Hubungan peneliti dengan realitas harus bersifat interaktif. Oleh karena itu digunakan prinsip triangulasi, yaitu triangulasi metode, triangulasi sumber data dan triangulasi teori.

PEMBAHASAN

A. MENDIDIK

Menurut Diamond (2013:57), konten yang mendidik yaitu mampu mengajarkan kepada seseorang tentang hal-hal yang perlu diketahui tentang produk tersebut dan cara menggunakannya. Faktanya, konten kampanye di media sosial *Instagram* yang dikatakan informatif adalah berisi tentang bagaimana Greeneration Foundation mampu memberikan pesan untuk menanggulangi sampah plastik, mulai dari cara memilah sampah plastik,

memanfaatkan sampah plastik sampai bagaimana mengurangi penggunaan plastik untuk melindungi ekosistem yang ada. Berikut gambaran dari konten tersebut.

B. MENGHIBUR

Menurut Diamond (2013:57), bahwa konten yang menghibur adalah dengan menyajikan informasi dengan cara yang menyenangkan dan menarik. konten kampanye yang menghibur adalah konten yang mampu melibatkan para pengikutnya karena di era digital seperti sekarang untuk melakukan kampanye lebih mudah untuk merubah pola pikir dengan cara melibatkan langsung masyarakatnya dan tidak bisa dihindari bahwa masyarakat lebih tertarik dengan konten kampanye yang melibatkan mereka. Nilai menghibur yang dianggap menarik menurut pihak *Communication & Branding Manager* Greeneration Foundation yang sesuai dengan teori yang disampaikan Diamond (2013) yaitu konten yang menggunakan dan menggabungkan banyak elemen design didalam konten kampanye tersebut namun tetap dalam satu tema yaitu penanganan sampah plastik.

C. MEMBUJUK

Menurut Diamond (2013:57), sebuah konten kampanye dapat dikatakan membujuk apabila mampu membantu audiens menghilangkan keberatan-keberatan yang mungkin mereka miliki sehingga kemudian bersedia ikut serta dalam aksi tersebut. Pada umumnya, @greenerationid membuat konten kampanye yang membujuk dengan cara para *followers* dapat berinteraksi serta memberikan pendapat tentang konten kampanye yang telah diposting. Dalam melakukan kampanye harus mengetahui terlebih dahulu kebutuhan yang diinginkan oleh *followers* agar konten yang diposting dapat efektif untuk mengubah pola berpikir seseorang. Didalam konten kampanye @greenerationid untuk membujuk tidak hanya bergantung pada design grafis atau video yang akan diposting, tetapi @greenerationid memanfaatkan caption dan kolom komentar untuk mengajak setiap *followers*.

D. MENGISAHKAN SEBUAH CERITA

Menurut Diamond (2013:57), konten yang dapat mengisahkan sebuah cerita adalah konten yang menyajikan informasi dalam format yang dapat disesuaikan sesuai kebutuhan tiap-tiap pelanggan. Sebuah konten kampanye dapat dikatakan mengisahkan sebuah cerita apabila konten tersebut mampu membangun emosi dari audiens yang ditargetkan sehingga menimbulkan rasa simpati dan empati. Konten kampanye yang disajikan oleh @greenerationid selalu disajikan dengan sebuah cerita yang dapat dijelaskan melalui gambar atau caption sesuai dengan fakta yang ada, design yang digunakan adalah design yang menggabungkan beberapa elemen kreatif dengan foto yang mampu membangun sebuah emosi bagi *followers*.

E. **BERBAGI**

Menurut Diamond (2013:57), salah satu tes akhir dari konten yang hebat adalah melihat jika konten dapat dibagikan. Ketika orang mengirim konten anda ke lingkaran orang-orang yang mereka percaya, anda telah berhasil mencapai tujuan. Konten kampanye yang telah diposting oleh @greenerationid sangat mudah dengan menggunakan fitur berbagi di media sosial *Instagram*.

F. **TEMUAN**

Menurut Diamond (2013:57), audiens yang menginginkan informasi ini harus dapat menemukan berdasarkan optimasi mesin pencari (SEO) yang telah audiens lakukan. @greenerationid telah melakukan sebuah pembuatan kode yang spesifik untuk memudahkan para *followers* untuk menemukan konten kampanye yang diinginkan. Seperti, menggunakan hastag yaitu #OOTDSCP, #DimulaiDariJuni, #GreenerationFoundation, #GreenTips, #ecobrick, #plasticfree, #GInfo dan #foodwaste. Penggunaan *keywords* ini bertujuan untuk mempermudah *followers* atau masyarakat yang lain dalam mencari informasi tentang konten kampanye penanggulangan sampah plastik. Dengan menggunakan *keyword* yang telah dibuat oleh @greenerationid maka diharapkan masyarakat yang ingin mengetahui tentang kampanye penanggulangan sampah plastik yang dilakukan oleh Greeneration Foundation di media sosial *Instagram* dengan mudah mendapatkan update seputar informasi terkait.

PENUTUP

Karakteristik konten kampanye penanggulangan sampah plastik di media sosial *Instagram* oleh akun @greenerationid berdasarkan hasil penelitian wawancara peneliti dengan informan dapat dilihat dari enam poin:

a. Karakteristik konten mendidik

Konten kampanye dikatakan mendidik apabila pesan yang disampaikan secara jelas dan informativ mengenai kasus yang mau disampaikan dan pesan tersebut dengan mudah dicerna oleh semua *followers* atau masyarakat yang melihat. Akun @greenerationid memiliki pesan yang informativ dan sangat mendidik tentang sampah plastik disetiap konten kampanye yang telah diposting.

b. Karakteristik konten menghibur

Konten kampanye dikatakan menghibur dinilai melalui visualisasi konten dan isi konten yang disajikan oleh pemilik akun @greenerationid. Akun @greenerationid memiliki konten yang menghibur dan menarik dengan

menyajikan design konten yang unik dengan menggunakan beberapa elemen design seperti *meme*, teks dan warna.

c. Karakteristik konten membujuk

Konten kampanye dapat dikatakan membujuk apabila konten tersebut dapat mengajak dan mengubah pola berpikir seseorang untuk melakukan sebuah perubahan. Akun *@greenerationid* memiliki konten yang membujuk dengan menyajikan design yang menggunakan foto real tentang kejadian yang berhubungan dengan sampah plastik dan dengan menggabungkan beberapa teks sehingga mampu berinteraksi secara langsung dengan *followers* dan menjelaskan maksud dari setiap konten kampanye melalui kolom komentar.

d. Karakteristik konten mengisahkan sebuah cerita

Konten kampanye yang mengisahkan sebuah cerita adalah konten yang dapat mendeskripsikan tentang apa yang terjadi dan berupa fakta sehingga mampu membangun empati dan simpati. Akun *@greenerationid* memiliki konten yang mengisahkan sebuah cerita dengan menggunakan design yang digabungkan dengan beberapa foto dan teks untuk memperkuat fakta yang ada sehingga membangun emosi setiap *followers* dan tertarik untuk mengubah perilaku.

e. Karakteristik konten berbagi

Konten kampanye yang berbagi adalah konten yang dengan mudah dibagikan lagi di media sosial lainnya dan konten yang menarik dan informatif dengan cepat disebarluaskan lagi. Konten kampanye *@greenerationid* sangat mudah dibagikan dengan menggunakan fitur share di media sosial *Instagram*, bukan hanya dishare lagi tetapi *@greenerationid* menggunakan fitur *repost* yang ada di *Stories Instagram*.

f. Karakteristik konten Temuan

Konten kampanye mudah di temukan di mesin pencarian dengan *keywords* yang spesifik dan *@greenerationid* menggunakan berbagai macam hastag agar konten yang telah diposting dengan mudah ditemukan dan mencantumkan link pada caption.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Diamond, Stephanie. (2013). *The Visual Marketing Revolution*. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta.
- Liliweri, Alo. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta. Kencana Predana Media Group.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media sosial Perspektif Komunikasi ,Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Pujileksono, Sugeng. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang. Intrans Publishing
- Rakhmat, Jalaluddin. (2016). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung. CV Pustaka Setia
- Syahputra, Iswandi. (2018). *Opini Publik : Konsep, Pembentukan, dan Pengukuran*. Bandung. Simbiosis Rekamata Media
- Venus, Antar. (2009). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifitaskan Kampanye Komunikasi*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media.

JURNAL

- Ali, Asad. Iqbal, Anam. Iqbal, Kanwal. (2016). *Effects of social media on youth: a case study in university of Sargodha*
- Mahendra, Bimo. (2017). *Eksistensi sosial remaja dalam instagram (sebuah perspektif komunikasi)*
- Siddiqui, Shabnoor. Dan Singh, Tajinder. (2016). *Social media its impact with positive and negative aspects*

Wicaksono, M. Arif. (2017). *Pengaruh media sosial instagram @wisatadakhokura terhadap minat berkunjung followers*

Zeitell, Natascha. (2014). *Social media and its effects on individuals and social systems*

SKRIPSI

Delmia. (2018). *Pengaruh Kegiatan Jambore Budaya Betawi Terhadap Perubahan Sikap Peserta JPD Provinsi DKI Jakarta 2017*. Bandung. Telkom University

Mahendra, Ikhsan Tila. (2017). *Peran Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Kepribadian Remaja Usia 12-17 Tahun di Kelurahan Kebalen Kecamatan Babelan Kabupaten Bekasi*. UIN Jakarta

Novianti Adiputra, Cardina. (2018). *Karakteristik Konten Digital Marketing Pada Media Sosial Bandung Makuta Cake (Studi Deskriptif Pada Platform Instagram @bandungmakuta)*. Bandung. Telkom University

Sitalaksmi, Keke Meidyluana. (2016). *Representasi Indonesia dalam Media Sosial (Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Akun Instagram @instanusantara)*. Universitas Diponegoro Semarang

INTERNET

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/08/29/pengguna-ponsel-indonesia-mencapai-142-dari-populasi>

<http://eprints.walisongo.ac.id/6462/3/BAB%20II.pdf>

https://kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan_media

<https://pakarkomunikasi.com/perbedaan-efek-dan-feedback-dalam-komunikasi>

<https://bisakimia.com/2017/12/27/penjelasan-plastik-dan-jenis-jenisnya/>