

PEMANFAATAN INSTAGRAM DALAM MENYOSIALISASIKAN KEPEDULIAN LINGKUNGAN MELALUI KONSEP ZERO WASTE (STUDI KASUS PADA @ALIANSIZEROWASTE.ID)

Dinda Puspita Hervira¹, Aan Setiadarma²

Universitas Pembangunan Nasiona Veteran Jakarta

dindaphvira@gmail.com¹, aan.setiadarma@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji peran media sosial Instagram sebagai media sosialisasi. Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada akun Instagram @Aliansizerowaste.id sebagai salah satu platform digital yang memberikan sosialisasi terkait kepedulian lingkungan dengan penerapan gaya hidup berkonsep zero waste atau nol sampah. Zero waste sendiri adalah gaya hidup dengan meminimalisir sampah dari sumber utamanya dengan memberikan solusi anti semu. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling dengan penentuan informan sesuai kriteria yang ditetapkan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Kekayaan Media yang berfokus pada empat kriteria yang memengaruhi kekayaan suatu media. Hasil dari penelitian ini adalah akun @Aliansizerowaste.id berada pada golongan Medium dalam klasifikasi media dengan penyediaan informasi dalam berbagai bentuk (*multiple cues*), memungkinkan audiens mendapatkan kesegeraan informasi dan timbal balik (*immediacy*), penggunaan bahasa yang beragam (*variety language*), dan menyediakan pesan bersifat personal (*personal focus*). Namun, pemanfaatan yang dilakukan @Aliansizerowaste.id belum dapat dikatakan High dikarenakan AZWI sebagai pemilik akun tidak menggunakan fitur tatap muka (*face-to-face*) dalam berkomunikasi kepada audiens, sehingga timbal balik yang didapat tidak secara langsung.

Kata kunci : Instagram, Nol Sampah, Teori Kekayaan Media, Sosialisasi.

ABSTRACT

*This research examines the role of Instagram social media as a socialization media. In this study, researchers focused on the Instagram account @Aliansizerowaste.id as one of the digital platforms that provides socialization related to environmental awareness by applying the zero waste lifestyle concept. Zero waste itself is a lifestyle by minimizing waste from its main source by providing anti-pseudo solutions. The type of research used is qualitative with a case study approach that uses primary and secondary sources. The selection of informants was carried out using purposive sampling technique by determining informants according to predetermined criteria. The theory used in this research is the Media Wealth Theory focuses on four criterias that affect the wealth of a media. The results of this study are that the @Aliansizerowaste.id account is in the Medium group of the media classification by providing information in various forms (*multiple cues*), allowing audiences to get immediacy of information and reciprocity (*immediacy*), the use of diverse language (*variety language*), and providing personal messages (*personal focus*). However, the utilization carried out by @Aliansizerowaste.id cannot be said to be High because AZWI as the account owner does not use face-to-face features in communicating to the audience, so that the feedback obtained is not direct.*

Keyword : Instagram, Zero Waste, Media Richness Theory, Socialization.

1. PENDAHULUAN

Masifnya sampah yang dihasilkan dari berbagai macam kegiatan manusia merupakan salah satu permasalahan lingkungan yang menjadi sorotan global, terutama bagi negara berpenduduk besar seperti Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk Indonesia di pertengahan tahun 2024 mencapai 281,6 juta jiwa. Di tahun 2050, Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) memprediksi Indonesia akan mengalami penambahan populasi hingga 328,93 juta jiwa (Masitoh, 2023).

Pendataan oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLKH) melalui Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN), mencatat pada tahun 2023 sampah plastik menempati posisi kedua sebagai sampah terbanyak dengan total 18,97% dari total seluruh sampah di Indonesia. Plastik menjadi primadona karena efisiensinya yang mudah ditemukan dan harganya terjangkau. Sehingga berbagai sektor seperti rumah tangga, pertanian, hingga industri berperan dalam meningkatnya jumlah sampah plastik setiap tahunnya.

Berbagai langkah ditempuh oleh pemerintah untuk mengendalikan dampak buruk sampah plastik, mulai dari imbauan untuk mengurangi konsumsi plastik sekali pakai, pengelolaan sampah berprinsip 3R (Reduce, Reuse, and Recycle), hingga menyediakan tempat sampah sesuai jenisnya. Namun, strategi tersebut belum mampu memberikan hasil signifikan di masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari masih banyaknya sampah yang bertebaran di tempat umum. Jika belum ada kesadaran dari dalam diri individu, maka sulit untuk mencapai tujuan mengurangi sampah plastik.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Ridwan et al., 2023) tentang tingkat kesadaran warga suatu kelurahan di Jakarta terkait dampak negatif penggunaan plastik, menunjukkan bahwa 44,4% koresponden memiliki tingkat pengetahuan kurang baik terhadap penggunaan plastik dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut kemudian berdampak pada perilaku masyarakatnya yang juga memiliki perilaku buruk terhadap penggunaan plastik dalam skala rumah tangga. Menurut Notoatmodjo, perilaku individu dipengaruhi oleh tiga faktor, salah satunya faktor predisposisi yang terbentuk dalam wujud

pengetahuan, sikap, keyakinan, kepercayaan, nilai, dan sebagainya (Norival, 2018). Maka, pengetahuan merupakan komponen penting dalam pembentukan perilaku seseorang.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa individu memerlukan informasi cukup agar mampu menimbulkan kesadaran akan suatu permasalahan. Di era digital, informasi dapat ditemukan dan disebarkan dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan pemanfaatan media sosial. Kehadiran teknologi internet di tengah masyarakat telah mengubah jangkauan komunikasi yang dari awalnya komunitas lokal menjadi global. Komunikasi dapat diartikan sebagai suatu proses perpindahan ide dari satu sumber ke satu atau lebih penerima yang memiliki tujuan mengubah tingkah laku. Artinya komunikasi berperan dalam pertukaran ide atau informasi untuk mengubah perilaku seseorang agar sesuai dengan yang diharapkan.

Survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada awal tahun 2024 menyatakan tingkat penetrasi internet di Indonesia menyentuh angka 79,5% dari total penduduk. Hal tersebut menunjukkan kenaikan sebesar 1,31% atau setara 6 juta pengguna dari tahun sebelumnya. Meskipun terbilang kecil secara angka, penetrasi internet di Indonesia secara konsisten mengalami kenaikan dari tahun ke tahun.

Pada laporan Data Reportal 2024 yang mendata jenis media sosial yang paling banyak dipakai oleh penduduk di Indonesia, Instagram muncul sebagai pengguna terbanyak setelah Whatsapp. Instagram adalah aplikasi media sosial yang dimanfaatkan untuk berbagi konten dalam bentuk foto dan video secara publik. Selain digunakan sebagai hiburan, Instagram juga dimanfaatkan untuk edukasi publik secara digital.

Kebermanfaatan yang peneliti harapkan dari penelitian ini adalah meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia tentang pentingnya menjaga keseimbangan lingkungan dengan menerapkan konsep Zero Waste dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu dijadikan referensi oleh penggiat lingkungan lain agar dapat mengelola akun Instagram secara maksimal dalam menyosialisasikan kepedulian lingkungan.

Laporan Indonesia National Action Plan (NPAP) menyatakan 70% atau 4,8 juta ton sampah plastik di Indonesia masuk dalam kategori tidak terkelola. Sampah yang tidak dikelola dengan baik dan berakhir di laut menjadi penyebab langsung dan tidak langsung masalah seperti pencemaran hingga peningkatan gas rumah kaca. Pada hasil laporan World Economic Forum memprediksi pada tahun 2024 terdapat 150 juta ton sampah plastik di laut.

Upaya lanjutan yang dapat dilakukan oleh masyarakat terkait pengelolaan sampah adalah dengan menerapkan Zero Waste atau menihilkan sampah dalam kehidupan sehari-hari. Zero Waste merupakan gaya hidup mengutamakan pengurangan memakai barang yang menghasilkan sampah sehingga dapat memberikan dampak positif terhadap lingkungan. Zero Waste juga dikaitkan dengan pengendalian diri suatu individu agar tidak lagi konsumtif terhadap penggunaan produk yang menggunakan bahan plastik sekali pakai.

Penerapan Zero Waste dapat dimulai dari hal kecil seperti tidak lagi membeli minuman yang menggunakan kemasan plastik, membawa tas belanja sendiri, dan menggunakan wadah plastik bebas racun secara berulang kali.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa individu memerlukan informasi cukup agar mampu menimbulkan kesadaran akan suatu permasalahan. Di era digital, informasi dapat ditemukan dan disebarkan dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan pemanfaatan media sosial. Kehadiran teknologi internet di tengah masyarakat telah mengubah jangkauan komunikasi yang dari awalnya komunitas lokal menjadi global.

Edukasi melalui media sosial Instagram yang dilakukan suatu komunitas atau lembaga memang menjadi salah satu pilihan di era digital. Sama halnya seperti yang dilakukan Aliansi Zero Waste Indonesia (AZWI). Melansir laman resminya, AZWI adalah organisasi nonpemerintahan yang didirikan pada tahun 2017 dan bergerak dalam menyosialisasikan konsep Zero Waste yang tepat melalui kegiatan, program, serta inisiatif Zero Waste di berbagai kota dan kabupaten se-Indonesia dengan pertimbangan hierarki

kelola sampah, siklus hidup material, serta ekonomi sekuler.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan Teori Kekayaan Media oleh Daft dan Lengel yang menjelaskan bahwa suatu media dikatakan 'kaya' berdasarkan kemampuannya dalam mengatasi ketidakpastian saat menyampaikan informasi atau pesan. Media dianggap kaya jika mampu menyampaikan dan menyediakan tempat untuk bertukar feedback antara pihak-pihak yang terlibat.

Teori Kekayaan Media memiliki dua asumsi dasar, yaitu; (1) individu yang ingin mengatasi ketidakpastian atau equivokalitas, dan (2) media beragam digunakan dalam organisasi akan berfungsi lebih baik jika disesuaikan dengan karakteristik ketidakpastian tugas. Pada asumsi pertama, dielaborasi bahwa individu pada prinsipnya merupakan makhluk yang mencari kepastian. Tingkat kepastian akan bertambah tinggi ketika berkomunikasi dalam konteks organisasional dengan efisiensi, efektivitas, dan produktivitas. Sedangkan, asumsi kedua menekankan pada media yang beragam memiliki kemampuan beragam juga, sehingga memiliki tingkat kecocokan beragam dengan karakteristik tugas atas pesan-pesan yang ada (Venus & Munggaran, 2017).

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan fokus studi kasus untuk menganalisis secara detail terhadap individu, kelompok, atau situasi. Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian kualitatif tidak berdasarkan hitungan numerik atau statistik. Adapun menurut Creswell dalam (Mulyadi, et al., 2020) mengelompokkan teknik pengumpulan data metode penelitian kualitatif menjadi tiga, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Adapun informan terbagi menjadi dua, yaitu informan kunci dan informan pendukung. Informan kunci atau key informan merupakan individu yang memiliki keterkaitan dan wawasan cukup tentang topik penelitian. Selain itu, informan kunci berperan penting dalam membantu pengumpulan data (Suyanto & Sutinah, 2015). Pemilihan informan kunci dalam penelitian ini didasarkan oleh keterlibatan langsung dalam pengelolaan Instagram @Aliansizerowaste.id. Maka, kriteria informan kunci dari penelitian

ini adalah anggota kepengurusan Aliansi Zero Waste Indonesia (AZWI) yang berkaitan dengan penyebaran informasi kepada khalayak dan pengelolaan konten media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Aliansi Zero waste Indonesia yang sudah berdiri sejak tahun 2017 merupakan aliansi organisasi non profit yang fokus pada tujuan untuk memberikan sosialisasi dan kampanye terkait kepedulian menjaga lingkungan dengan memberikan sosialisasi terkait konsep zero waste. Sebelum menjadi AZWI secara utuh, organisasi ini awalnya bernama Koalisi Tolak Bakar yang beberapa kali melakukan yudisium langsung dengan Mahkamah Konstitusi dengan tuntutan menolak percepatan 12 PLTS di Indonesia. Pada saat itu, belum ada kampanye terintegrasi antar anggota. Hingga akhirnya terbentuklah AZWI dengan beberapa anggota.

Melalui observasi yang dilakukan peneliti terhadap @Aliansizerowaste.id selama periode Agustus – Oktober 2024. Pada tahap awal, peneliti tentunya harus memiliki akun Instagram pribadi. Setelahnya peneliti akan mencari akun @Aliansizerowaste.id melalui fitur search baru yang ada pada Instagram. Berikutnya, peneliti akan mengikuti akun @Aliansizerowaste.id untuk mempermudah dalam menemukan postingan di home page.

Selanjutnya, peneliti secara aktif melakukan observasi terhadap postingan yang diunggah oleh @Aliansizerowaste.id selama periode yang ditentukan. Selama jangka waktu tersebut, peneliti melakukan pendataan terhadap jumlah konten yang diunggah @Aliansizerowaste.id. Berdasarkan hasil observasi tersebut, ditemukan hasil bahwa selama tiga bulan periode tersebut AZWI telah memposting 80 konten yang terdiri dari 65 postingan carousel atau carousel post dalam bentuk slide dan 15 postingan reels.

Selain itu, berdasarkan kategorinya, ditemukan hasil sebagai berikut; 1) konten advokasi seperti petisi maupun dorongan terhadap pihak-pihak tertentu sebanyak 5 (lima) postingan, 2) konten yang menampilkan cerita komunitas yang berkolaborasi dengan AZWI sebanyak 9 (sembilan) postingan, 3) konten terkait edukasi kepedulian lingkungan secara umum

terdapat 28 postingan, 4) konten yang secara spesifik membahas tentang zero waste berjumlah 25 postingan, dan 5) konten yang berisikan kegiatan, seminar daring, serta giveaway sebanyak 13 postingan.

Pilar sosialisasi yang dilakukan oleh AZWI tidak terlepas dari media dalam menyampaikan pesan-pesannya. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan media sosial dengan harapan semakin luasnya jangkauan audiens yang dapat dicapai. Beberapa tahun belakangan ini, banyak media sosial bermunculan dengan menghadirkan berbagai fitur seperti Whatsapp, Youtube, Tiktok, Facebook, dan Instagram. Pada hal ini, AZWI memilih beberapa media sosial untuk dijadikan media sosialisasi. Salah satunya adalah Instagram.

Instagram sebagai media sosial berbasis visual seperti foto dan video menghadirkan berbagai fitur yang mendukung serta menarik untuk penggunaannya. Melalui pemanfaatan dan mengoptimalkan fitur-fitur tersebut, maka konten yang dibagikan pengguna dapat dilihat dan diberikan reaksi yang beragam oleh audiens. Pada praktiknya,

@Aliansizerowaste.id memanfaatkan fitur yang ada dengan dinamis. Hal ini dimaksudkan dalam artian AZWI terbuka untuk menggunakan fitur baru yang ada di Instagram selama fitur tersebut tidak bertentangan dengan visi AZWI itu sendiri.

Salah satu upaya yang AZWI lakukan dalam mengelola akun @Aliansizerowaste.id adalah dengan menjaga relevansi konten. Relevansi yang dimaksudkan adalah dengan memilah kebutuhan informasi yang dibutuhkan audiens. Hal ini dimaksudkan agar pesan-pesan terkait zero waste yang disampaikan dapat diterapkan oleh audiens di kehidupan sehari-hari. Aliansi Zero waste Indonesia (AZWI) memastikan pesan-pesan yang disampaikan kepada audiens dapat diterima dengan baik. Pada proses menilai penyampaian pesan tersebut, AZWI memantaunya melalui respons yang diberikan audiens, misalnya adalah dengan melihat likes dan komen.

Pengelolaan konten adalah hal penting dalam memanfaatkan Instagram sebagai media sosialisasi. Namun, melakukan kemitraan dengan pihak eksternal juga sangat bermanfaat untuk memperluas jangkauan audiens. Sebagai aliansi yang memiliki 9 (sembilan) anggota pegiat lingkungan,

kemitraan yang paling sering dilakukan AZWI adalah dengan para anggotanya sendiri. Di luar itu, AZWI telah beberapa kali melakukan kolaborasi, baik dengan influencer maupun media nasional.

Selama lima tahun menggunakan Instagram sebagai media menyampaikan pesan-pesan terkait kepedulian lingkungan dan zero waste, AZWI menghadapi beberapa tantangan dan hambatan. Pada media sosial Instagram, AZWI menghadapi hambatan berupa singkatnya konten yang mendapat perhatian audiens. Hal tersebut disebabkan karena feeds yang ada di Instagram hanya bertahan paling lama tujuh hari dari tanggal unggah.

Selain itu, tantangan internal pemanfaatan Instagram adalah terkait penyampaian pesan agar mudah dicerna oleh audiens. Hal tersebut dikarenakan banyaknya istilah sains yang digunakan oleh peneliti. Kurangnya sumber daya manusia juga menjadi tantangan tersendiri dalam internal AZWI dalam melakukan sosialisasi di Instagram.

Pembahasan

Merujuk pada hasil penelitian yang telah dielaborasi di atas, peneliti akan mengaitkan hasil penelitian dengan konsep dan teori yang peneliti gunakan dalam penelitian ini, sekaligus menjawab pertanyaan penelitian yang telah ditentukan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Teori Kekayaan Media sebagai landasan untuk membantu peneliti menggambarkan bagaimana kekayaan media sosial Instagram bermanfaat sebagai media sosialisasi.

Indikator penting untuk melihat suatu media dapat menyampaikan pesan dengan efektif adalah menganalisis keragaman isyarat yang dimanfaatkan oleh penggunaannya terhadap media tersebut, yang dalam hal ini adalah bagaimana AZWI melakukan keragaman isyarat dalam menyampaikan pesan melalui Instagram. Keragaman isyarat yang dimaksud dalam Teori Kekayaan Media adalah merujuk pada keragaman menyampaikan pesan melalui pendekatan yang bervariasi.

Berdasarkan analisis terhadap keragaman isyarat yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa keragaman isyarat pada @Aliansizerowaste.id meliputi penggunaan angka untuk menginterpretasikan olahan data riset, grafis untuk menyederhanakan pesan

yang disampaikan, serta intonasi suara, ekspresi, dan gerak tubuh untuk menjelaskan suatu informasi kepada audiens melalui format video Reels.

Adapun kesegeraan yang dimaksudkan dalam Teori Kekayaan Media adalah kemampuan media dalam menyediakan informasi dan memberikan umpan balik secara cepat. Secara lebih detail, kriteria kesegeraan penting untuk dilakukan oleh @Aliansizerowaste.id untuk memberikan fasilitas kepada pengikut dalam mendapatkan informasi terbaru terkait kepedulian lingkungan dan penerapan gaya hidup zero waste.

Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan, akun @Aliansizerowaste.id menunjukkan beberapa aspek Immediacy yang dalam konteks ini meliputi kemampuan AZWI dalam menyampaikan informasi secara tepat waktu dan kesegeraan memberikan umpan balik terhadap komentar. Berikut adalah elaborasi dari kesegeraan yang dilakukan oleh AZWI melalui @Aliansizerowaste.id.

Berdasarkan analisis yang dilakukan peneliti, kriteria kesegeraan informasi yang terdapat dalam akun @Aliansizerowaste.id meliputi sosialisasi yang dilakukan dengan konten-konten yang berkaitan dengan kepedulian lingkungan dan penerapan gaya hidup zero waste itu sendiri. Kesegeraan informasi juga dapat dinilai dari penyesuaian tren yang dilakukan oleh AZWI agar tetap relevan dengan isu terkini. Selain itu, kesegeraan umpan balik juga dapat dilihat dari AZWI yang terkadang menjawab pertanyaan di kolom komentar dan komentar yang diberikan oleh audiens itu sendiri.

Variasi bahasa pada Teori Kekayaan Media merujuk pada cara agar audiens memahami kata, kode, dan simbol-simbol lainnya. Pada akun @Aliansizerowaste.id, varian bahasa digunakan untuk menyampaikan konten sosialisasi terkait kepedulian lingkungan dan zero waste.

Pada Teori Kekayaan Media, variasi bahasa menjadi faktor penting dalam menyampaikan pesan untuk memperkuat kejelasan informasi dan pemahaman audiens. Pemanfaatan AZWI melalui akun Instagram @Aliansizerowaste.id dalam konteks variasi bahasa merupakan upaya untuk menjaga akurasi pesan yang disampaikan dan

menyesuaikan gaya komunikasi dengan target audiens.

Penggunaan variasi bahasa oleh AZWI merupakan strategi komunikasi yang dilakukan dengan tujuan menjangkau audiens dari banyak latar belakang. Penyesuaian penggunaan bahasan tersebut membuktikan upaya AZWI dalam memanfaatkan karakteristik media sosial dengan kriteria Teori Kekayaan media secara optimal dengan tujuan meningkatkan pemahaman dan relevansi dengan audiens. Secara keseluruhan, language variety yang diterapkan oleh @Aliansizerowaste.id berupa penggunaan istilah ilmiah untuk konten-konten yang berasal dari hasil riset, penggunaan Bahasa Inggris untuk beberapa konten, dan penggunaan istilah kekinian untuk menarik perhatian anak muda atau kelompok tertentu.

Kriteria yang terakhir adalah sumber personal atau personal source, yaitu cara mengekspresikan perasaan dan emosi dari komunikator kepada komunikan. Menurut Koentjoro (2020), proses pengiriman pesan kepada komunikan lebih bermakna apabila menggunakan sumber personal. Informasi dapat disesuaikan dengan pandangan, kebutuhan, dan konteks penerima pesan.

Pada praktiknya, @Aliansizerowaste.id cenderung menyajikan konten yang didasarkan pada kehidupan sehari-hari dan dekat dengan masyarakat. Permasalahan seperti temuan mikroplastik yang ditemukan pada makanan anak sekolah, dampak menyisakan makanan, solusi semu membakar sampah, dan lain sebagainya diperoleh melalui pertemuan yang dilakukan AZWI pada setiap bulannya atau Monthly Meeting. Kemampuan membangun relevansi dengan memberikan informasi yang dekat dengan kehidupan sehari-hari sehingga menimbulkan keterikatan personal audiens. Hal ini berkaitan dengan sifat media sosial yang bersifat User Generated Content (UGC) atau konten berbasis pengguna yang membuat penggunaannya dapat memilih informasi apa yang diinginkan.

Berdasarkan analisis yang dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa upaya @Aliansizerowaste.id untuk menyentuh sisi emosional audiens dengan membuat konten yang didasarkan pada kegiatan sehari-hari dengan memberikan solusi yang dapat dilakukan oleh sebagian besar kalangan. Pengumpulan ide konten dilakukan melalui

pertemuan bulanan dengan memperhatikan tren media sosial terkini dan topik yang menarik untuk dibahas dan masih berkaitan dengan kepedulian lingkungan dan zero waste. Metode yang dilakukan tersebut membuat pengikut merasa dekat dan terhubung dengan sosialisasi yang dilakukan oleh AZWI melalui @Aliansizerowaste.id.

Setelah menganalisis melalui kriteria kekayaan media, selanjutnya peneliti akan melihatnya berdasarkan hierarki kekayaan media. Berdasarkan tingkatan klasifikasi yang dibuat oleh Kaplan dan Haenlein, dimana pada tingkatan tersebut dijelaskan bahwa media yang memiliki kekayaan paling tinggi adalah yang dapat memfasilitasi tatap muka (face to face). Maka, berdasarkan analisis yang peneliti lakukan, Instagram termasuk ke dalam urutan medium atau menengah.

Hal tersebut dikarenakan fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram belum bisa memenuhi kriteria tatap muka. Hingga saat ini, fitur tatap muka yang disediakan oleh Instagram adalah Video Call yang dapat dilakukan secara pribadi melalui Direct Message dan Live yang dapat dilakukan secara publik. Namun, dalam konteks akun dengan ribuan pengikut, Video Call tidak memungkinkan digunakan karena hanya dapat dilakukan secara pribadi. Sedangkan, Live tidak bisa dikatakan sepenuhnya tatap muka karena meskipun dilakukan secara real time, komunikator tidak bisa melihat secara langsung komunikannya. Umpan balik yang dapat diberikan oleh salah satu pihak juga hanya dapat berupa teks.

Pada penerapan secara langsung, Ngwenyama dan Lee mengkritik bahwa Teori Kekayaan Media terlalu sederhana dalam memandang komunikasi dan mengabaikan faktor lain seperti latar belakang budaya, karakter individu, dan tujuan dari komunikasi itu sendiri (Ngwenyama & Lee, 1997). Berdasarkan kritik tersebut, maka dapat dikatakan bahwa suatu media juga dapat dikatakan kaya apabila telah memenuhi kebutuhan penggunaannya dan dapat memenuhi tujuan dari pengguna.

Elaborasi di atas membuka hasil bahwa Instagram sebagai media sosial yang utuh belum termasuk dalam media paling kaya, melainkan termasuk ke dalam golongan medium karena belum mampu memberikan fasilitas tatap muka kepada penggunanya. Namun secara lebih dalam, jika dilihat melalui

pemanfaatan yang dilakukan @Aliansizerowaste.id, Instagram dapat dikatakan sebagai media golongan kaya karena telah memenuhi kebutuhan dan tujuan dari penggunanya, dalam hal ini adalah AZWI dan pengikutnya. Selain itu, pemanfaatan yang dilakukan oleh AZWI dalam mengelola @Aliansizerowaste.id meliputi penggunaan fitur yang beragam, strategi penyampaian pesan yang efektif, hingga penyesuaian yang sedang trending di media sosial.

Penggunaan Instagram untuk menyosialisasikan hal-hal yang berkaitan dengan kepedulian lingkungan. Namun dengan karakteristiknya yang unik dan beragam, pemanfaatan Instagram memiliki tantangan tersendiri seperti misalnya konsistensi, penggunaan visual yang harus kuat, dan tingginya persaingan konten yang juga membahas tentang lingkungan. Hal ini membuat sebagian pengguna, utamanya penggiat lingkungan, belum berhasil memaksimalkan Instagram sebagai wadah sosialisasi atau aktivisme digital lainnya.

Contohnya adalah yang terjadi pada tiga akun Instagram terkait lingkungan dalam hal fesyen yang menganggap Instagram belum cukup efektif untuk memunculkan aksi sustainable fashion yang merupakan pecahan dari lingkungan keberlanjutan (Puspa & Manalu, 2021). Ketidakterhasilan Instagram dinilai dari kegagalannya mengorganisir mobilisasi dan menggerakkan massa dalam tindakan kolektif yang ditunjukkan dengan rendahnya partisipasi kegiatan yang disebarkan melalui Instagram.

KESIMPULAN

Instagram sebagai salah satu media sosial terbesar dapat dimanfaatkan sebagai media sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat. Hal ini dikarenakan beragamnya fitur yang disediakan Instagram dan dapat digunakan secara bebas oleh para penggunanya. Fitur yang disediakan Instagram dapat digunakan membuat ataupun memperoleh informasi dengan berbagai bentuk, mulai dari foto, video, hingga siaran langsung. Selain itu, Instagram juga merupakan media yang relevan untuk menyampaikan informasi terkait kepedulian lingkungan dan zero waste karena dekat dengan masyarakat dan mudah dijangkau. Adanya peluang pada Instagram dimanfaatkan oleh @Aliansizerowaste.id

untuk menyampaikan pesan berkaitan dengan lingkungan, terutama konsep zero waste.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Teori Kekayaan Media atau Media Richness Theory yang dicetuskan oleh Richard L. Daft dan Robert H. Lengel pada tahun 1984. Teori ini menyatakan bahwa sebuah media dikatakan kaya (rich) jika memiliki kemampuan memberikan fasilitas kepada penggunanya dalam memperoleh atau memberikan informasi secara jelas sehingga mampu mencegah adanya ketidakpastian. Pemanfaatan Instagram sebagai media sosialisasi dalam penelitian ini dianalisis menggunakan kriteria dari Teori Kekayaan Media itu sendiri.

Penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram sebagai media sosial, menurut kriteria yang ada pada Teori Kekayaan Media belum termasuk dalam media paling kaya karena dalam konteks pengelolaan akun yang dilakukan oleh suatu organisasi, Instagram belum mampu memfasilitasi penggunanya untuk bertukar umpan balik secara tatap muka. Namun, berdasarkan kritik terhadap Teori Kekayaan Media, menunjukkan bahwa semua media dapat menjadi kaya tergantung dari latar belakang sosial, budaya, kebutuhan, dan tujuan komunikasi yang ingin dicapai oleh penggunanya.

Melalui kritik tersebut, maka Instagram juga dapat dikatakan sebagai media yang kaya bagi Aliansi Zero Waste Indonesia (AZWI) melalui Instagram @Aliansizerowaste.id karena telah mampu memenuhi kebutuhan AZWI dalam menyosialisasikan kepedulian lingkungan melalui konsep zero waste. Hal yang sama juga dirasakan oleh follower akun Instagram @Aliansizerowaste.id yang merasa bahwa konten yang dibagikan telah mampu memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan. Berbagai fitur yang disediakan oleh Instagram dimanfaatkan oleh AZWI untuk menyampaikan pesan dengan konsep menarik.

Penelitian ini yang menggunakan Teori Kekayaan Media sebagai alat bantu peneliti dalam menganalisis hasil penelitian, penelitian ini juga memiliki keterbatasan dari teori tersebut yang pada era digital ini dengan kehadiran media yang semakin beragam. Pada praktiknya, media sosial Instagram sebagai salah satu medium komunikasi menciptakan realitas komunikasi kompleks dalam hubungan antara komunikator dengan

komunikannya yang tidak hanya sebatas teknis, melainkan juga melibatkan budaya digital, algoritma, dan interaksi sosial bersifat nonlinear.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliansi Zero Waste Indonesia. (2024). Aliansizerowaste.id. Accessed from <https://aliansizerowaste.id/profil-aliansi/>
- Aliansi Zero Waste Indonesia. [@aliansizerowaste.id]. (n.d.). [Instagram Profile]. Instagram. Retrieved August 31, 2024.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1984). Information Richness: A New Approach to Managerial Behavior and Organization Design. In B. Staw & L. L. Cummings (Eds.). *Research in 26 Organizational Behavior*, Vol. 6, pp. 191- 233.
- Eldridge, A. (2024). Instagram. Encyclopedia Britannica. Accessed from <https://www.britannica.com/money/Instagram>
- Koentjoro, M. S. (2020). Teori Kekayaan Media dan Teori Komunikasi Dua Tahap Pada Akun Resmi Instagram Perusahaan Properti Analisa Konten Akun Resmi Instagram Bsd City.
- Komposisi Sampah. (2024, Agustus 31). SIPSN KLHK. Accessed from <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/public/data/komposisi>
- Masitoh, S. (2023). Bappenas Prediksi Jumlah Populasi Indonesia Akan Turun ke Posisi 6 Dunia pada 2045. Nasional.kontan.co.id.
- Matthes, J. (2022). Social Media and the Political Engagement of Young Adults: Between Mobilization and Distraction. *Online Media and Global Communication*, 1 (1), 6-22. <https://doi.org/10.1515/omgc-2022-0006>
- Mulyadi, S., Basuki, A. H., & Prabowo, H. (2020). Metode Penelitian Kualitatif dan Mixed Method: Perspektif yang Terbaru untuk Ilmu-Ilmu Sosial, Kemanusiaan, dan Budaya. Rajawali Pers.
- Ngwenyama, O. K., & Lee, A. S. (1997). Communication richness in electronic mail: Critical social theory and the contextuality of meaning. *MIS quarterly*, 145-167. <https://doi.org/10.2307/249417>
- Norival, A. (2018). Perilaku masyarakat di Bagian Tengah Batang Ino Terhadap Sampah di Nagari Salimpaung Kecamatan Salimpaung Kabupaten Tanah Datar. *Jurnal Buana*, 2(1), 262-262. <https://doi.org/10.24036/student.v2i1.75>
- Novianti, R. D. (2023). Mengenal Konsep Zero Waste: Mengurangi, Mendaur Ulang, dan Mengelola Sampah dengan Bijak. *Jurnal Pendidikan, Sains dan Teknologi*, 2 (2), 1026-1030. <https://doi.org/10.47233/jpst.v2i4.1354>
- Puspa, N. Z. H., & Manalu, S. R. (2021). Kampanye Gerakan Lingkungan dan Aktivisme Online di Media Sosial (Studi Kasus Pada Aktivisme Sustainable Fashion di Media Sosial Instagram). *Interaksi Online*, 9 (3), 193-207.
- Ridwan, N. M. A. R., Frimawaty, E., & Herdiansyah, H. (2023). Analyzing Urban Communities Level of Environmental Awareness for a Future Sustainable Use of Plastic Packaging. *International Journal of Sustainable Development & Planning*, 18 (2). <https://doi.org/10.18280/ijstdp.180205>
- Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional. (2024). SIPSN KLHK. Accessed from <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/public/data/komposisi>
- Sulaiman, A., & Naqshbandi, M. M. (2014). *Social Media: Dynamism, Issues, and Challenges*. Partridge Publishing Singapore.
- Suyanto, B., & Sutinah. (2015). *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan* (3rd ed.). Kencana.
- Venus, A., & Munggaran, N. R. (2017). Menelusuri Perkembangan Teori Kekayaan Media. *Dialektika*, 4(1).