

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1.Latar Belakang**

Dengan berkembangnya kehidupan manusia, krisis lingkungan khususnya masalah sampah juga semakin meningkat. Berdasarkan data dari *United Nations Environment Program (UNEP)* dalam laporannya yang berjudul “*Food Waste Index Report 2024*”, Indonesia menjadi negara penghasil sampah rumah tangga terbanyak di Asia Tenggara yaitu sekitar 14,73 juta ton pertahun (*United Nations Environment Programme, 2024, h. 169*). Selain itu, laporan *UNEP* berjudul “*Global Waste Management Outlook 2024*”, juga memprediksi jumlah limbah dunia akan meningkat dari 2,1 ton pada tahun 2023 menjadi 3,8 miliar ton pada tahun 2050 jika tidak segera dilakukan aksi perubahan (*United Nations Environment Programme, 2024, h. 18*). Melihat data krisis lingkungan di atas, menjadi tuntutan bagi semua pihak untuk mulai memahami pentingnya menjaga lingkungan. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk membangkitkan kesadaran masyarakat guna lebih peduli terhadap lingkungan.

Menurut Peters (2013, h. 14107) komunikasi memiliki peran utama dalam mengundang partisipasi masyarakat dengan keberlanjutan. Selain itu, komunikasi keberlanjutan sendiri diartikan sebagai proses yang dilakukan oleh komunikator dan komunikan untuk mencapai tujuan saling mengerti mengenai perkembangan manusia di masa yang akan datang (Godemann, 2021, h. 23). Menurut Fischer *et al* (2016, h. 16) keberlanjutan memiliki model multidimensi yang saling bergantung satu sama lain yaitu dalam hal ekologis, ekonomi dan sosial. Berdasarkan pernyataan tersebut, komunikasi keberlanjutan menjadi penting dan dapat digunakan sebagai dasar untuk menyampaikan isu mengenai krisis lingkungan yang terjadi.

Komunikasi keberlanjutan khususnya dalam hal lingkungan, saat ini menjadi salah satu misi yang banyak disuarakan oleh berbagai pihak baik pemerintah, masyarakat sipil, maupun industri. Upaya komunikasi keberlanjutan tersebut didukung juga oleh aktivisme yang saat ini mulai banyak muncul dan digerakkan oleh *NGO*.

*Non-Governmental Organization (NGO)* adalah organisasi non-pemerintah atau nirlaba yang bergerak untuk mengadvokasi aspirasi tertentu seperti pembangunan manusia, lingkungan dan tujuan lainnya (Yasuda, 2015). *NGO* menjadi salah satu bagian dari sistem sosial yang giat melakukan aktivisme. Menurut Schlosberg (2019, h. 1) terdapat aktivisme yang berfokus pada praktik lingkungan seperti pada kebutuhan dasar kehidupan melalui kehidupan individu maupun komunitas. Fokus aktivisme tersebut mampu menjadi kekuatan sosial yang mendukung *NGO* untuk mempromosikan keberlanjutan (Scheidel, 2017, h. 585).

Data dari *Union International Associations (UIA)* menunjukkan jumlah *NGO* secara global terus mengalami peningkatan sejak tahun 1990 (Yanacopulos, 2015, h. 2). Menurut Ollitrault (2022, h. 23) jaringan internasional *NGO* mulai tersebar setelah perang dunia kedua, yang kemudian memunculkan kelompok-kelompok *NGO* lingkungan baru. *NGO* internasional yang sering menyuarakan kepentingan lingkungan seperti *Greenpeace*, *World Wildlife Fund*, dan masih banyak lagi. Di Indonesia, telah banyak pula *NGO* lingkungan yang bergerak untuk menyebarkan ajakan untuk menjaga lingkungan salah satunya Komunitas Belajar *Zero Waste*. Komunitas BZW ini termasuk *NGO* yang bergerak secara sukarelawan dalam melakukan advokasi mengenai gaya hidup minim sampah.

Adanya perkembangan teknologi mempermudah *NGO* untuk menyebarkan informasi terkait lingkungan guna mendukung bentuk aktivismenya (Putri & Pratiwi, 2022). Kemudahan tersebut membuat *NGO* lingkungan banyak yang menggunakan media sosial sebagai salah satu alat komunikasi keberlanjutan. Melalui media sosial *NGO* melakukan advokasi, memulai penggalangan dana, hingga mengundang keterlibatan masyarakat dengan kampanye (Yanacopulos, 2015, h. 133). Menurut Confetto *et al* (2023, h. 760) komunikasi keberlanjutan yang disampaikan melalui advokasi merupakan tindakan yang bertujuan untuk memperkenalkan partisipasi pro lingkungan, serta sebagai bentuk dari kesadaran publik mengenai isu berkelanjutan. Tindakan advokasi yang dilakukan oleh suatu *NGO* melalui kampanye, bertujuan untuk

mengajak khalayak mengubah gaya hidup salah satunya untuk mengurangi jejak karbon (Pezzullo & Cox, 2017, h. 226).

Hingga saat ini, ternyata tujuan advokasi mengenai keberlanjutan yang telah banyak dilakukan, masih menghadapi beberapa tantangan. Tantangan yang pertama adalah komunikasi keberlanjutan dinilai terlalu abstrak (Holmes, 2020, h. 11). Problematika tersebut ditunjukkan oleh penggunaan bahasa ilmiah yang kompleks pada konten media sosial *NGO* lingkungan, sehingga sulit untuk dipahami (Martin & MacDonald, 2020, h. 32). Selain itu, menurut Vu *et al* (2020, h. 15) konten *NGO* lebih banyak yang membahas mengenai dampak dari krisis iklim dibandingkan membahas mengenai solusi penanggulangan. Hal tersebut justru menimbulkan ketakutan atau kekhawatiran yang berimplikasi pada kurangnya keterlibatan audiens.

Tantangan kedua adalah *NGO* kurang melibatkan khalayak sebagai agen untuk ikut dalam penyampaian pesan keberlanjutan (Anderson, 2021, h. 45). Problematika ini menunjukkan bahwa *NGO* menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi satu arah (Manetti & Bellucci, 2016, h. 1004). Hal tersebut juga menunjukkan penekanan proses komunikasi secara *top-down* yang kurang mampu menciptakan hubungan yang kontinuitas antara komunikator dan komunikan. Dua problematika tersebut menunjukkan bahwa advokasi dalam komunikasi keberlanjutan yang dilakukan oleh *NGO* masih membutuhkan penerapan strategi pesan dan pemanfaatan fitur media sosial yang lebih baik lagi.

Di samping problematika yang muncul, media sosial memiliki kelebihan yang mampu menjadi ruang mediasi tempat orang-orang berkumpul dan berdialog. Media sosial juga memungkinkan khalayak untuk memberikan kontribusi dukungan berupa kritik atau informasi (Lee, 2017). Komunikasi dialog *NGO* pada media sosial tersebut juga dianggap sebagai potensi untuk meningkatkan keterlibatan publik serta memperluas jangkauan hubungan yang lebih luas lagi (Wang & Yang, 2019, h. 23).

Potensi media sosial ini dapat menjadi kekuatan bagi *NGO* dan khalayak untuk saling memahami terkait isu-isu lingkungan.

Adanya potensi media sosial seharusnya mampu menjawab problematika tersebut, maka dari itu peneliti telah melakukan penelitian menggunakan perspektif komunikasi keberlanjutan. Dalam perspektif ini, pendekatan advokasi sosial digunakan untuk menganalisis strategi komunikasi yang bersifat persuasif dan partisipatif, hal ini sejalan dengan yang dijelaskan oleh Newig *et al* (2013) bahwa praktik komunikasi keberlanjutan mendorong keterlibatan publik dan aksi kolektif terhadap isu lingkungan. Advokasi sosial pada konteks ini dipahami sebagai tindakan yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran hingga memunculkan perubahan terhadap suatu peristiwa (London, 2018). Penelitian ini juga menggunakan konsep teori konstruktivisme untuk melihat bagaimana media sosial berperan dalam membentuk realitas melalui keterlibatan audiens dan interaktivitas media.

*NGO* yang menjadi subjek dari penelitian ini yaitu Komunitas Belajar *Zero Waste* (BZW) yang memiliki akun instagram @belajarzerowaste\_id ([www.instagram.com/belajarzerowaste\\_id/](http://www.instagram.com/belajarzerowaste_id/)). Komunitas BZW didirikan oleh Dian Kusuma Wardhani, yang sempat menjadi dosen Perencanaan Wilayah Kota di Universitas Brawijaya Malang dari tahun 2018-2022. Melihat persoalan pemilahan sampah yang masih kurang disadari oleh khalayak, menjadi salah satu alasan bagi D.K. BZW memiliki beberapa program advokasi yang dijalankan oleh beberapa divisi kerja komunitas tersebut. Sedangkan, penyebaran pesan advokasi melalui *instagram* menjadi program kerja dari divisi media sosial komunitas tersebut.

Alasan peneliti memilih komunitas ini karena pada *instagramnya* BZW mempunyai konsistensi dalam menyoroti isu lingkungan yang dekat dengan khalayak, khususnya dalam advokasi gaya hidup minim sampah. Selain itu juga, keterbukaan untuk keterlibatan publik yang dapat dilihat melalui postingan pengikut pada media sosial BZW. Keterbukaan akan keterlibatan audiens tersebut merupakan salah satu

pembeda antara media lama dengan media baru. Yang di mana saat ini lebih membuka kesempatan bagi masyarakat untuk berpartisipasi di dalam pembuatan konten atau yang lebih dikenal dengan istilah prosumer (Ott & Mack, 2020).

Penelitian mengenai pemanfaatan media sosial dalam aktivisme sebelumnya telah banyak dilakukan. Pertama, jika dilihat dari teori yang digunakan dalam penelitian dari Putri dan Pratiwi (2022), penelitian tersebut menggunakan konsep teori *Computer Mediated Communication (CMC)* untuk menganalisis strategi pemanfaatan media baru sebagai sarana aktivisme oleh komunitas saling.id. Melalui teori tersebut, penelitian ini memaparkan bahwa media sosial memudahkan organisasi untuk menjangkau dan melakukan interaksi bersama audiens. Penelitian lainnya yaitu Briandana dan Saleh (2022), dengan menggunakan konsep empat fase strategi komunikasi lingkungan. Konsep tersebut digunakan untuk melihat komparasi sebelum dan sesudah dilakukannya kampanye pada media sosial komunitas *Bye Bye Plastic*.

Kedua penelitian sebelumnya juga menyoroti strategi komunikasi yang digunakan oleh organisasi nirlaba yang bergerak untuk menyebarkan pesan dan memobilisasi khalayak. Namun, penelitian tersebut hanya berfokus pada pemanfaatan media tanpa melihat strategi pesan dan keterlibatan audiens. Untuk menjawab *gap* atau kesenjangan yang ada, peneliti telah menganalisis terkait strategi pesan dan pemanfaatan fitur instagram dalam advokasi gaya hidup minim sampah yang dilakukan oleh BZW. Penelitian ini akan memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman terkait strategi komunikasi dalam penggunaan media sosial serta penyajian konten sebagai alat advokasi lingkungan. Dalam penelitian ini juga peneliti melihat bagaimana strategi untuk mendorong keterlibatan audiens sebagai agen perubahan.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Bagaimana strategi pesan dan pemanfaatan fitur instagram @belajarzerowaste\_id dalam advokasi gaya hidup minim sampah oleh Komunitas Belajar Zero Waste?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Mendeskripsikan konsep advokasi gaya hidup minim sampah dari Komunitas Belajar Zero Waste.
- b. Mendeskripsikan strategi pesan dalam konten media sosial komunitas Belajar *Zero Waste* dalam melakukan advokasi gaya hidup minim.
- c. Mendeskripsikan strategi pemanfaatan fitur media sosial sebagai upaya melibatkan audiens dalam penyampaian informasi mengenai gaya hidup minim sampah.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki manfaat yang dapat menjadi kontribusi tambahan pada bidang akademis dan praktis, yang di antaranya:

Manfaat bagi Akademis:

- a. Memberikan wawasan mengenai strategi pemanfaatan media sosial untuk advokasi lingkungan.
- b. Menambah referensi literatur studi kasus tentang strategi komunitas lingkungan dalam memanfaatkan media sosial.

Manfaat bagi Masyarakat:

- a. Meningkatkan pemahaman mengenai penggunaan media sosial untuk mempromosikan gaya hidup minim sampah.

- b. Memberikan informasi tambahan terkait aktivitas dan keterlibatan diri dalam praktik ramah lingkungan.

Manfaat bagi *Non-Governmental Organization (NGO)*:

- a. Memberikan wawasan baru mengenai pengoptimalan media sosial untuk menumbuhkan interaksi dan partisipasi pengikut.
- b. Menjadi rekomendasi strategi untuk mengkampanyekan perilaku peduli lingkungan melalui media sosial.

Manfaat bagi Komunitas Belajar Zero Waste:

- a. Memberikan potret strategi komunitas BZW melalui *instagram* sebagai refleksi untuk pengembangan advokasi digital, sekaligus memperkuat peran BZW sebagai komunitas yang adaptif dan menjadi inspirasi bagi komunitas lainnya.