

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa advokasi yang dilakukan oleh BZW memiliki tujuan yang tidak hanya memberikan edukasi, tetapi juga menekankan pada partisipasi publik untuk menjadi agen perubahan. Tujuan tersebut dicapai melalui penerapan strategi advokasi yang berorientasi pada keluarga, pesan yang berbasis pada solusi, dan pemberdayaan audiens sesuai dengan tujuan advokasinya. Strategi-strategi tersebut juga merefleksikan karakteristik komunikasi keberlanjutan yaitu reflektivitas, keberlanjutan sebagai nilai intrinsik, kecenderungan normalisasi, dan medialisasi.

Dalam strategi pesan yang dimiliki, BZW menerapkan advokasi yang berbasis solusi dengan menggunakan pendekatan empati. Gagasan 3H (cegah, pilah, olah) menjadi solusi utama yang diperkenalkan oleh BZW sebagai langkah nyata untuk penanggulangan sampah rumah tangga. Gaya bahasa sederhana dan kedekatan emosional juga dilakukan untuk mempermudah audiens memahami pesan dan menumbuhkan kedekatan antara admin dan audiens. Hal tersebut juga untuk mendukung pembentukan realitas yaitu pemahaman isu lingkungan dalam konstruksi media sosial. Penyampaian pesan berbasis data ilmiah menjadi kekuatan dan kredibilitas pesan yang diunggah, selain itu strategi ini juga menekankan isi pesan yang dapat menjawab masalah, solusi, dan urgensi pesan. Namun demikian, penelitian ini menemukan bahwa kecenderungan penyajian pesan berdasarkan model *CfS* memiliki konsekuensi yaitu keterbatasan ruang diskusi yang lebih kritis dan mendalam mengenai tantangan dalam isu keberlanjutan.

Dalam strategi pemanfaatan fitur, komunitas BZW secara efektif menggunakan fitur *instagram* yaitu fitur *feed*, *stories*, *reels*, kolom komentar hingga *QnA* untuk mendukung keterlibatan audiens. Strategi yang ditekankan oleh

BZW adalah penggunaan fitur yang bukan hanya untuk membagikan informasi advokasi saja, tetapi juga untuk mencapai tujuan advokasi guna memberdayakan audiens. Melalui strategi itu juga menunjukkan *instagram* BZW cenderung merupakan media *earned* dan *shared*. Oleh karena itu, level interaktivitas yang muncul pada *instagram* BZW terbilang cukup tinggi, karena interaksi yang terjadi yaitu melalui media yang menekankan komunikasi timbal balik. Namun dalam praktiknya, pemanfaatan kolom komentar juga perlu digunakan secara optimal dengan meningkatkan konsistensi admin dalam merespon audiens. Hal tersebut menunjukkan proses evaluasi yang kurang memperhatikan aspek optimalisasi fitur yang digunakan. Hal lain yang menjadi kelemahan dalam tahapan evaluasi yaitu belum ada pengukuran keberhasilan atau dampak dari advokasi terhadap perubahan perilaku secara lebih konkret.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep komunikasi keberlanjutan yang digunakan sebagai alat persuasif untuk mencapai kesepakatan (Godemann, 2021) dan pemberdayaan (Yudarwati, 2024). Implikasi teoritis lainnya mengenai konsep komunikasi keberlanjutan yang diadopsi ke dalam advokasi sosial memperkuat teori konstruktivisme, yang digunakan untuk memahami bagaimana realitas dibentuk melalui interaksi yang dikonstruksi di media sosial. Penelitian ini juga menjelaskan mengenai konstruktivisme yang menjadi paradigma sebagai landasan metodologis untuk menggali makna dari perspektif narasumber. Sedangkan, secara praktis dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana advokasi harus juga diikuti dengan pengoptimalan fitur untuk mendukung komunikasi timbal balik. Evaluasi dalam advokasi juga harus menggunakan metode yang sistematis, sehingga dapat melihat dampak keberhasilan dari advokasi yang dilakukan.

## 5.2 Saran

### A. Saran Akademik

Pada penelitian ini, peneliti hanya berfokus pada strategi pesan dan strategi pemanfaatan media sosial dalam advokasi gaya hidup minim sampah yang digunakan oleh *Non-Governmental Organization (NGO)*. Dengan menggunakan kajian utama yaitu komunikasi keberlanjutan dan advokasi sosial, tanpa melihat secara mendalam konsep nilai-nilai lokal budaya atau tradisi yang digunakan. Kesenjangan tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya mengenai unsur nilai-nilai lokal dalam komunikasi keberlanjutan.

Peneliti juga menggunakan beberapa konsep konstruktivisme untuk melihat realitas yang muncul melalui konstruksi-konstruksi sosial pada media sosial. Namun, peneliti menyadari bahwa konsep tersebut hanya digunakan untuk melihat bagaimana cara komunitas BZW untuk dapat membentuk realitas atau komunikasi timbal balik bersama audiens. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya, dapat melihat secara lebih dalam konstruksi sosial atas realitas yang terbentuk dalam perspektif audiens.

### B. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, interaksi audiens kurang didukung oleh respon admin yang konsisten. Maka dari itu, saran dari peneliti adalah tim media sosial BZW harus lebih konsisten dalam merespon pertanyaan atau komentar audiens, hal ini tujuannya untuk mempertahankan partisipasi audiens. Selanjutnya, mengenai metode evaluasi yang dapat lebih dikembangkan lagi. Hal ini ditujukan agar dapat melihat lebih jauh mengenai dampak dan efektivitas dari setiap strategi pesan advokasi dan pemanfaatan fitur yang dilakukan.

Saran lainnya yang ingin peneliti sampaikan yaitu kepada perusahaan atau pelaku industri agar dapat mengadopsi strategi advokasi BZW sebagai referensi kampanye keberlanjutan yang lebih partisipatif serta adaptif melalui komunikasi di media sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adombent, M. & Godemann, J. (2011). Sustainability Communication: An Integrative Approach. Godemann, J. & Michelsen, G. (Eds), *Sustainability Communication: Interdisciplinary Perspectives and Theoretical Foundations*. New York: Springer.
- Alam, M. K. (2020). A Systematic Qualitative Case Study: Questions, Data Collection, Nvivo Analysis and Saturation. *Organizations and Management*. <https://doi.org/10.1108/QROM-09-2019-1825>.
- Allan, J. I. (2020). *The New Climate Activism NGO Authority and Participation in Climate Change Governance*. London: University of Toronto Press.
- Anderson, A. (2021). Sustainability in Environmental Communication Research: Emerging Trends and Future Challenges. Weder, F., Krainer, L. & Karmasin, M. (Eds.), *The Sustainability Communication Reader Areflective Compendium*. Wiesbaden: Springer.
- Aoki, K. (2000). Taxonomy of Interactivity on the Web. *Computer Science*. Retrieved from <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=ed396d88541685ec738d1b9f5ac859e377036aa7>.
- Ashley, C. & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, Vol. 32(1): 15-27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>.
- Aviles, H. B. (2012). *THE NGO HANDBOOK*. Bureau of International Information Programs United States Department of State.
- Berthon, P., Pitt, L., Katsikeas, C. & Berthon, J. (1999). Executive Insights: Virtual Services Go International: International Services in the Marketplace. *Journal of International Marketing*. 84-105. <https://doi.org/10.1177/1069031X9900700307>.
- Bochenek, L. M. (2019). *Advocacy and Organizational Engagement: Redefining the Way Organizations Engage*. Emerald Publishing Limited.
- Braun, V. & Clarke, V. (2013). *Successful Qualitative Research: A Practical Guide for Beginners*. United Kingdom: SAGE.
- Brennen, B. S. (2017). *Qualitative Research Methods for Media Studies*. 2<sup>nd</sup> ed. Routledge: Taylor & Francis Group.
- Briandana, R. & Saleh, M.S. M. (2022). Implementing Environmental Communication Strategy Towards Climate Change Through Social Media in Indonesia. *Online Journal of Communication and Media Technologies*. <https://doi.org/10.30935/ojcm/12467>.
- Campbell, A., Deshpande, S., Rundle-Thiele, S. & West, T. (2024). Social advocacy: a conceptual model to extend post-intervention effectiveness. *Journal of*

<https://doi.org/10.1080/0965254X.2023.2179653>.

- Confetto, M., Covucci, C., Addeo, F. & Normando, M. (2023). Sustainability advocacy antecedents: how social media content influences sustainable behaviours among Generation Z. *Journal of Consumer Marketing*. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jcm-11-2021-5038/full/html>.
- Couldry, N. & Hepp, A. (2017). *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry & Research Design 3<sup>rd</sup>*. United States: SAGE Publications.
- Creswell, J. W. & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 5<sup>th</sup> ed. Sage Publishing.
- Desai, V. & Potter, R. (2014). *The Companion to Development Studies 3<sup>rd</sup>*. New York: Routledge.
- Diani, M. & Kousis, M. (2014). The Duality of Claims and Events: The Greek Campaign Against the Troika's Memoranda and Austerity, 2010-2012. *Mobilization: An International Quarterly* (2014) 19 (4): 387-404. <https://doi.org/10.17813/maiq.19.4.d865w28177575673>.
- Dorfman, L. & Krasnow, I. D. (2014). Public Health and Media Advocacy. *Annual Review of Public Health*. 35: 293-306. <https://doi.org/10.1146/annurev-publhealth-032013-182503>
- Fang, C. C. (2021). The case for environmental advocacy. *Journal of Environmental Studies and Sciences*. 169-172. <https://doi.org/10.1007/s13412-020-00650-5>.
- Feldman, L. & Hart, P. S. (2015). Using Political Efficacy Messages to Increase Climate Activism: The Mediating Role of Emotions. *Science Communication*. 1-29. <https://doi.org/10.1177/1075547015617941>.
- Fischer, D., Ludecke, G., Godemann, J., Michelsen, G., Newig, J., Rieckmann, M. & Schulz, D. (2016). Sustainability Communication. Heinrichs, H., Martens, P., Michelsen, G. & Wiek, A. (Eds.), *Sustainability Science An Introduction*. New York: Springer.
- Gergen, K. J. (2023). *An Invitation to Social Construction Co-Creating The Future*. United Kingdom: SAGE.
- Ginting, R., Yulistiyono, A., Rauf, A., Manullang, S. O., Siahaan, A. L. S., Kussanti, D. P. & Effendy, F. (2021). *Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing*. Penerbit Insania.
- Godemann, J. (2021). Communicating Sustainability. Some Thoughts and Recommendations for Enhancing Sustainability Communication. Weder, F., Krainer, L. & Karmasin, M. (Eds.), *The Sustainability Communication Reader Areflective Compendium*. Wiesbaden: Springer.

- Godemann, J. & Michelsen, G. (Eds.) (2011). *Sustainability Communication – An Introduction*. New York: Springer.
- Godfrey, D. M., & Feng, P. (2017). Communicating sustainability: student perceptions of a behavior change campaign. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 18(1), 2-22. <https://doi.org/10.1108/IJSHE-01-2015-0009>
- Golob, U., Podnar, K. & Zakbar, V. (2023). Sustainability Communication. *International Journal of Advertising*. 42-51. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2144035>.
- Gou, C. & Saxton, G. D. (2020). *The Quest For Attention Non Profit Advocacy in a Social Media Age*. Stanford University Press.
- Grunig, R., Khun, R. & Morschett, D. (2022). *The Strategy Planning Process: Strategic Analysis, Objectives, Options and Projects 3<sup>rd</sup>*. Switzerland: Springer.
- Ha, L. & James, L. (2009). Interactivity Reexamined: A Baseline Analysis of Early Business Web Sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 457-474. <http://dx.doi.org/10.1080/08838159809364462>.
- Holmes, D. C. & Richardson, L. M. (Eds.) (2020). *Handbook on Communicating Climate Change*. United Kingdom: Edward Elgar Publishing Limited.
- Hon, L. (2017). Digital Social Advocacy and Public Communication. Brunner, B.R. (Ed.), *The Moral Compass of Public Relations*. New York: Routledge.
- Johnson, G., Whittington, R., Scholes, K., Angwin, D. & Regner, P. (2017). *Exploring Strategy Text and Cases 7<sup>th</sup>*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kementrian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2023). Gaungkan “Ramadhan Minim Sampah”, KLHK Ajak Umat Muslim Adopsi Gaya Hidup Ramah Lingkungan. <https://ppid.menlhk.go.id/berita/siaran-pers/7129/gaungkan-ramadhan-minim-sampah-klhk-ajak-umat-muslim-adopsi-gaya-hidup-ramahlingkungan>.
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis An Introduction to Its Methodology 4<sup>th</sup>*. Los Angeles: SAGE.
- Lee, F. L. (2017). *Media, Mobilization and the Umbrella Movement*. New York: Routledge.
- Lim, M. (2013). Many Clicks but Little Sticks: Social Media Activism in Indonesia. *Journal of Contemporary Asia*. <http://dx.doi.org/10.1080/00472336.2013.769386>.
- Liu, N. N., Lo, C. W. H., Zhan, X. & Wang, W. (2014). Campaign-Style Enforcement and Regulatory Compliance. *Public Administration Review*. Vol. 75, Iss. 1, pp. 85-95. <https://doi.org/10.1111/puar.12285>
- London, M. (2018). Leadership and Advocacy Dual Roles for Corporate Social Responsibility and Social Entrepreneurship. Rosenbach, W., Taylor, R. & Youndt, M. (Eds.), *CONTEMPORARY ISSUES IN LEADERSHIP 7<sup>th</sup>*. New York: Routledge.

- Luik, J. & Aritonang, A. (2021). *Freelancers Media dalam Era Digital*. Jakarta: Kencana.
- Luttrell, R. (2015). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. London: Rowman & Littlefield Publishers.
- Manetti, G. & Bellucci, M. (2016). The use of social media for engaging stakeholders in sustainability reporting. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*. Vol. 29 No. 6. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-08-2014-1797>.
- Martin, C. & MacDonald, B. H. (2020). Using interpersonal communication strategies to encourage science conversations on social media. *PLoS ONE* 15(11): e0241972. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0241972>.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook*. 3<sup>rd</sup> ed. Sage.
- Mills, A. J. (2012). Virality in social media: the SPIN Framework. *Journal of Public Affairs*. 162-169. <https://doi.org/10.1002/pa.1418>.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. 7<sup>th</sup> ed. Pearson Education Limited.
- Newig, J., Schulz, D., Fischer, D., Hetze, K., Laws, N., Lüdecke, G., & Rieckmann, M. (2013). Communication regarding sustainability: Conceptual perspectives and exploration of societal subsystems. *Sustainability*, 5(7), 2976-2990. <https://doi.org/10.3390/su5072976>
- Peters, H. P. (2013). Gap Between Science and Media Revisited: Scientists As Public Communicators. *Social Sciences*, 14102-14109. <https://doi.org/10.1073/pnas.1212745110>.
- Pezzullo, P. C. & Cox, R. (2018). *Environmental Communication and the Public Sphere 5<sup>th</sup>*. Los Angeles: SAGE.
- Putri, I. R., & Pratiwi, E. (2022). Aktivisme digital dan pemanfaatan media baru sebagai pendekatan pemberdayaan masyarakat atas isu lingkungan. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 8(2), 231-246. Retrieved from <https://journal.ubm.ac.id/index.php/bricolage/article/view/3303>.
- Rakhmawati, Y. (2019). *Buku Ajar Metode Penelitian Komunikasi*. Surabaya: CV. Putra Media Nusantara (PMN).
- Ricciuti, E. & Calo, F. (2018). NGOs and Governance. Farazmad, A. (Ed.), *Global Encyclopedia of Public Administration, Public Policy, and Governance*. Switzerland: Springer.
- Rishi, Parul. (2022). *Managing Climate Change and Sustainability through Behavioural Transformation*. Singapore: Palgrave Macmillan.
- Robertson, M. (2019). *Communicating Sustainability*. New York: Routledge.
- Rubin, H. J. (2018). *Advocacy for Social Change*. New York: Routledge.
- Scheidel, A., Temper, L., Demaria, F. & Alier, J. M. (2017). Ecological Distribution Conflicts As Forces For Sustainability: An Overview And Conceptual

- Framework. *Sustainability Science*. 585-589.  
<https://doi.org/10.1007/s11625-017-0519-0>.
- Schrader, D. E. (2015). Constructivism and Learning in the Age of Social Media: Changing Minds and Learning Communities. Stable, C. & Ershler, J. (Eds), *Constructivism Reconsidered in the Age of Social Media*. San Francisco: Wiley.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. London: SAGE.
- Schwenger, D., Straub, T. & Borzillo, S. (2014). Non-governmental organizations: strategic management for a competitive world. *JOURNAL OF BUSINESS STRATEGY*. 11-19. <http://dx.doi.org/10.1108/JBS-11-2013-0105>.
- Schlosberg, D. (2019). From Postmaterialism to Sustainable Materialism: The Environmental Politics of Practice-Based Movements. *Environmental Politics*. 1-21. <https://doi.org/10.1080/09644016.2019.1587215>.
- Siebert, H. (2011). Sustainability Communication: A Systemic-Constructivist Perspective. Godemann, J. & Michelsen, G. (Eds), *Sustainability Communication Interdisciplinary Perspectives and Theoretical Foundations*. London: Springer.
- Sundar, S. S. & Kim, J. (2005). Interactivity and Persuasion. *Journal of Interactive Advertising*. 5-18. <http://dx.doi.org/10.1080/15252019.2005.10722097>.
- Sundar, S. S., Bellur, S., Oh, J., Jia, H. & Kim, H. (2014). Theoretical Importance of Contingency in Human-Computer Interaction: Effects of Message Interactivity on User Engagement. *Communication Research*. 1-31. <https://doi.org/10.1177/0093650214534962>.
- Sutherland, K. E. (2021). *Strategic Social Media Management*. Singapore: Palgrave Macmillan.
- Terry, G., Hayfield, N., Clarke, V. & Braun, V. (2017). Thematic Analysis. Willig, C. & Rogers, W.S. (Eds.), *The SAGE Handbook of Qualitative Research in Psychology*. United Kingdom: SAGE.
- Tobasco, A. B., McCormick, S., Rimal, R. N., Harrington, C. B., Shafer, M. & Shaikh, H. (2019). Communicating climate change through documentary film: imagery, emotion, and efficacy. *Climate Change*. 154:1-18. <https://doi.org/10.1007/s10584-019-02408-7>
- Yanacopoulos, H. (2015). *International NGO Engagement, Advocacy, Activism The Faces and Spaces of Change*. New York: Palgrave Macmillan.
- Yasuda, Y. (2015). *Rules, Norms and NGO Advocacy Strategies*. New York: Routledge.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods 6<sup>th</sup>*. Los Angeles: SAGE.
- Yudarwati, G. A. (2024). Corporate sustainability communication to promote pro-environmental behaviour: lessons learned from Balinese women in Indonesia. *Journal of Communication Management*. <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2023-0122>.

- Yudarwati, G. A. & Gregory, A. (2022). Improving government communication and empowering rural communities: Combining public relations and development communication approaches. *Public Relations Review*, 48(3), 102200. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102200>.
- Yudarwati, G. A., Putranto, I. A. & Delmo, K. M. (2021). Examining the Indonesian government's social media use for disaster risk communication. *Asian Journal of Communication*, 32(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/01292986.2021.2007274>.
- Ollitrault, S. (2022). Environmental Movements in Western Europe. Grasso, M. & Giugni, M. (Eds.), *The Routledge Handbook of Environmental Movements*. New York: Routledge.
- Ott, B. L., & Mack, R. L. (2020). *Critical Media Studies: An Introduction*. Chichester: Wiley Blackwell.
- United Nations Environment Programme (2024). Food Waste Index Report 2024. Think Eat Save: Tracking Progress to Halve Global Food Waste. <https://wedocs.unep.org/20.500.11822/45230>.
- United Nations Environment Programme (2024). Global Waste Management Outlook 2024 Executive summary: Beyond an age of waste – Turning rubbish into a resource. Nairobi. <https://wedocs.unep.org/20.500.11822/44992>.
- Valentini, C., Romenti, S. & Kruckeberg, D. (2018). Handling Crises in Social Media From Stakeholder Crisis Awareness and Sense Making to Organizational Crisis Preparedness. Austin, L. & Jin, Y. (Eds.), *Social Media and Crisis Communication*. New York: Routledge.
- Vu, H. T., Blomberg, M., Seo, H., Liu, Y., Shayesteh, F. & Do, H. V. (2020). Social Media and Environmental Activism: Framing Climate Change on Facebook by Global NGOs. *Science Communication*, 1-25. <https://doi.org/10.1177/1075547020971644>.
- Voci, D. & Karmasin, M. (2024). Sustainability Communication: How to Communicate an Inconvenient Truth in The Era of Scientific Mistrust. *Journal of Communication Management*. 15-40. <https://doi.org/10.1108/JCOM-05-2022-0060>.
- Wang, Y. & Yang, Y. (2019). Dialogic Communication on Social Media: How Organizations Use Twitter to Build Dialogic Relationships with Their Publics. *Computer in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106183>.

## LAMPIRAN

### 1. Pedoman Wawancara Mendalam (*In-Depth Interview Guide*)

Pedoman wawancara mendalam ini terbagi menjadi tiga bagian yaitu mengenai tujuan advokasi dari Komunitas Belajar *Zero Waste*, strategi pesan hingga strategi pemanfaatan fitur media sosial. Pedoman ini digunakan untuk menggali informasi melalui tiga pihak Belajar *Zero Waste* yaitu Founder Komunitas, Divisi Media Sosial dan Divisi Edukasi. Pertanyaan yang diberikan dapat berkembang sesuai dengan kelengkapan informasi yang peneliti peroleh atau jawaban dari informan.

#### I. IDENTITAS INFORMAN

1. Nama :
2. Jabatan :
3. Waktu Wawancara:

#### II. PERTANYAAN WAWANCARA

##### A. TUJUAN ADVOKASI

1. Apa yang menjadi latar belakang yang mendorong Komunitas BZW melakukan advokasi mengenai gaya hidup minim sampah?
2. Saat membentuk komunitas BZW dan melakukan advokasi, apa visi atau tujuan utama yang ingin dicapai?
3. Untuk membuat materi atau program kampanye, apa saja tahapan yang dilakukan oleh komunitas, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaannya?
4. Apa yang menjadi pertimbangan komunitas untuk menggunakan media sosial instagram sebagai media utama dalam advokasi?
5. Apakah ada *platform* media sosial lain yang digunakan selain instagram? (Ada/Tidak, Mengapa?)

##### B. STRATEGI PESAN KONTEN

1. Apa pesan utama yang ingin disampaikan melalui Instagram dalam kampanye gaya hidup minim sampah?
2. Prinsip-prinsip advokasi apa yang diterapkan komunitas dalam menyusun pesan di media sosial?
3. Bagaimana tahapan atau proses yang dilakukan komunitas BZW untuk menyusun pesan advokasi di instagram agar menarik dan mudah dipahami oleh audiens yang beragam?
4. Apakah anda lebih sering menggunakan pendekatan visual, seperti gambar dan video, untuk menyampaikan pesan? Seberapa efektif pendekatan ini?

5. Bagaimana cara anda membuat konten media sosial itu tidak membosankan dan menarik untuk dilihat audience?
6. Dalam menyampaikan pesan advokasi, bagaimana komunitas memastikan bahwa pesan tersebut bukan hanya informatif, tetapi juga mampu membangkitkan empati dan kepedulian audiens?
7. Bagaimana penggunaan *caption* yang panjang atau pendek mempengaruhi respons audiens terhadap pesan advokasi lingkungan?
8. Apakah anda menggunakan *storytelling* dalam pesan-pesan Instagram? (Jika iya) bagaimana pendekatan ini membantu meningkatkan kesadaran tentang pengurangan sampah rumah tangga?
9. Bagaimana strategi untuk menangani tantangan dalam menyampaikan pesan advokasi lingkungan secara konsisten di Instagram?
10. Bagaimana anda memastikan dan mengevaluasi respons audiens terhadap pesan advokasi lingkungan di Instagram?

#### C. STRATEGI PEMANFAATAN FITUR MEDIA SOSIAL

1. Bagaimana anda memanfaatkan fitur interaktif (*polling*, kuis, atau *QnA*) untuk meningkatkan interaktivitas audiens?
2. Seberapa penting penggunaan *hashtag* dalam memperluas jangkauan kampanye *zero waste* di Instagram? Bagaimana Anda memilih hashtag yang relevan?
3. Bagaimana anda memanfaatkan fitur kolaborasi dengan pengguna lain, seperti influencer atau organisasi lingkungan, untuk meningkatkan partisipasi audiens dalam kampanye *zero waste*?
4. Bagaimana komunitas BZW menjadikan media sosial tidak hanya sebagai saluran informasi, tetapi juga wadah untuk memastikan keterlibatan keberlanjutan audiens dalam melakukan gaya hidup minim sampah?
5. Bagaimana anda menyesuaikan strategi postingan di Instagram untuk mengoptimalkan waktu tayang dan interaksi audiens?
6. Seberapa penting fitur komentar dan pesan langsung (DM) dalam membangun komunikasi dua arah dengan audiens terkait kampanye gaya hidup minim sampah?
7. Bagaimana komunitas BZW mengatasi tantangan tersebut dan memastikan interaktivitas yang aktif antara akun *@belajarzerowaste\_id* dengan pengguna lain ataupun antara pengguna, agar mampu berdialog secara intens?
8. Seberapa sering komunitas menanggapi komentar atau pesan dari pengikut, dan bagaimana pendekatan dalam meresponnya?
9. Bagaimana komunitas BZW melihat peran interaktivitas langsung dengan audiens, dalam mendorong perubahan perilaku ke arah gaya hidup minim sampah?

10. Bagaimana komunitas BZW menyesuaikan karakter media sosial, seperti kecepatan arus informasi, fitur interaktif, dan algoritma, dalam strategi advokasi?

## 2. Transkrip Wawancara

*(P : Peneliti)*

*(I : Informan)*

### a) Narasumber 1

**Nama : Chris Naomi**

**Jabatan : Koordinator Divisi Media Sosial**

**Tanggal wawancara : 02 Januari 2025**

### TUJUAN KOMUNITAS

1. **P** : Selamat malam Kak Naomi, boleh perkenalan nama dan jabatannya di Belajar Zero Waste?

**I** : *Aku Naomi, aku selaku koordinator divisi media sosialnya. Dari tahun 2023 awal sampai sekarang.*

2. **P** : Baik untuk pertanyaan pertama, apa yang menjadi latar belakang yang mendorong komunitas belajar zero waste ini untuk melakukan advokasi mengenai gaya hidup minim sampah?

**I** : *Sejauh ini memang latar belakangnya itu lebih ke respon kami tentang krisis lingkungan yang terjadi secara global dan juga terutama di Indonesia ya. Dan salah satu pemicu terbesarnya itu adalah pengelolaan sampah yang kayaknya tuh buruk banget. Kayak waktu itu ada ledakan dari TPA ya, itu berarti sampah-sampah di Indonesia ini memang bener-bener gak diperhatikan gitu. Kayaknya minim banget usaha pemerintah dan Rakyatnya juga sepertinya kita, sebagian besar nggak terlalu peduli ya sama sampah. Jadi apa yang sudah hilang dari pandangan kita, ya itu bukan urusan kita lagi. Rata-rata gitu mindsetnya. Tapi kami berpikir bahwa sampah itu adalah tanggung jawab kita secara pribadi. Karena kita yang menghasilkan sampah itu. Jadi gimana caranya supaya sampah itu nggak membebani semua orang sedunia jadi itulah yang kami lakukan.*

3. **P** : Saat membentuk komunitas BZW dan melakukan advokasi, apa visi dan tujuan utama yang ingin dicapai?

**I** : *Tapi, seperti yang tadi aku bilang, tujuan utamanya memang untuk mengedukasi dan untuk menyadarkan masyarakat atau audiens kita supaya ini*

*loh sampah kita, ini tanggung jawab kita sendiri, dan untuk mengelolanya tuh sebenarnya gak susah.*

4. **P :** Apa saja tahapan yang dilakukan oleh BZW untuk membuat materi atau program kampanye yang dipublikasikan di media sosial, mulai dari perencanaan sampai pelaksanaan?

**I :** *Dari awal nyusunnya itu, yang pertama kami lakukan adalah Cari idenya. Nah idenya ini kita bisa dapet biasanya dari tren sih. Tren dan keresahan apa sih yang lagi ada di masyarakat. Atau apa sih yang lagi happening nih sekarang. Nah setelah ide itu kita dapet. Kita tentukan angle pembahasannya seperti apa. Terus bentuk kontennya juga yang akan dibuat nanti seperti apa. Dan kalau memang kebetulan topik atau ide atau isu yang akan kami angkat itu rasanya agak berat gitu ya. Kalau untuk audiens dan butuh riset yang mendalam, kami akan brainstorm dulu biasanya ke tim riset kami. Memang ada sendiri di Belajar Zero Waste. Dan setelah hasil risetnya itu kami terima, kami olah lagi. Gimana ya? Kami terjemahkan ke Dalam sebuah draft konten. Yang ya tentunya. Bahasanya tuh udah disesuaikan ya. Ke audiens kami. Baru dari situ. Kami bisa buat apakah itu. Konten real atau konten carousel.*

5. **P :** Berarti dalam pembuatan konten ini, tidak hanya dari Divisi media sosial saja kak? Ada rapat sama divisi lainnya ya?

**I :** *Kebanyakan memang dari kami idenya. Tapi kami juga kan gak bilang idenya ini ya ide punya tim Medsos sendiri gitu. Gak juga. Karena kami tuh di forum aktif pada ribut. Ini kok kenapa ya? ini kok begini? Tadi tuh aku denger berita begini. Kita kan dari situ dapet ide dong. Jadi ya memang ini kolaborasi dari anggota komunitas belajar zero waste sama ya memang tren yang berita apa gitu yang lagi happening di masyarakat.*

6. **P :** Kalau untuk media sosialnya sendiri selain Instagram itu ada gak kak?

**I :** *Selain Instagram Kami belum merambah ke tempat lain sih ya kak, Terakhir sepertinya ada Youtube. Kami mau coba Youtube. Tapi karena keterbatasan tenaga. Dan rasanya audiensnya tuh belum cocok di Youtube. Jadi yaudah lah di Instagram aja lebih dulu. Karena biasanya kan konten yang kami up itu. Lebih ke yang praktis-praktisnya gitu. Penerapan praktisnya. Kalau Youtube kan identiknya dengan video-video yang durasi panjang ya kayaknya kurang cocok aja gitu.*

## **STRATEGI PESAN**

1. **P** : Prinsip-prinsip advokasi apa yang diterapkan oleh komunitas BZW ini dalam menyusun konten di media sosial?  
**I** : *Pokoknya kami mengutamakan edukasi yang basisnya itu solusi jadi ke penerapan langsung terus pendekatan empati juga dan apa ya call to action Jadi menginspirasi, mengajak orang untuk melakukan aksi nyata.*
  
2. **P** : Dalam menyusun pesan konten di Instagram, apa yang tim Divisi Media Sosial ataupun BZW lakukan supaya kontennya itu menarik dan mudah dipahami oleh audiens yang beragam?  
**I** : *Jadi memang kalau misalnya bulet-bulet informasinya kami langsung masukkan itu gak menarik gitu ya. Jadi karena audiens kami itu kebanyakan ibu rumah tangga dan jenis kelaminnya perempuan. Memang untuk bahasa dan angle-nya juga kami sesuaikan supaya informasi ini bisa mudah diserap dan juga dipraktekkan sama audiens. Dan kalau untuk membuat itu menarik, kami cenderung pakai gaya penyampaian yang mengaitkan emosi. Lebih heartwarming gitu, supaya lebih membuat orang jadi berempati. Dan kalau untuk menarik secara visualnya, memang kami punya tim desain yang spesialisasinya untuk desain grafis dan membuat kontennya itu menarik. Gitu, Kak.*
  
3. **P** : Kalau untuk pendekatan visual yang digunakan, lebih sering menggunakan yang gambar, video, ataupun yang tulisan-tulisan doang gitu, Kak? Untuk kontennya?  
**I** : *Kami usahakan awalnya kami pakai seimbang ya. Jadi, kalau bulan ini sudah upload carousel 10 gitu misalnya. Nah, reelsnya juga 10 videonya. Tapi, belakangan Karena audiensnya kayaknya nih rata-rata sekarang udah pada males baca ya orang ya. Jadi ya kita coba untuk perbanyak ke reels, ke video. Karena kan bener juga sih sebenarnya informasi yang kita bisa serap ketika kita nonton video itu jauh lebih banyak daripada ketika kita baca. Karena kan gak cuma baca, kita juga denger suara, kita lihat gambar.*
  
4. **P** : Bagaimana penggunaan caption pada konten media sosial BZW? Apakah caption yang panjang atau pendek berpengaruh bagi audiens?  
**I** : *Ngaruh sih kalau terlalu panjang orang males bacanya, dan jadi kayak saingan sama kontennya ya kalau caption terlalu banyak. Jadi selama ini yang kami pakai di Belajar Zero Waste, kalau untuk konten-konten yang sifatnya edukasi, itu captionnya dibuat singkat aja sesuai informasi. Paling sifatnya kayak melengkapi aja ya. Untuk melengkapi si video itu atau memberikan informasi tambahan. Tapi kalau misalnya... kan kami tidak hanya upload*

*konten edukasi, tapi juga misalnya ada event apa gitu ya, Kak. Kalau untuk event gitu, biasanya di caption kami akan kasih tambahan info, jadi agak lumayan panjang gitu. Dan juga ada deskripsi kayak keterangan tempat lah, apa, waktu, segala macam gitu ya.*

5. **P** : Apakah tim media sosial itu menggunakan sistem storytelling dalam penyampaian pesan-pesan di Instagram?

*I* : *Ya kami pakai storytelling dalam bentuk narasi ketika reels ya. Gitu. Itu tapi sifatnya untuk mengiringi aja sih sama memberi informasi tambahan tahapan-tahapan gitu ya. Dan biasanya memang yang pakai storytelling, pakai narasi gitu view-nya lebih banyak sih. Iya bener-bener. Daripada yang cuma lagu atau yang sunyi gitu ya.*

6. **P** : Bagaimana strategi dari BZW untuk menangani tantangan dalam penyampaian pesan advokasi lingkungan secara konsisten?

*I* : *Secara internal di tim kami media sosial, kami punya kalender konten dan juga ada kayak semacam gudang ide sih kalau dibilang. Jadi kayak space yang buat corek-corek, buat brainstorm gitu. Yang memang masing-masing kami gunakan untuk menjadwalkan konten yang akan kami naikkan. Lalu kalau secara eksternalnya, kami di komunitas belajar zero waste ini, punya beberapa tim, beberapa divisi yang terkait dan juga kerjasama dalam penerbitan konten Instagram kami, yaitu tim media sosial, tim desain, tim R&D, dan juga ada tim inti. Empat tim ini secara berkala untuk dia tugasnya memastikan kualitas dan juga konsistensi kami ketika mengupload. Jadi kalau misalnya udah seminggu atau dua minggu gitu, mau dua minggu belum ada konten, biasanya kami dicolek nih sama tim inti gitu, sama tim desain. Eh mana nih tim medsos kok belum ada ini ya, belum ada lemparan nih. Biasanya gitu sih, makanya kami berusaha konsisten aja sih kak. Tapi kalau dilihat secara jujur ya kak, sejauh ini, akhir-akhir ini kayaknya tim media sosial nih lagi kurang... Kurang konsisten sih memang. Jadi jumlah yang di-upload di IG BZW juga gak terlalu konsisten banget gitu jadwalnya kalau diperhatiin.*

7. **P** : Bagaimana BZW memastikan dan mengevaluasi respon audiens terhadap pesan atau terhadap konten yang di-upload?

*I* : *Itu tadi kami ngambil tren kalau mau banyak interaksi gitu kalau mau naikin jumlah view tapi sejauh ini responnya sih. Kami ngukurinya ya dari jumlah view, jumlah likes, jumlah komen, atau mungkin ada yang DM. Kak, tolong bahas ini dong, tolong bahas ini. Dan juga ada survey yang kadang kami share.*

## **STRATEGI PEMANFAATAN FITUR**

1. **P** : Untuk meningkatkan interaksi audiens biasanya Media sosial BZW menggunakan fitur interaktif apa Kak?  
**I** : *Yang paling banyak interaksinya sih Polling sama Kayak sih question box gitu ya Kayak jadi yang orang bisa nanya apa Atau komen apa gitu Itu biasanya rame sih Itu biasanya untuk Cuma sekedar menarik interaksi Atau digunakan sebagai Ide konten.*
2. **P** : Mengenai hashtag, seberapa penting sih penggunaan hashtag dalam konten kampanye Belajar Zero Waste?  
**I** : *Penggunaan hashtag itu Jangkauannya luas banget, soalnya kami pernah sampai ada satu Reels yang view-nya tuh banyak banget. Itu buat kami ya, buat akun-akun yang edukasi, non-profit. Itu view-nya besar sekali karena menambahkan satu hashtag yang memang berkaitan sama video itu. Tapi juga ternyata lagi booming gitu saat itu. Kalau nggak salah Reels-nya itu tentang filter kopi. Filter kopi yang bukan sekali pakai. Jadi filter yang dari batu. Disitu juga aku baru sadar. Ternyata hashtag itu gede banget ini pengaruhnya. Hashtag itu memang relevan juga bisa digunakan untuk memperluas jangkauan dan mempermudah pencarian konten.*
3. **P** : Selanjutnya, bagaimana BZW memanfaatkan fitur kolaborasi dengan pengguna lain? Apakah ada kolaborasi dengan influencer atau organisasi lingkungan lain untuk meningkatkan partisipasi audiens ini?  
**I** : *ada sih, kadang kalau misalnya ada yang ngajak kerjasama jadi media partner atau mungkin jadi community partner atau juga kalau ada influencer zero waste yang suka ngajak kerjasama, ngajak collab kami bisa pakai collab dan biasanya jadi semakin banyak yang follow kami dan follow dia jadi kami kayak tukeran followers*
4. **P** : Biasanya kolaborasinya itu dalam bentuk apa kak?  
**I** : *Biasanya sih dalam bentuk Posting sih, carousel.*
5. **P** : Bagaimana BZW menjadikan media sosial ini bukan hanya tempat untuk share informasi saja, tapi jadi wadah untuk memastikan keterlibatan, keberlanjutan dari audiens ataupun anggota-anggotanya tentang gaya hidup minim sampah ini?  
**I** : *Jadi kalau ngomongin keterlibatan audiens yang paling sering kami lakukan adalah balesin komen atau ngelove-ngelovein komen atau yang paling rajin adalah ngebales-balesin DM. Jadi memastikan bahwa ini akun terbuka loh buat orang yang mau nanya Jadi kalau kadang ya, ada orang yang suka nanya, Kak, kalau misalnya kompos aku begini, terus dia kirim foto gitu, kompos aku*

*begini, ini normal nggak sih? Ya kami bantu jawab gitu ya. Terus ada yang nanya lagi tentang kombucha gitu misalnya. Jadi banyak audiens yang memang nanya-nanya tentang apa yang udah kami share. Ya senang juga sih, karena kan niat awalnya memang untuk edukasi ya. Tujuan utamanya untuk edukasi. Jadi, kalau orang merasa bisa bertanya ke kami, tentu saja kami juga harus bisa jawab menjawabnya.*

6. **P :** Bagaimana komunitas BZW melihat peran interaksi langsung dengan audiens dalam mendorong perubahan perilaku ke arah gaya hidup minim sampah?

*I : Ada sih. Jadi kami ada program yang sebelum kami bisa masuk ke komunitas, ada program yang namanya kelas belajar di Zero Waste. Nah disitu kan kami belajar dulu ini gimana, gimana, gimana. Kami bisa menerapkan itu. Terus kami wisuda gitu ya dari kelasnya. Barulah kami masuk ke komunitas. Dan di komunitas itu memang isinya orang-orang yang Bisa dibilang ya memang sudah zero waste gitu. Hampir zero waste hidupnya. Jadi ya mungkin kalau untuk program yang tetap membuat kami tetap belajar; eh tetap berzero waste gitu ya. Mungkin dilakukannya tuh sekedar pembinaan, penyuluhan gitu ketika lagi meet up gitu. Atau mungkin ada kelas online tambahan misalnya untuk mengompos gitu. Jadi kayak Kompos itu sebenarnya udah dipelajari di materi kelas belajar zero waste. Tapi akan ada pembinaan lagi gitu loh. Jadi memastikan aja sebenarnya bahwa ilmunya nih tetap begini gitu. Gak ngaco kita. Terus apalagi ya. Paling langsung ke penerapannya aja sih Kak. Jadi setiap kali kami ada silaturahmi atau ada meet up. Kami bawa sampah-sampah gitu yang udah kami pilah. Dan disana ada drop pointnya. Jadi, ya itu secara nggak langsung menerapkan kehidupan zero waste juga kan ya. Gitu sih paling.*

7. **P :** Di media sosial BZW, apakah terdapat konsep-konsep tertentu dalam tema kontennya?

*I : ada sih memang seharusnya konten itu juga berdasarkan tema jadi kalau misalnya minggu ini kita bulan ini lagi ada tanggal misalnya hari hari pangan gitu kita bikin kontennya harusnya tentang pengelolaan pangan gimana caranya supaya gak banyak yang terbuang atau limbah-limbah pangan ini gimana caranya supaya gak terbuang gitu lah ya masih bisa dimanfaatkan Terus kalau untuk post-post hari raya, biasanya kami cuma posting di stories aja sih, di Instagram stories. Karena fokus. Ini waktu itu aku dikasih tahu sama pembinanya ya, sama Bu DK. Fokusnya belajar zero waste itu kan, ya belajar zero waste gitu, bukan merayakan hari raya. Jadi kalau mau buat posting hari raya, mungkin nanti akan kami buat, cuma lebih difokusin ke edukasinya aja. Gitu.*

**b) Narasumber 2**

**Nama : Kuswan**

**Jabatan : Koordinator Alumni**

**Tanggal wawancara : 03 Januari 2025**

**TUJUAN KOMUNITAS**

1. **P:** Selamat sore Pak Kuswan boleh perkenalkan diri dulu untuk peran dan jabatannya di Organisasi Komunitas Belajar Zero Waste ini Pak?  
**I:** *Siap nama saya Kuswan. Di komunitas BZW biasanya saya dipanggil Aang Kukus. Di BZW saya sebagai ketua koordinator alumni. di BZW itu saya batch ke-13 tahun 2023 ya ikut kelas BZW, kemudian menjadi pengurus langsung di 2024 Jadi ketua koordinator alumni untuk kepengurusan 2024.*
2. **P:** Sebagai koordinator alumni Kelas BZW, apa saja peran atau tugas yang dilakukan?  
**I:** *Kalau ketua koordinator lebih banyak mengkoordinir mengingatkan agenda-agenda yang ditetapkan oleh teman-teman di divisi lain, juga menampung semua aspirasi, mengecek hingga mengingatkan target-target. Intinya, sifatnya hanya mengkoordinir, jadi semua keputusan dan kesepakatan dijalankan bersama. Agar tetap ada benang merah sesuai visi dan strategi komunitas.*
3. **P:** Apa visi atau tujuan yang komunitas belajar Zero Waste ini ingin tuju dalam melakukan advokasi atau kampanye ini pak?  
**I:** *Visinya ingin mengedukasi masyarakat Indonesia, kegiatan kita ingin berdampak secara nasional tentang gaya hidup minim sampah. Tidak mungkin rasanya memang aktivitas itu tanpa menghasilkan sampah, tetapi memilih gaya hidup yang minim sampah itu yang menjadi visi kita. Kemudian kalau misinya, yaitu bisa memberdayakan diri dan lingkungan, menjadi agen perubahan dalam menerapkan gaya hidup minum sampah di lingkungannya masing-masing. yang terakhir mungkin dapat bersinergi, berkongsi dengan berbagai entitas secara pentahelik, baik dengan akademisi, dengan sesama komunitas, dengan bisnis, dan seterusnya, termasuk dengan pemerintah dan media.*
4. **P:** Untuk materi atau konten kampanye, apa saja alur atau tahapan yang dilakukan, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaannya, Pak?  
**I:** *Di awal tahun sebetulnya kami sudah merencanakan kalender konten target-target selama setahun ini. Pada tahap perencanaan, kita melihat isu-isu yang sekiranya mudah dicerna sekiranya lagi tren dan banyak dibahas orang. Kemudian kalau mengangkat suatu isu, biasanya ada teman-teman yang melakukan riset, riset yang mendalam, baik secara fakta lapangan maupun*

*dalam bentuk kajian-kajian pustaka, karena konten-konten di Instagram BZW ini boleh dibilang ya mungkin akademis, namun tetap disesuaikan dengan target audiensnya. Jadi konten-konten yang dipos itu selalu diakhiri dengan sumber referensinya yang jelas, sehingga menonjolkan integritas, objektivitas, tanggung jawab untuk menyusunnya. Jadi biasanya setelah ada tim riset yang membuat naskah dan membuat story telling-nya, kemudian didesain oleh tim desain. Kemudian hasilnya dikaji bersama sebelum betul-betul di posting. Untuk menghindari salah kalimat agar tidak menimbulkan pro kontra. Karena kami ingin menyampaikan sesuatu yang betul-betul objektif.*

5. **P** : Apa yang menjadi pertimbangan komunitas itu menggunakan media sosial untuk melakukan advokasi atau kampanye?

*I* : *Tentu kalau zaman sekarang, sebuah ide, sebuah gagasan, sebuah karya, Kalau hanya dilihatkan secara offline, hanya terbatas yang mendengar. Di zaman kekinian rasanya sayang kalau sesuatu yang baik tidak bermaksud ria, tapi mungkin bermaksud dakwah dalam tanda kutip. Bagaimana sekecil apapun gagasan kita, baik sifatnya edukatif atau hiburan, bisa dijangkau banyak orang melalui media social.*

### **STRATEGI PESAN**

1. **P** : Apa pesan utama yang ingin disampaikan melalui Instagram oleh dalam kampanye Gaya Hidup Minum Sampah ini?

*I* : *Pesan utamanya tentu Konsep 3A, sebetulnya yang menjadi fokus utama apapun jenis kontennya mungkin lebih ke sana. Bagaimana mendorong masyarakat untuk mencegah, memilih, dan memilah gitu. Poinnya lebih ke bagaimana menerapkan sampahku, tanggung jawabku. Jadi sekuat tenaga, sekuat daya bagaimana cara mencegah timbulnya sampah, karena itu adalah ruh dari pesan dari BZW ini.*

2. **P** : Apa saja prinsip-prinsip advokasi yang diterapkan oleh komunitas BZW dalam menyusun pesan di media sosialnya?

*I* : *Menjaga prinsip integritas, objektivitas, respek, dan tanggung jawab. Apapun yang ditulis, disampaikan secara jujur dan secara Mendalam, baik hasil kajian lapangan maupun didukung dengan referensi-referensi yang jelas sumbernya. Kemudian tentu kami respect dengan semua pro kontra karena setiap orang memiliki pandangan yang berbeda-beda. Kami menyadari konsep 3A cegah pilah olah ini sedikit yang menyuarakan, karena orang lebih banyak dengan bercerita tentang bagaimana cara mengolah sampah.*

3. **P** : Apa yang dilakukan oleh tim BZW dalam menyusun pesan advokasi supaya menarik dan tentunya mudah untuk dipahami oleh audiens yang beragam?

**I :** *Instagram kan punya banyak fitur; BZW terbuka untuk melakukan kolaborasi konten. Ketika ada challenge, konten yang dibuat oleh peserta kelas dipilih yang paling menarik dan dianggap paling baik, lalu dipublikasikan di Instagram BZW. Meskipun mereka masih newcomer atau para pendatang baru bisa belajar menginspirasi orang lain. Mungkin ini prinsip lain dari BZW yang tadi belum disebutkan yaitu partisipasi publik. Memang terkesan menjadi jomplang kualitas antar video atau konten. Tapi kami sangat menghargai karya-karya kecil oleh para aktivis-aktivis yang baru berkegiatan.*

4. **P :** *Bagaimana BZW memastikan bahwa pesan yang dipublikasikan itu tidak hanya informatif saja, tapi juga mampu membangkitkan empati atau kepedulian audiens?*

**I :** *Terus terang belum ada kajian khusus tentang efektivitas dari setiap konten yang dibuat. Memang analisisnya hanya melihat berapa jumlah view. Untuk di kita, saya belum dapat menyampaikan karena memang internal kami sendiri belum ada yang melakukan kajian itu. Meskipun di kami ada tim riset dan pengembangan R&D, tapi terus terang belum melihat aktivitas dari tadi yang disampaikan.*

5. **P :** *Menurut BZW seberapa penting penggunaan infografis atau data visual dalam mendukung pesan Zero Waste di Instagram BZW ini?*

**I :** *Sangat penting karena satu gambar, satu tayangan bisa menyampaikan beragam informasi. Kemudian lebih mudah dicerna. Dengan grafis, informasi dua-tiga halaman bisa diperas menjadi satu tayangan saja. Kemudian juga membantu menyampaikan pesan dengan waktu melihat yang tidak terlalu lama karena mengambil poin-poin. Jadi sangat penting.*

6. **P :** *Apakah tim BZW menggunakan storytelling dalam penyampaian pesan-pesan Instagramnya?*

**I :** *Ya. Jadi storytelling itu menjadi bagian khusus dari salah satu materi di kelas BZW juga. Kebetulan waktu batch 14 itu saya menjadi narasumber untuk berbagi di media sosial. Keunikan dari BZW ini, mengambil narasumbernya yang orang biasa bukan ahli medsos, jadi memang yang sama-sama merangkak dari nol. Kemudian teknik storytelling yang digunakan misalnya, teknik punching tiga detik pertama, membuat kisah yang menarik ya itu disampaikan gitu.*

7. **P :** *Bagaimana strategi dari BZW untuk menangani tantangan dalam menyampaikan pesan advokasi lingkungan secara konsisten di Instagram?*

**I :** *Ketika Saya membuat konten tentang Loseda, Lodong Sesa dapur, view-nya sangat tinggi waktu itu. Tapi ada yang berkomentar boleh dibilang tanda kutip negatif “Ah, metode itu ribet”. Ya memang karena kelemahan Instagram itu*

*pesan-pesan yang disampaikan parsial, hanya sekilas-sekilas. Mungkin audiens yang baru lihat sekilas dari berandanya, mengira BZW hanya mengkampanyekan satu jenis saja, padahal banyak alternatif lain yang kami kampanyekan pada konten lainnya. Jadi mungkin itu tantangannya, bagaimana membuat metode-metode alternatif pengolahan sampah itu lebih banyak, lebih luas, sehingga orang tidak menyangka bahwa hanya satu jenis alternatif yang ditawarkan oleh kami. Tantangan selanjutnya mungkin pada target audiens. Bagaimana pesan yang disampaikan bisa menyasar ke berbagai tingkat pendidikan, latar belakang, aktivitas, hingga keterjangkauan wilayah yang bervariasi.*

8. **P :** Bagaimana BZW memastikan dan mengevaluasi respon-respon dari audiens itu terhadap konten-konten yang diunggah di Instagramnya?  
**I :** *Ya salah satunya paling tidak melihat analisa berapa jumlah view, berapa jumlah like, jumlah komen. Berupaya menjawab semua komentar sehingga interaksinya terus berlanjut, kemudian memancing para follower untuk bertahan untuk lebih penasaran menantikan episode tayangan berikutnya.*

#### **STRATEGI PEMANFAATAN FITUR**

1. **P :** Fitur Instagram apa yang paling efektif digunakan atau banyak interaksi yang terjadi di postingan tersebut?  
**I :** *Beberapa kali fitur live yang biasa dilakukan setahun hanya 4-5 kali, selanjutnya fitur Q&A, polling quiz. Tapi yang paling banyak dilakukan itu fitur kolaborasi yang memperbanyak view gitu, karena lebih ke bentuk apresiasi ke para pegiat BZW di daerah untuk bisa bersuara di nasional. Selanjutnya, ada Fitur Bajak atau Take Over. Jadi dalam sehari orang-orang terpilih itu diberikan kesempatan untuk posting di story. Itu menjadi salah satu pemanfaatan fitur interaksi, karena boleh jadi gaya konten tiap orang kan beda-beda kalau saya cenderung membuat konten itu kan komedi. Modelnya memang berbeda secara jenis konten tetapi disimpannya di stories gitu di highlight terpisah sendiri, tapi bisa bertahan kalau tidak dihapus oleh admin. Mungkin itu, salah satu tambahan fitur menarik yang dimanfaatkan oleh para alumni. Meskipun memang tidak banyak karena menyerahkan password, menyerahkan akun itu kan tak bisa ke semua orang. Tapi mungkin itu lebih memudahkan dan memberikan ruang untuk orang-orang.*
2. **P :** Seberapa penting penggunaan hashtag pada Instagram? Dan bagaimana cara komunitas BZW memilih hashtag yang relevan?  
**I :** *Sangat penting karena memudahkan pencarian. Terutama pada penugasan games di kelas sudah ditentukan hastagnya itu terutama untuk memudahkan calon alumni berikutnya melihat contoh konten gamesnya. Misalnya tagar game 1 2022 Tahun berikutnya, Game 1, 2023. Kalau Kalau saya melihatnya*

*sepertinya masih kira-kira enaknya apa gitu. Bukan berdasarkan hasil riset yang benar-benar riset harus menggunakan hashtag apa.*

3. **P** : Seberapa penting fitur komentar dan pesan langsung (DM) dalam membangun komunikasi dua arah dengan audiens terkait kampanye?

**I** : *Sangat banyak, event-event dan permintaan kolaborasi itu datang ke DM. Jadi DM Instagram itu menjadi semacam humasnya untuk bagaimana melaksanakan misi ketiga kami tadi untuk bisa berjaring, berkolaborasi secara pentahelik, baik dengan sesama komunitas, pemerintah, akademisi, bisnis, maupun media. Fitur direct message ini menjadi sangat penting, jadi banyak mahasiswa penelitian juga awalnya dari DM. Sangat penting, seperti menemukan jodoh lah, jodoh-jodoh lain untuk komunitas ini. Bermula dari DM, diteruskan ke Kopi Darat.*

4. **P** : Apa saja tantangan yang dihadapi oleh komunitas BZW dalam menciptakan dan mempertahankan interaksi di media sosial Instagram?

**I** : *Ketika yang membuat konten itu adalah salah satu anggota, kemudian diposting oleh admin. Ketika mendapat komentar dan pertanyaan detail dan pertanyaan lanjutan, terkadang ada beberapa hal yang di luar riset dari tim Medsos dan mungkin belum admin pahami, sehingga ada komentar yang tidak terjawab. Padahal, harapannya setiap komentar itu ada yang dijawab untuk melihat atau mengapresiasi baik itu komentar positif, komentar negatif, ataupun komentar yang netral, seramah mungkin kami ingin melayani. Terkadang admin biasanya menghubungi pembuat konten, tapi tidak terjawab karena mungkin kesibukan dan lain-lain gitu. Jadi memang tantangannya itu Instagram BZW ini dikelola oleh sangat banyak orang gitu. Berbeda dengan konten-konten dari eco-influencer misalnya yang hanya dengan tim yang kecil.*

5. **P** : Bagaimana komunitas belajar zero waste menyesuaikan konten dengan karakter media sosial yang fiturnya juga beragam, interaktif, algoritmanya juga begitu cepat?

**I** : *Kalau ngomongin algoritma memang agak rumit, padahal kita membuat konten yang sangat baik tapi kok sedikit yang melihat. Tapi kalau disebut menyesuaikan, kami mungkin lebih banyak mempertahankan pakem yang sudah ada. Seperti penggunaan tone warna yang sudah khas yang sudah mempunyai branding khusus ya, meskipun tidak dipatenkan. Kalau berkaitan dengan semacam algoritma atau terkait dengan kecepatan arus informasi, belum ada kajian banyak ke sana. Mungkin kami lebih lebih mempertahankan untuk hidup juga sudah sudah baik, jadi tidak terlalu memikirkan tentang apa yang tadi disampaikan, tapi mungkin kami tetap berupaya mengikuti setiap kebaruan-kebaruan fitur-fitur yang ditawarkan oleh Instagram. Tadi karena lebih ke akademis mungkin yang ditonjolkan, bukan hiburan. Kami awalnya mungkin ada pemikiran untuk didorong juga bermedias yang lain seperti*

*TikTok, Youtube, tapi mungkin yang lain tidak terpegang dan tidak terlalu berkembang. Kemudian mungkin lebih banyak berpikirnya ke website gitu. Untuk lebih memperbanyak saluran-saluran media informasi dari setiap gagasan yang kita punya.*

6. **P** : Apakah memang dari belajar Zero Waste ini mengambil momen-momen hari raya seperti itu untuk dimasukkan dalam strategi pembuatan kontennya?  
**I** : *Ya, termasuk salah satunya itu. Karena dulu sudah dibuatkan di kalender konten tahunan, termasuk untuk terkait dengan hari-hari besar, mungkin hari-hari besar yang biasanya dirayakan oleh para pegawai lingkungan, seperti hari peduli sampah nasional, hari lingkungan hidup sedunia, kemudian... word clean update mungkin itu juga menjadi salah satu penentu gagasan topik itu disesuaikan dengan kalender musim sekarang lagi musim apa ya kita ngomongin itu juga ada kaitannya memang itu juga menjadi salah satu sumber.*

**c) Narasumber 3**

**Nama : DK Wardhani**

**Jabatan : Founder Komunitas Belajar Zero Waste**

**Tgl Wawancara : 09 Januari 2025**

**TUJUAN KOMUNITAS**

1. **P** : Selamat pagi sebelumnya Bu Deka. Boleh Ibu memperkenalkan diri terkait nama dan juga jabatannya di komunitas belajar Zero Waste?  
**I** : *Oke. Ya, selamat pagi. Nama saya Dika Wardani. Di BZW atau di komunitas Belajar Zero Waste saya sebagai founder. Jadi memang sebelum adanya kelas, sebelum adanya komunitas alumni BZW, semua alumni itu melewati tahap menempuh kelas belajar zero waste terlebih dahulu selama 3 bulan baru kemudian setelah mereka lulus dan diwisuda mereka baru bergabung menjadi bagian dari alumni belajar zero waste dan saya adalah inisiatornya Juga mungkin bisa dibilang pengajar pertamanya juga gitu pada waktu baru awal-awal ya mulai batch 1 dan 2 dan 3 seterusnya gitu sih.*
2. **P** : Kita masuk ke pertanyaan pertama ya Bu. Apa latar belakang yang mendorong komunitas belajar Zero Waste ini untuk melakukan advokasi mengenai gaya hidup minim sampah?  
**I** : *Mungkin awalnya dari keresahan saya pribadi ya. Dulu saya dosen satu perguruan tinggi negeri di Kota Malang. Dan pada waktu saya menjadi pengajar itu kan harus update ya dengan isu terkini, isu lingkungan terkini, dan sebagainya. Kemudian menyampaikan hal tersebut juga kepada mahasiswa, mengajak mereka diskusi, mengajak mereka untuk ya nambah wawasan, melek, dan sebagainya begitu. Dan saya juga termasuk orang yang hobi untuk nonton*

video dokumenter kalau misalkan ada materi ngajar tentang sampah, saya akan mencari video dokumentasi yang terkini tentang isu-isu itu dan semakin saya mencari tahu, akhirnya saya jadi merasa punya keresahan gitu. saya merasa kayak waduh ternyata parah juga ya, sedangkan kalau ada di kampus yang kita lakukan itu banyak belajar teori. Menghitung sampahnya begini truknya harus begini, nah Saya melihat bahwa antara yang di kampus ini dengan yang di lapangan itu ada jurang juga. Kayak apa yang kita pelajari di kampus itu terlalu ideal dan teoritis. Di kampus itu mahasiswa saya juga sudah tahu bahwa sampah itu harus dipilah, tapi mereka gak bisa milah sampah. Buktinya ketika kita menyediakan tempat sampah terpilah di kampus pun isinya tercampur. Itu hal sepele menurut saya, tapi krusial dan mendasar. Mendasar sekali bahwa ternyata kita sebagai sebuah bangsa ini nggak bisa milah sampah. Apalagi mengurangin gitu kan, milah aja nggak bisa. walaupun sudah pinter sampai mahasiswa sudah dosen-dosenya pun diajak milah sampah juga gak semua mau gitu saya mikir ada apa kenapa kok begini. Akhirnya mungkin saya merenungkan itu dan berpikir bahwa ini namanya habits. Ini adalah satu kebiasaan yang berakar di keluarga mungkin. Jadi saya akhirnya membidik keluarga. Bahwa di keluarga itu harus dikuatkan. Mau secanggih apapun teknologi kita punya, yang dihilir ya misalkan TPA-nya canggih tapi kalau yang di hulunya gak disamilah akan percuma inseneratornya lama-lama rusak juga gitu lah istilahnya kalau misalkan yang masuk inputnya gak sesuai. Jadi dari situlah kemudian saya lahir terpikirkan bahwa kita tuh kayaknya harus ada edukasi yang levelnya keluarga gitu. Yang levelnya keluarga. Jangan ngomong gede-gede dulu deh. Jangan ngomong yang, wah ini harus gini, harus gini. Udah ini jadiin kebiasaan baik aja di setiap rumah tangga. Jadiin kebiasaan baik di setiap orang. Jadikan keluarga itu saling mengingatkan dalam kebaikan gitu ya. Insya Allah nanti kita bisa jalan deh. Saya mikirnya begitu aja sesederhana itu. Jadi kemudian saya mikir, saya sebelum keluar, maksudnya ngomong ke orang lain, mesti harus nyoba ke diri saya sendiri dulu. Kelemahan kita itu, suka nunjuk-nunjuk orang. Suka nunjuk-nunjuk, ini, ini, ini, gitu ya. Tapi kita sendiri kadang nggak melakukan yang terbaik. Jadi akhirnya pendekatannya saya lakukan, ayo berubah dulu, diri sendiri dulu, keluarga saya dulu. Terus saya posting di media sosial. saya postin di mesin, ternyata ada yang kemudian jadi nanya, ada kemudian jadi minta tips, dan sebagainya. Nah, disitulah kemudian saya berpikir bahwa, oh, bisa ya, ini ditularkan. Nah, ide dasar itu yang kemudian saya adopsi di kelas belajar zero waste. Jadi, kita itu inginnya mengubah Mengubah yang gede itu mulai dari yang kecil dulu lah. Yang unit terkecil di masyarakat kan keluarga. Bahkan individu lah ya. Individu dulu nih. Jadi yang pertama saya bidik ya memang para ibu. Makanya peserta kelas belajar zero waste awal-awal itu adalah ibu rumah tangga memang. Karena saya mikir ya Bapak kan lebih banyak di luar. Kalau ibu lebih banyak di rumah, ibu bisa ngambil keputusan ini dan itu. Ketika ibu ini tahu apa yang dia lakukan

*dan dia berdaya dengan pengetahuannya, dengan ilmu yang dia dapat, dia bisa lebih bisa memilah yang mana yang ini adalah apa namanya yang mampu saya lakukan itu adalah ini yang belum mampu saya lakukan ini yang akan saya lakukan ini gitu saya mikirnya begitu jadi saya inginnya para ibu itu gak overwhelm dengan masalah-masalah rumah tangga termasuk masalah urusan sampah karena mungkin mereka itu overwhelm karena gak tau karena gak tau solusinya gak tau ilmunya gak tau jalan keluarnya jadi Akhirnya kelas ini saya tawarkan gratis. Saya pinginnya ibu-ibu yang lain pun juga bereksperimen di rumahnya masing-masing dengan pendekatan yang sudah saya kerjakan sebelumnya. dan yang saya rasakan ada perubahan di dalam keluarga saya gitu ya nah itu yang saya tularkan harapannya ketika saya tularkan ke 30 orang misalkan 30 orang ini bisa nularkan lagi gitu semangatnya sih begitu jadi semangatnya memang ya getok tular terus saling bisa menyemangati karena kadang-kadang ibu para ibu itu kan pekerjaanya 24 jam ya bisa dibilang ya maksudnya dia standby itu lebih lama daripada suaminya mungkin gitu kalau dia sendirian mengerjakan ini dia akan merasa kewalahan akan merasa down akan merasa kayak Aduh, aku udah begini-begitu gak ada hasil dan sebagainya. Tapi kalau ada temannya, oh dia juga mengalami struggling yang sama, ternyata ngurus sampah juga, ternyata orang lain juga tidak mudah gitu ya. Jadi makanya kita berjejaring juga di dalam kelas belajar serum. Harapannya sih begitu, sesimpelnya begitu Mbak Bri kita.*

3. **P** : Kita masuk ke pertanyaan selanjutnya. apa saja visi dan misi yang ingin dicapai oleh Komunitas Belajar Zero Waste ini?

**I** : *Ya, ide besarnya memang Kita ingin juga, kita punya cita-cita bahwa Indonesia suatu saat juga bisa menjadi negara yang nyaman, bersih, buat generasi mendatang juga bisa hidup layak sesuai dengan kebutuhan kita. Kebutuhan akan air bersih, kemudian kebutuhan akan udara bersih, dan sebagainya. Kita juga ingin Masyarakat kita ini naik level lah Ini bahasa saya sendiri ya Ini bahasa saya sendiri Kalau visi misi organisasi Ada di dokumen Kalau bahasa saya sendiri ya kita inginnya Masyarakat kita naik level Gak hanya Begitu-begitu aja Kita inginnya mereka sudah mulai mengenal Yang namanya jegah, pilah Olah sampah kedepannya Dan tereduksi Dengan masalah ini Kemudian kita juga ingin apa ya, sebenarnya ingin juga berkolaborasi antar alumni karena kita tahu alumni-alumni kita ini punya punya kemampuan punya sumber daya punya jaring-jaring yang satu sama lain tuh bisa saling mendukung gitu karena kadang-kadang kita kan mikirnya kalau jalan sendiri itu ya cepat, tapi kalau mau jalan jauh kan harus bareng-bareng gitu ya istilahnya jadi alumni belajar zero waste ini itu ragamnya banyak sekali, ada yang PNS ada yang mahasiswa ada juga yang bergiat di literasi, ada yang guru, ada juga akademisi, ada researcher, dan sebagainya, macam-macam sekali. Ada yang pengusaha, ada juga ASN. Jadi kita beriris sebetulnya kalau*

kita bisa saling menurut menal dengan ladang dan skupnya masing-masing gitu, lingkupnya masing-masing, kita itu bisa saling silang gitu. Bisa ngasih saling masukkan ya, misalkan nanti ada alumni baru yang, saya pengen di kantor saya nih minim sampah gimana ya? Nah, mungkin yang sudah punya pengalaman bisa nularkan. Terus kemudian yang, misalkan saya baru jadi, ini jadi ibu PKK nih, pengurus, teman-teman yang sudah punya pengalaman di PKK siapa ya? Bisa sharing. Pengennya nanti itu ada kluster-kluster yang seperti itu, yang bisa mungkin ada yang, saya jadi wali pesantren nih, teman-teman ada yang punya pengalaman nggak pesantren supaminim sapa gimana? Ya semoga saja nanti akan muncul seperti itu. Jadi setelah di keluarga beres, di keluarga kuat, kita mulai melebarkan kiprahnya, melebarkan perannya. mengedukasinya itu gak cuman ke keluarga inti tapi bisa ke sekitar kalau yang gak mampu ke sekitar, misalkan masih orang introvert katakanlah gitu ya, dia bisa mungkin nulis gitu, dia bisa membuat video atau bahkan mungkin cuma status WA saja. Tidak masalah, itu sudah termasuk menyebarkan benih-benih awareness, atau menggelitik orang lain untuk mencari tahu. Itu penting, jadi tidak cuma berdaya, tapi bisa memberdayakan diri dan bisa memberdayakan sekitar. Makanya kelas Belajar Zero Waste ini kan tiga bulan ya. Bulan pertama nama kelasnya adalah Bertumbuh. Jadi di situ memang kita inginnya semua peserta kelas Belajar Zero Waste itu punya spirit untuk tumbuh dengan mencari ilmu, dengan mencari pengetahuan, dengan membuka wawasan kesadaran dirinya. Kemudian pas Terlewati yang satu bulan, naik lagi, masuk ke bulan kedua, itu kita sebut nama kelasnya bergiat. Jadi dia mulai menggiatkan dirinya, melakukan hal-hal mungkin yang dulunya belum pernah kita, belum pernah dilakukan. Contohnya kan tantangan di kelas bergiat itu, mengompos ini kebanyakan orang belum pernah nyoba gitu mereka tahu bahwa organik itu bisa kembali ke alam tapi mereka tidak tahu bagaimana cara mengompos di rumah rata-rata seperti itu kalau disebarakan questionnaire itu sangat sedikit peserta kelas belajar zero waste itu yang pernah melakukan composting Ya, contohnya begitu. Kalau bulan pertama, mereka melakukan, tadi ya saya bilang, mereka mulai membuka wasa. Jadi, materi-materi di kelas pertama itu biasanya ada apa sih dengan sampah, telusuri sampah sampai ke TPA, kemudian bagaimana sebetulnya kita bisa punya mindset untuk belajar zero waste ini ya, atau bersero waste itu. Nah, itu di bulan-bulan pertama. Di bulan kedua itu udah mulai tantangannya membuat sesuatu, mengolah sesuatu gitu. Nah di bulan ketiga kita sebut kelasnya berdaya. Kelas berdaya. Kenapa kelas berdaya? Ya bukan percuma ya, tapi akan sangat sayang sekali gitu. Kalau segala ilmu itu disimpan sendiri, kemudian dikerjakan diam-diam gitu kan. Jadi kita inginnya peserta kelas belajar zero-waste itu melihat potensi di dalam dirinya bahwa dia bisa menjadi agen perubahan dia bisa menularkan ini Walaupun kamu ibu rumah tangga, jangan menyepelkan peranmu gitu lah istilahnya. Kadang-kadang kan orang suka insecure ya. Seringkali kan insecure gitu bahwa saya, saya mah ibu rumah

*tangga gitu. Saya bukan siapa-siapa gitu-gitu dah. Nah itu yang inginnya kita dorong bahwa, loh ibu rumah tangga juga saya pun ya. Budeka ini juga ibu rumah tangga gitu loh. Tapi ya, kalau kita punya keinginan, Bismillah, kita punya keinginan, kita minta sama Allah dimudahkan, ya sebetulnya akan diberikan jalan juga. Kalau kita mau ikhtiarkan itu. Jadi, Makanya kita sebut kelasnya berdaya. Supaya mereka memberdayakan dirinya dan memberdayakan sekitarnya. Bekal-bekalnya di kelas itu banyak, ada public speaking, ada cara berbagi di media sosial gimana, bagaimana cara menyelenggarakan acara minim sampah, gitu ya. Sampai ke personal branding itu kita kasih. Gitu sih. Jadi memang ini kita buat kelasnya itu bertahap, gitu.*

4. **P** : Untuk membuat materi atau program kampanye, apa saja yang dilakukan oleh komunitas BZW mulai dari perencanaan hingga pelaksanaannya?

**I** : *Benarnya begini, kalau BZW sendiri belum sampai membuat modul, belum sampai membuat modul. Jadi, memang kalau materi di dalam kelas belajar zero waste itu tidak kita publish keluar. Itu materi belajar ini kita sebut kurikulumnya ya. Kurikulumnya itu hanya internal untuk yang ikut kelas belajar zero waste. Tapi setelah teman-teman ini lulus, mereka... bisa menjadi yang disebut tadi ya agen perubahan, mereka bisa mengedukasi mereka bisa mengedukasi masyarakat, misalkan ada pertemuan PKK, mereka sharing boleh mereka sharing, tapi tidak menggunakan bahan ajar mentah, ya maksudnya download terus tiba-tiba dipakai, gitu, enggak mereka mencarikan kembali, jadi mereka kita dorong untuk mereka bisa menceritakan kembali dengan pengalamannya sendiri membawa contoh mungkin kalau mengadopsi atau merefer ya ke materi kelas belajar di Sulawesi dipersilahkan, tapi tidak kemudian langsung membagikan materi yang mentah ini dipublis bahkan teman-teman kita dorong untuk membuat komunitas-komunitas baru di kotanya masing-masing. Misalkan ada yang di Bangka Belitung, mereka bikin namanya Jerami Bubble. Ada di Padang Panjang, ada di Medan juga, di Pekanbaru, di Pacitan, di Jember. Itu mereka bikin komunitas-komunitas sendiri. Dan dulunya memang sebelum... yang sudah punya ada yang sudah punya komunitas ada yang baru setelah kelas BZW baru mereka bikin komunitas itu juga ada dan apa yang disampaikan di kelas belajar serius memperkaya yang mereka sudah punya gitu jadi mungkin mereka jadi melihat oh runutannya begini, alurnya begini ya orang disadarkan dulu kemudian setelah sadar tuh baru dibekalin ini, baru dibekalin ini nah itu yang mungkin alurnya itu yang banyak pendekatannya yang banyak digunakan, tapi kita tidak Belum ya, belum terpikir untuk menyusun satu modul yang memang benar-benar bisa dibagi atau dipakai semua alumni gitu ya. Karena saya berpikir bahwa setiap kasus, setiap tempat itu berbeda-beda. Dan setiap orang itu juga punya pengalaman tersendiri gitu. Sehingga akan lebih mengena ketika orang itu menceritakan pengalamannya. Daripada hanya menceritakan teorinya. Itu kalau menurut saya. Dan saya sebetulnya punya keinginan bahwa*

teman-teman ini... mampu yang tadi berdaya dan memberdayakan jadi dia jangan pasrah untuknya minta nunggu nunggu materi dibikinin materi deh terus baru dia yang presentasi persis sama seperti yang diberikan gitu, saya gak kepengen seperti itu, saya pengennya setiap orang ini nanti bisa menjadi corong dengan keunikannya masing-masing gitu sih ya walaupun itu ada yang berhasil ada yang gak berhasil juga ada yang memang tipikalnya pengennya dipandu gitu ya mbak, ada yang bisa mengembangkan sendiri tapi rata-rata ya rata-rata kalau saya lihat memang lebih tipikal minta dipandu sih sementara ini memang itu karakter bangsa kita ya tapi banyak juga yang kemudian akhirnya mereka meramu terus mereka membuka kelas ya ada yang mulai mengompos terus ngajak ayo ngompos pakai ember ayo ngompos pakai karung itu juga banyak juga yang seperti itu memang bervariasi sih Jadi kalau dibilang kita punya nggak nih guidelines atau dokumen khusus, hampir nggak punya memang. Hampir nggak punya. Karena untuk merumuskan itu pun juga perlu tenaga luar biasa. Ngumpulin teman-teman untuk merumuskan. Ya, itu orang lebih.

## **STRATEGI PESAN**

1. **P** : Kita lanjut ke pertanyaan mengenai strategi pesan pada konten. Pertanyaannya, prinsip-prinsip advokasi apa yang diterapkan komunitas belajar zero waste dalam menyusun pesan di media sosial? Prinsip? Prinsip. Dimana? Prinsip-prinsip advokasi yang diterapkan dalam menyusun pesan di media sosial. Di media sosial. Baik.

**I** : Oh ya, tadi saya mau menambahkan ya. Jadi kalau di media sosial kita punya platformnya memang akun Instagram kelas belajar zero waste. Nah, di situ memang kita tidak memberikan modul atau apa ya, tapi kita memberikan edukasi dengan apa ya, dengan Dengan memposting informasi. Kita memposting informasi. Dan kita juga banyak me-repost tugas dari teman-teman selama kelas belajar zero waste. Jadi, kelas belajar zero waste kan tiga bulan. Setiap... setiap tahapan kan ada tugasnya ya ada tugas mulai dari yang pertama tugas menelusuri TPA dan sebagainya itu yang saya cerita tadi nah tugas-tugas ini kan dikerjakan oleh teman-teman melalui akun Instagramnya masing-masing setelah itu nanti akan dipilih gitu kira-kira mana nih yang yang sesuai ya atau yang tepat sasaran dan itu yang kita repost di official akun. Sehingga orang-orang yang tidak mengikuti kelas belajar serius pun bisa ngikutin gitu. Oh, kelas belajar serius lagi tahap ini nih. Tahap cegah lagi ini, lagi ini gitu. Mereka bisa lihat dan mereka bisa mengikuti pengalaman peserta kelas belajar serius melalui Reels yang kita unggah atau unggahan lainnya. Dan sisanya biasanya akan diunggah di IG story gitu. Dan itu cukup bagus juga sih engagementnya ya dengan followernya akun BZW. Kalau perencanaannya itu dari kalau perencanaan kampanye yang di situ ya maksudnya yang di akun Instagram itu sudah sudah di handle atau sudah di pegang oleh tim medsos atau

kepengurusan divisi media sosial jadi saya sudah gak ikut cawe-cawe istilahnya ya saya gak ikut merumuskan karena itu sudah teman-teman sendiri langsung gitu mereka yang sudah punya ide oh hari ini kita apa ya istilahnya apa itu Content board ya, apa yang kayak gitu lah. Pokoknya mereka sudah bikin perencanaan konten ya, dari kapan itu mau posting apa, apa-apa itu sudah punya satu tahun itu sudah bikin gitu sih. Nah kalau prinsip-prinsipnya yang memang yang saya tekankan sebagai founder yang biasanya saya sampaikan di awal adalah, bahwa kita sebelum posting apapun cek dulu kebenarannya itu yang penting karena kadang-kadang banyak kita pengennya mengedukasi tapi kita lupa crosscheck ini sebetulnya Pesiodo sains kah? Waks kah? Jangan-jangan ini kita saking semangatnya. Oh ini berbahaya, bikin kanker. Ternyata sebetulnya duduk persoalannya nggak bikin kanker, tapi bikin kankernya dari yang mananya nih, kandungan kimiawi yang mana kan harus bertanggung jawab. Kalau misalkan kita mau menyampaikan satu Argumen atau satu data bahwa sampah plastik menyebabkan kanker, karsinogen, dan sebagainya. Misalkan nakut-nakut ini, biar orang kapok. Tapi kan mesti jelas, ini sebetulnya material apa yang membuat. Dan ini diambil dari jurnalkah? Diambil dari mana datanya? Misalkan Indonesia menempati peringkat kedua dunia dalam hal ini, ini, ini. Ini juga dari mana? Dan itu yang selalu saya sampaikan. Bahkan ketika teman-teman kelas BZW sendiri pun menyampaikan tugas-tugasnya, tugas-tugas kelas BZW di media sosial, itu pun harus merucuk. Datanya itu harus valid. Jangan asal menakuti masyarakat, tapi tidak bisa dipertanggungjawabkan misalkan, gitu. Terus, apa lagi ya? Ya, yang pertama itu sih, validitas data itu karena memang rawan ya, namanya media sosial itu kan kadang simpang siur gitu. Walaupun masalah sampah aja juga bisa bikin bertengkar. Terus kalau prinsip kita sendiri ya di dalam komunitas itu prinsipnya kekeluargaan. Jadi memang mungkin ini gak relate dengan pertanyaan, tapi memang kita itu yang kita bangun di dalam kelas belajar jurulisnya adalah feeling kita itu keluarga besar. Jadi yang saya rasakan ketika saya berada di kelas BZW dengan di komunitas yang lain, itu memang rata-rata rasanya dekat dengan teman-teman itu dekat. Bahkan seringkali teman-teman ini kalau mau berkunjung ke satu kota gitu ya, itu saling nyari alumni belajar Jawa di sini siapa ya gitu. Kadang sampai nitipin sampahnya, nitip sampah. Kalau kita lagi traveling gitu ya, daripada dibawa pulang, itu sering juga yang gitu. Saya waktu ke Jogja misalkan, saya bisa titip ya, dikomposkan gitu. Itu yang saya rasakan yang kekeluargaan. Kalau prinsip-prinsip komunikasi, mungkin Angkus yang lebih tahu ini kayaknya ya. Karena beliau yang pengurus dan apa saja yang dilakukan oleh pengurus. ya sejauh ini sih itu saya harus cek kebenarannya terus kemudian ya mungkin keselarasan template-nya itu mereka punya lah ya template desain supaya juga enak diikuti dan enak juga dipandang gitu-gitu terus mungkin mengikuti juga update dengan dengan isu ya kan misalkan yang lagi happening isu apa, isu hutan, ya mungkin teman-teman akan posting juga

*tentang hutan, gitu. Itu kayaknya. Nanti kalau saya ingat lagi, agak kurang ingat juga ini apa ya prinsipnya.*

2. **P** : Baik kita lanjut ke pertanyaan selanjutnya. Dalam menyampaikan pesan advokasi di media sosial, kemudian bagaimana komunitas ini memastikan bahwa pesan ini tidak hanya informatif saja, tetapi juga mampu membangkitkan empati dan kepedulian audiens.

**I** : *Kalau secara terukur memang agak susah, karena kita nggak pernah mengukur itu. Kita nggak pernah punya data persis untuk itu. Tapi yang berusaha kita lakukan itu adalah di dalam postingan-postingan kita itu tidak frontal dan tidak judgmental. Kalau yang saya amati, sejauh ini kelas belajar zero waste itu sifatnya mengajak. Sifatnya Menyadarkan dengan cara-cara yang santun lah gitu, itu mungkin prinsip juga, prinsipnya adalah gak judgemental ya, terus kemudian dengan cara mengajak gitu, dengan contoh-contoh yang sudah dilakukan oleh Teman-teman di kelas BZW. Ya mungkin gitu mbak. Jadi kita memberikan dengan contoh ini yang alumni BZW yang melakukan ini gitu. Terus mungkin kalian juga bisa melakukan yang sama gitu ya. Terus kemudian Selain valid benar tadi, kita juga berusaha mengedepankan etika dalam menyampaikan segala sesuatu. Dengan lebih halus, dengan lebih merangkul, lebih mengajak. Karena saya pikir begini, masalah sampah itu sudah berat. Kalau misalkan dibikin... Dibikin rumit lagi gitu ya. Dan dibikin harus perfect. Harus beginner gitu. Orang udah males duluan gitu. Jadi ya gak apa-apa. Gak perfect juga gak masalah gitu. Yang penting kita jalan terus. Jalan bareng-bareng. Jadi. kadang orang kan pikirnya wah berarti kalau gabung komen itu benar-benar zero nih gitu ya enggak juga makanya kan kadang-kadang di grup kita cerita tentang wah gagal nih gini kemarin udah udah berusaha gini planningnya begini ternyata hasilnya enggak sama itu juga kita sampaikan juga di grup bahwa kita tuh enggak ada yang perfect gitu, Ya manusiawi ya, manusiawi. Pendekatannya lebih kita arahkan untuk manusiawi.*

3. **P** : Pertanyaan selanjutnya. Apakah ada tantangan dalam menyampaikan pesan advokasi di Instagram? Lalu bagaimana strategi dari tim BZW ini untuk mengatasi tantangan yang dihadapi tersebut?

**I** : *Kalau ini so far yang saya rasakan adalah bahwa algoritma Instagram itu demikian rumit. Jadi, kadang kita sudah punya planning gini-gini, belum tentu yang kita posting itu cepat sasaran. Karena memang diacak. Dan kita dituntut-tuntut konsisten banget dalam membuat konten. Sehingga, mungkin itu juga cukup kewalahan bagi teman-teman. Karena, Istilahnya kan BZW ini gerakan sosial, bukan satu perusahaan atau bukan institusi. Sehingga jadwal-jadwal pun mengikuti kemampuan dari teman-teman sendiri, pengurus. Teman-teman pengurus ini kan rata-rata juga ada yang ibu rumah tangga, ada yang bekerja. Jadi ini adalah pekerjaan bukan main job mereka. mereka melakukan ini di*

waktu luang. So far, kalau saya lihat sejauh ini, mereka sudah on time, sudah sesuai dengan timeline. Tapi mungkin ada kalanya kan, pasti ada struggling-nya juga. Ada waktu-waktu di mana mereka sedang overload, mungkin anak sakit, sehingga tidak bisa memaintain Instagram sesuai dengan ritme. Mungkin bisa ditangkap maksud saya ya. Jadi ini bukan. Karena ini adalah gerakan sosial. Ini adalah satu komunitas. Jadi kita tidak ada paksaan. Sebetulnya tidak ada paksaan. Juga tidak ada ikatan. Kepada teman-teman bahwa. Oh pastinya harus tanggal segini. Kalau enggak. Nanti ada yang enggak. Enggak pernah ada begitu. Jadi ya monggo dikelola. Sejauh yang mana yang teman-teman bisa. Bisa sanggup gitu. Saya juga inginnya mereka enjoy dalam melakukan itu. Tidak tertekan. Saya pun sebagai founder-nya melepaskan itu. Sudah teman-teman saya percayakan diatur.

### **STRATEGI PEMANFAATAN FITUR**

1. **P** : Fitur Instagram apa yang paling efektif digunakan agar meningkatkan keterlibatan audiens atau pengguna media sosial lain sebagai agen perubahan atau agen penyampaian pesan selain di kolom komentar?

**I** : Kalau untuk take action ya, itu saya kira belum bisa diukur juga. Tapi kalau saya sebagai orang yang menggunakan Instagram, saya melihat bahwa IG story yang berkelanjutan, IG story yang seris ya itu cukup membantu membantu engagement jadi story IG yang yang yang continue gitu misalkan lagi cerita ini ini ini dalam sekian slide gitu ya dibandingkan hanya kita repost repost repost kalau repost-repost-repost itu ya orang cuma lihat oh iya oh iya gitu tapi kalau dia ngikutin satu cerita ini pengamatan saya dengan teman-teman influencer juga yang lain gitu mereka tuh seringkali kan bikin kegiatannya itu disampaikan dalam story tapi bercerita story-nya itu sehingga kemudian Orang yang mengikuti itu bisa membalas pesannya misalkan. Atau ikut klik apa gitu. Atau terus kemudian jadi terinspirasi. Atau jadi ngikutin. Yang saya lihat sih seperti itu kebanyakan. Sekarang feed kayaknya kurang efektif malah. Mungkin Reels dan IG Story yang lebih ini. Tapi ini feeling aja. Saya belum melihat dari apa tuh namanya. Nggak lihat dari data analisisnya ya. Tapi kalau feeling saya, biasanya IG Story sama Reels itu lebih banyak orang terpicu untuk reply, terpucu untuk repost, gitu-gitu.

2. **P** : Kita lanjut ke pertanyaan selanjutnya, seberapa penting penggunaan hashtag dalam kampanye Zero Waste di Instagram dan lalu bagaimana kemudian komunitas belajar Zero Waste ini menggunakan hashtag tersebut secara relevan?

**I** : Kita memakai hashtag untuk menelusuri postingan teman-teman. Misalkan game satu, kelas belajar zero waste, kelas angkatan ini kelas A itu akan terbantu sekali dengan ini jadi si fasilitator pendamping kelasnya itu lebih mudah untuk mencari postingan peserta kelas dengan hashtag dan misalkan kita juga saya pribadi menggunakan hashtag ini untuk postingan-postingan tertentu yang

*memang sering dicari atau sering ditanyakan misalkan tentang masalah belatung di dalam kompos misalkan atau masalah pengganti bubble wrap misalkan gitu ya kalau ada yang DM, itu biasanya saya kasih aja. Coba cari di tagar ini, gitu. Coba cari di tagar pengganti bubble wrap, atau cari di tagar packing minim sampah, gitu. Itu gampang ketemunya. Jadi, saya sih selama ini menggunakan itu untuk membantu. Membantu saya mencari apa ya? Mencari tulisan-tulisan saya yang di bawah-bawah, itu mudah dicari kalau pakai tagar ini sih.*

3. **P :** Bagaimana komunitas belajar zero waste ini memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram untuk berkolaborasi dengan pengguna lain seperti influencer atau organisasi lingkungan yang lainnya?

*I : Sejauh ini kayaknya mungkin dia saling tag atau invite kolaborasi ya yang biasanya dipakai sih masih itu saya belum tahu ada fitur-fitur yang lain lagi biasanya cuma saling mention sama invite kolaborator sih yang yang akrab ya digunakan itu paling banyak*

4. **P :** Kalau untuk fitur live sendiri, bagaimana penggunaannya bu?

*I : Kita banyak menggunakan fitur live di awal-awal. Sekitar mungkin 4 tahun lalu, itu 4 tahun lalu ya, sebelum pandemi itu kita sering juga itu live. Makin ke sini ya beberapa kali, tapi tidak menjadikan itu sebagai fitur andalan.*

5. **P :** Apa saja tantangan yang dihadapi untuk menciptakan atau mempertahankan interaktifitas di platform media sosial, khususnya Instagram ini?

*I : Tantangannya adalah konsistensi kita sendiri sebenarnya. Jadi kita itu benar-benar harus meluangkan waktu untuk memaintain. Dan itu tidak semua orang Sanggup ya Jadi kayak instagram itu Ada demand dari Instagram sendiri bahwa kamu harus Online terus gitu Kita ibu-ibu bagaimana Anak-anak nanti kalau kita online terus Masakan gosong dong. Jadi ya Akhirnya yaudah lah sekemampuan kita aja Tapi kalau teman-teman Yang memang Apa ya Istilahnya brandingnya dia adalah influencer dan content creator, ya mereka akan dengan senang hati melakukan itu. Salah satunya kan alumni BZW yang content creator itu Mbak Vicky ya. Anggia Vicky, kalau nggak salah dia. Oh, itu aktif sekali di TikTok, di Instagram. Dan apapun yang dia lakukan di rumah, misalnya lagi jemur, lagi main sama anak, lagi... Milah sampah di rumah itu di kontenin gitu Tapi ya memang mungkin karena dia jiwanya ini ya Senang gitu melakukan itu Sehingga gak jadi berat gitu Kalau kita kan udah mikir ribetnya duluan gitu Waduh ini harus setting ini harus ini Harus ngosongin HP gitu kan.*

6. **P :** Baik, kita lanjut ke pertanyaan selanjutnya. Kalau pada media sosial Instagram BZW ini, seberapa sering menanggapi komentar atau pesan dari

pengikut? Dan kemudian bagaimana pendekatan dalam respon tanggapan dari para audiens tersebut, Bu?

**I :** *Kalau saya lihat, tidak semua hal itu dibalas sama admin. Jadi, ya beberapa akan dibalas tapi kalau yang terlalu heboh gitu ya ada yang drama banget gitu itu biasanya admin juga membiarkan aja sih jadi kita gak ya pokoknya kita kalau BZW ini memang berusaha bermain cantik ya jadi gak gak usah berkonflik nanti juga akan menyedot energi gitu jadi kita tuh modelnya ya kita menyampaikan aja tapi tidak usah berkonflik dengan misalkan dengan komentator ya akan ditanggapi secukupnya jadi memang tidak semua itu akan di reply gitu sama admin adminnya ya juga pasti punya keterbatasan saya rasa.*

7. **P :** Bagaimana komunitas BZW ini melihat peran interaktifitas, interaksi dengan para pengikut di media sosial tersebut untuk menjadi, akhirnya menjadi pendorong perubahan perilaku kearah hidup minim sampah?

**I :** *Biasanya memang karena BZW ini rajin juga kalau saya lihat rajin juga merepost postingan dari teman-teman yang memention gitu ya yang mention BZW nanti akan direpost dan itu juga sepertinya membuat followernya jadi semangat gitu nah kalau kalau yang saya amati juga karena ini kan sebenarnya corong dari kelas ya Jadi pengumuman kelas BZW, open pendaftaran dan sebagainya itu kan di sini, di akun kelas BZW itu. Jadi sebetulnya yang banyak terjadi adalah kayaknya sih, ini dugaan saya, yang banyak terjadi adalah Ketika mereka follow kelas belajar zero waste ini, mereka jadi termotivasi mendaftar kelas. Ini terbukti dari mendaftar kelas BZW itu dari tahun ke tahun masih mencapai ratusan. Sampai pernah 700 ya mendaftar. 500 pendaftar 500 lah rata-rata tuh 500 pendaftar terus kemudian tutup pendaftaran hanya dalam 3 jam ada yang tutup pendaftaran dalam 7 jam jadi gak sampai besoknya gitu jadi udah kayak tiket war lah gitu jadi para follower ini jadi terdorong untuk Ah saya pengen deh ikut kelas belajar zero waste. Kayaknya materinya terstruktur nih gitu. Kayaknya kalau ikut jadi dapat pemahaman yang utuh nih. Saya jadi komprehensif nih. Terus saya jadi punya teman juga nantinya. Jadi ada dorongan-dorongan seperti itu sih. Kalau saya rasa ini dari testimoni ya. Dari testimoni-testimoni yang... masuk pas waktu sudah gitu ya itu kan rata-rata gitu ya pengen ikut kelas belajar zero waste terus mereka jadi merasa oh saya tidak rugi mengikuti kelas ini terus kemudian akhirnya alumni-alumni ini yang mempromosikan juga atau apa ya istilahnya mengajak kamu tahun depan ikut deh, ini ada kelas BZW nih, gitu. Merekomendasikan temannya untuk ikut juga, ini seru kalau ikut kelas ini atau apalah, gitu. Jadi disitu sih interaksinya biasanya. Ketika pembukaan kelas BZW, itu rata-rata alumni dikasih kesempatan, jadi kita itu memberikan kesempatan, alumni boleh pengumuman, bukan pengumuman, alumni bisa merekomendasikan teman-teman atau lingkaran terdekatnya untuk join kelas BZW jadi ada privilege dibandingkan orang lain dulu gitu dia akan mendaftarkan walaupun tetap kita seleksi ya tetap*

*kita seleksi dengan google form dan sebagainya tapi alumni-alumni itu bisa ngasih rekomendasi ada nama ini, ada nama ini terus nanti di dalam google form akan diisi oleh yang bersangkutan saya, direkomendasikan oleh alumni ini gitu, batch berapa gitu. Dan itu biasanya akan mendapatkan poin, poin lebih lah ya, istilahnya ketika seleksi administrasi, kalau dia rekomendasi alumni akan dikasih poin lagi, ada tambahan poin, oh dia rekomendasi ini gitu. Tapi akan dilihat juga dari jawaban-jawabannya. Rata-rata banyak juga yang merekomendasi suaminya. Awalnya kita isinya banyak ibu-ibu, akhirnya banyak bapak-bapak. Kenapa? Karena, katanya teman-teman, kalau nggak paham suka berkonflik, jadi biar dia ikutan juga. Kalau dia melek kan. Dia akan bantuin kita. Rata-rata teman-teman ngomongnya gitu sih. Jadi sekarang. Isinya alumni belajar zero waste. Makanya ada Ang kus. Karena ya gitu. Banyak yang minta. Jangan cuma ibu-ibu. Bapak-bapak ini harus tahu juga. Ya monggo aja lah.*

### **3. Dokumentasi Wawancara**

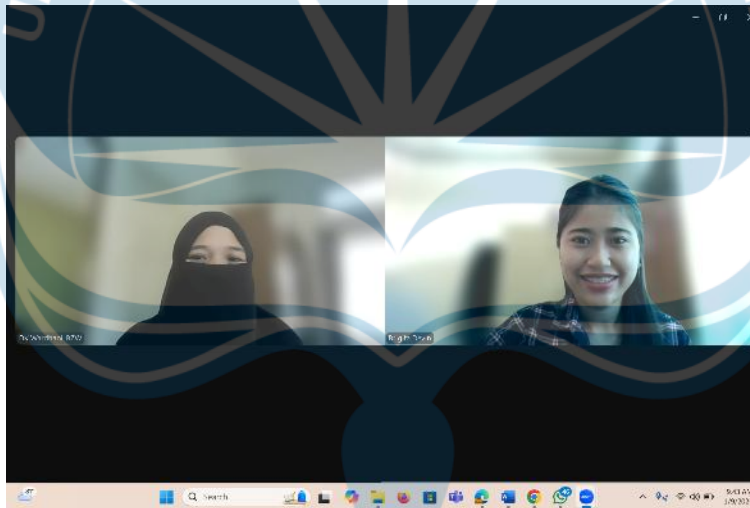
1. Wawancara bersama Koordinator Divisi Media Sosial – Kak Naomi



2. Wawancara bersama Koordinator Alumni – Pak Kuswan



3. Wawancara bersama *Founder* – Bu DK



#### 4. Pengkodean Wawancara

No	Kutipan Wawancara	Kode Tema
1	<p><b>Informan 1:</b></p> <p><i>“Makanya kelas Belajar Zero Waste ini kan tiga bulan ya. Bulan pertama nama kelasnya adalah Bertumbuh. Jadi di situ memang kita inginnya semua peserta kelas Belajar Zero Waste itu punya spirit untuk tumbuh dengan mencari ilmu, dengan mencari pengetahuan, dengan membuka wawasan kesadaran dirinya. Kemudian pas Terlewati yang satu bulan,</i></p>	Tujuan advokasi

	<p><i>naik lagi, masuk ke bulan kedua, itu kita sebut nama kelasnya bergiat. Jadi dia mulai menggiatkan dirinya, melakukan hal-hal mungkin yang dulunya belum pernah dilakukan. Contohnya kan tantangan di kelas bergiat itu, mengompos ini kebanyakan orang belum pernah nyoba gitu mereka tahu bahwa organik itu bisa kembali ke alam tapi mereka tidak tahu bagaimana cara mengompos di rumah rata-rata seperti itu kalau disebar kan questionnaire itu sangat sedikit peserta kelas belajar zero waste itu yang pernah melakukan composting Ya, contohnya begitu. Kalau bulan pertama, mereka melakukan, tadi ya saya bilang, mereka mulai membuka wasa. Jadi, materi-materi di kelas pertama itu biasanya ada apa sih dengan sampah, telusuri sampah sampai ke TPA, kemudian bagaimana sebetulnya kita bisa punya mindset untuk belajar zero waste ini ya, atau bersero waste itu. Nah, itu di bulan-bulan pertama. Di bulan kedua itu udah mulai tantangannya membuat sesuatu, mengolah sesuatu gitu. Nah di bulan ketiga kita sebut kelasnya berdaya. Kelas berdaya. Kenapa kelas berdaya? Ya bukan percuma ya, tapi akan sangat sayang sekali gitu. Kalau segala ilmu itu disimpan sendiri, kemudian dikerjakan diam-diam gitu kan. Jadi kita inginnya peserta kelas belajar zero-waste itu melihat potensi di dalam dirinya bahwa dia bisa menjadi agen perubahan dia bisa menularkan ini Walaupun kamu ibu rumah tangga, jangan menyepelekan peranmu gitu lah istilahnya.”</i></p>	
	<p><b>Informan 2:</b>  <i>“Tadi, seperti yang tadi aku bilang, tujuan utamanya memang untuk mengedukasi dan untuk menyadarkan masyarakat atau audiens kita supaya ini loh sampah kita, ini tanggung jawab kita sendiri, dan untuk mengelolanya tuh sebenarnya gak susah.”</i></p>	
	<p><b>Informan 3:</b>  <i>“Visinya ingin mengedukasi masyarakat Indonesia, kegiatan kita ingin berdampak secara nasional tentang gaya hidup minim sampah. Tidak mungkin rasanya memang aktivitas itu tanpa menghasilkan sampah, tetapi memilih gaya hidup yang minim sampah itu yang menjadi visi kita. Kemudian kalau misinya, yaitu bisa memberdayakan diri dan lingkungan, menjadi agen perubahan dalam menerapkan gaya hidup minum sampah di lingkungannya masing-masing. yang terakhir mungkin dapat bersinergi, berkongsi dengan berbagai entitas secara pentahelik, baik dengan akademisi, dengan sesama komunitas, dengan bisnis, dan seterusnya, termasuk dengan pemerintah dan media.”</i></p>	
2	<p><b>Informan 1:</b>  <i>“tapi memang kita itu yang kita bangun di dalam kelas belajar zero waste adalah feeling kita itu keluarga besar. Jadi yang saya rasakan ketika saya berada di kelas BZW dengan di komunitas yang lain, itu memang rata-rata rasanya dekat dengan teman-teman itu dekat. Bahkan seringkali teman-</i></p>	Kedekatan emosional

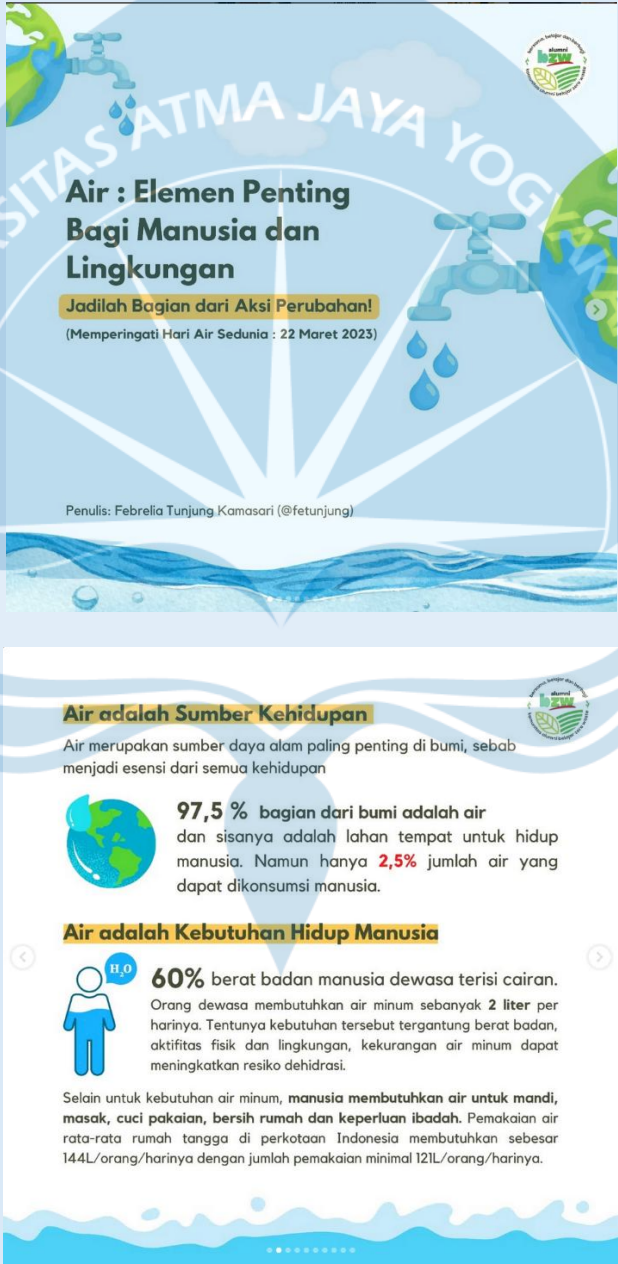
	<p><i>teman ini kalau mau berkunjung ke satu kota gitu ya, itu saling nyari alumni belajar Jawa di sini siapa ya gitu. Kadang sampai nitipin sampahnya, nitip sampah. Kalau kita lagi traveling gitu ya, daripada dibawa pulang, itu sering juga yang gitu. Saya waktu ke Jogja misalkan, saya bisa titip ya, dikomposkan gitu. Itu yang saya rasakan yang kekeluargaan.”</i></p>	
	<p><b>Informan 2:</b>  <i>“Dan kalau untuk membuat itu menarik, kami cenderung pakai gaya penyampaian yang mengaitkan emosi. Lebih heartwarming gitu, supaya lebih membuat orang jadi berempati.”</i></p>	
3	<p><b>Informan 1:</b>  <i>“bahwa kita sebelum posting apapun cek dulu kebenarannya itu yang penting karena kadang-kadang banyak kita pengennya mengedukasi tapi kita lupa crosscheck ini sebetulnya Pesiodo sains kah? Waks kah? Jangan-jangan ini kita saking semangatnya. Oh ini berbahaya, bikin kanker. Ternyata sebetulnya duduk persoalannya nggak bikin kanker, tapi bikin kankernya dari yang mananya nih, kandungan kimiawi yang mana kan harus bertanggung jawab. Kalau misalkan kita mau menyampaikan satu Argumen atau satu data bahwa sampah plastik menyebabkan kanker, karsinogen, dan sebagainya. Misalkan nakut-nakut ini, biar orang kapok. Tapi kan mesti jelas, ini sebetulnya material apa yang membuat. Dan ini diambil dari jurnalkah? Diambil dari mana datanya? Misalkan Indonesia menempati peringkat kedua dunia dalam hal ini, ini, ini. Ini juga dari mana? Dan itu yang selalu saya sampaikan. Bahkan ketika teman-teman kelas BZW sendiri pun menyampaikan tugas-tugasnya, tugas-tugas kelas BZW di media sosial, itu pun harus merujuk. Datanya itu harus valid. Jangan asal menakuti masyarakat, tapi tidak bisa dipertanggungjawabkan misalkan, gitu.”</i></p> <p><b>Indorman 3:</b>  <i>“Apapun yang ditulis, disampaikan secara jujur dan secara Mendalam, baik hasil kajian lapangan maupun didukung dengan referensi-referensi yang jelas sumbernya”</i></p>	Kredibilitas
4	<p><b>Informan 1:</b>  <i>“terus mungkin mengikuti juga update dengan dengan isu ya kan misalkan yang lagi happening isu apa, isu hutan, ya mungkin teman-teman akan posting juga tentang hutan, gitu.”</i></p> <p><b>Informan 2:</b>  <i>“Pokoknya kami mengutamakan edukasi yang basisnya itu solusi”</i></p> <p><b>Informan 3:</b>  <i>“Pesan utamanya tentu Konsep 3A, sebetulnya yang menjadi fokus utama apapun jenis kontennya mungkin lebih ke sana. Bagaimana mendorong</i></p>	Refleksivitas

	<i>masyarakat untuk mencegah, memilih, dan memilah gitu. Poinnya lebih ke bagaimana menerapkan sampahku, tanggung jawabku. Jadi sekuat tenaga, sekuat daya bagaimana cara mencegah timbulnya sampah, karena itu adalah ruh dari pesan dari BZW ini.”</i>	
5	<p>Informan 1:  <i>“Kalau yang saya amati, sejauh ini kelas belajar zero waste itu sifatnya mengajak. Sifatnya Menyadarkan dengan cara-cara yang santun lah gitu, itu mungkin prinsip juga, prinsipnya adalah gak judgemental ya, terus kemudian dengan cara mengajak gitu, dengan contoh-contoh yang sudah dilakukan oleh Teman-teman di kelas BZW. Ya mungkin gitu mbak. Jadi kita memberikan dengan contoh ini yang alumni BZW yang melakukan ini gitu. Terus mungkin kalian juga bisa melakukan yang sama gitu ya. Terus kemudian Selain valid benar tadi, kita juga berusaha mengedepankan etika dalam menyampaikan segala sesuatu. Dengan lebih halus, dengan lebih merangkul, lebih mengajak.”</i></p> <p>Informan 3:  <i>“Kemudian tentu kami respect dengan semua pro kontra karena setiap orang memiliki pandangan yang berbeda-beda. Kami menyadari konsep 3A cegah pilah olah ini sedikit yang menyuarakan, karena orang lebih banyak dengan bercerita tentang bagaimana cara mengolah sampah.”</i></p>	Non judgemental
6	<p>Informan 1:  <i>“Kemudian kita juga ingin apa ya, sebenarnya ingin juga berkolaborasi antar alumni karena kita tahu alumni-alumni kita ini punya punya kemampuan punya sumber daya punya jaring-jaring yang satu sama lain tuh bisa saling mendukung gitu karena kadang-kadang kita kan mikirnya kalau jalan sendiri itu ya cepat, tapi kalau mau jalan jauh kan harus bareng-bareng gitu ya istilahnya jadi alumni belajar zero waste ini itu ragamnya banyak sekali, ada yang PNS ada yang mahasiswa ada juga yang bergiat di literasi, ada yang guru, ada juga akademisi, ada researcher; dan sebagainya, macam-macam sekali. Ada yang pengusaha, ada juga ASN. Jadi kita berfikir sebetulnya kalau kita bisa saling menurut menal dengan ladang dan skupnya masing-masing gitu, lingkupnya masing-masing, kita itu bisa saling silang gitu. Bisa ngasih saling masukkan ya,”</i></p> <p>Informan 3:  <i>“BZW terbuka untuk melakukan kolaborasi konten. Ketika ada challenge, konten yang dibuat oleh peserta kelas dipilih yang paling menarik dan dianggap paling baik, lalu dipublikasikan di Instagram BZW. Meskipun mereka masih newcommer atau para pendatang baru bisa belajar menginspirasi orang lain. Mungkin ini prinsip lain dari BZW yaitu partisipasi publik. Memang terkesan menjadi jomplang kualitas antar</i></p>	Kolaborasi

	<i>video atau konten. Tapi kami sangat menghargai karya-karya kecil oleh para aktivis-aktivis yang baru berkegiatan.”</i>	
7	<p>Informan 2:  <i>“Yang paling banyak interaksinya sih Polling sama Kayak sih question box gitu ya Kayak jadi yang orang bisa nanya apa Atau komen apa gitu Itu biasanya rame sih Itu biasanya untuk Cuma sekedar menarik interaksi Atau digunakan sebagai Ide konten.”</i></p> <p>Informan 3:  <i>“Berupaya menjawab semua komentar sehingga interaksinya terus berlanjut, kemudian memancing para follower untuk bertahan untuk lebih penasaran menantikan episode tayangan berikutnya.”</i></p>	Interaksi
8	<p>Informan 2:  <i>“Kami usahakan awalnya kami pakai seimbang ya. Jadi, kalau bulan ini sudah upload karusel 10 gitu misalnya. Nah, reelsnya juga 10 videonya. Tapi, belakangan Karena audiensnya kayaknya nih rata-rata sekarang udah pada males baca ya orang ya. Jadi ya kita coba untuk perbanyak ke reels, ke video. Karena kan bener juga sih sebenarnya informasi yang kita bisa serap ketika kita nonton video itu jauh lebih banyak daripada ketika kita baca. Karena kan gak cuma baca, kita juga denger suara, kita lihat gambar.”</i></p>	Struktur Pesan
	<p>Informan 3:  <i>“Sangat penting karena satu gambar, satu tayangan bisa menyampaikan beragam informasi. Kemudian lebih mudah dicerna. Dengan grafis, informasi dua-tiga halaman bisa diperas menjadi satu tayangan saja. Kemudian juga membantu menyampaikan pesan dengan waktu melihat yang tidak terlalu lama karena mengambil poin-poin. Jadi sangat penting.”</i></p>	
9	<p>Informan 1:  <i>“Kalau secara terukur memang agak susah, karena kita nggak pernah mengukur itu. Kita nggak pernah punya data persis untuk itu.”</i></p>	Evaluasi
	<p>Informan 2:  <i>“Itu tadi kami ngambil tren kalau mau banyak interaksi gitu kalau mau naikin jumlah view tapi sejauh ini responnya sih. Kami ngukurinya ya dari jumlah view, jumlah likes, jumlah komen, atau mungkin ada yang DM.”</i></p>	
	<p>Informan 3:  <i>“Terus terang belum ada kajian khusus tentang efektivitas dari setiap konten yang dibuat. Memang analisisnya hanya melihat berapa jumlah view. Untuk di kita, saya belum dapat menyampaikan karena memang internal kami sendiri belum ada yang melakukan kajian itu. Meskipun di kami ada tim riset dan pengembangan R&amp;D, tapi terus terang belum melihat aktivitas dari tadi yang disampaikan.”</i></p>	

## 5. Analisis Tematik Konten

### (a) Familiarisasi & Pengkodean Konten

No	Dokumentasi Konten	Kode
1	<p data-bbox="548 510 1130 541">27 Maret 2023 – Konten Carousel 10 Slide</p>  <p data-bbox="591 716 878 825"><b>Air : Elemen Penting Bagi Manusia dan Lingkungan</b></p> <p data-bbox="591 835 902 856"><b>Jadilah Bagian dari Aksi Perubahan!</b></p> <p data-bbox="591 863 906 884">(Memperingati Hari Air Sedunia : 22 Maret 2023)</p> <p data-bbox="591 1041 881 1058">Penulis: Febrelia Tunjung Kamasari (@fetunjung)</p> <p data-bbox="591 1241 899 1262"><b>Air adalah Sumber Kehidupan</b></p> <p data-bbox="591 1272 1044 1314">Air merupakan sumber daya alam paling penting di bumi, sebab menjadi esensi dari semua kehidupan</p> <p data-bbox="591 1335 1086 1434"><b>97,5 %</b> bagian dari bumi adalah air dan sisanya adalah lahan tempat untuk hidup manusia. Namun hanya <b>2,5%</b> jumlah air yang dapat dikonsumsi manusia.</p> <p data-bbox="591 1461 967 1482"><b>Air adalah Kebutuhan Hidup Manusia</b></p> <p data-bbox="591 1503 1086 1608"><b>60%</b> berat badan manusia dewasa terisi cairan. Orang dewasa membutuhkan air minum sebanyak <b>2 liter</b> per harinya. Tentunya kebutuhan tersebut tergantung berat badan, aktifitas fisik dan lingkungan, kekurangan air minum dapat meningkatkan resiko dehidrasi.</p> <p data-bbox="591 1629 1086 1703">Selain untuk kebutuhan air minum, <b>manusia membutuhkan air untuk mandi, masak, cuci pakaian, bersih rumah dan keperluan ibadah.</b> Pemakaian air rata-rata rumah tangga di perkotaan Indonesia membutuhkan sebesar <b>144L/orang/harinya</b> dengan jumlah pemakaian minimal <b>121L/orang/harinya.</b></p>	<p data-bbox="1312 842 1520 873">Seruan tindakan</p> <p data-bbox="1312 1388 1373 1419">Data</p>

## Krisis Air dan Sanitasi di Indonesia



Jumlah ketersediaan air per-kapita di Indonesia diprediksi akan terus menurun. (BPS, 2020)

tahun 2010 → tahun 2035  
265.420 m<sup>3</sup>/tahun → 181.498 m<sup>3</sup>/tahun



Banyak wilayah di Indonesia terdampak krisis air, luas wilayah krisis air akan meningkat dari 6% pada tahun 2000 menjadi 9,6% pada tahun 2045.

Krisis air berdampak pada 26,35% rumah tangga Indonesia tidak memiliki akses air minum layak (BPS, 2019). Bahkan 80% air tanah di wilayah Cekungan Air Tanah (CAT) Jakarta tidak memenuhi standar Menteri Kesehatan No. 492 tahun 2010 tentang Persyaratan Kualitas Air Minum.

80,2% rumah tangga di Indonesia memiliki akses sanitasi yang layak di tahun 2021.

Jumlah ini naik tipis dari tahun sebelumnya yang sebesar 79,5% (BPS, 2021).

Hampir seluruh penduduk Indonesia memiliki akses sanitasi yang layak.

Sayangnya 83% septic tank masih mengalami kebocoran / tidak dipasang sesuai standar.



Krisis air di Indonesia dipicu oleh meningkatnya kebutuhan air yang tidak diimbangi dengan upaya penyediaan suplai air secara berkelanjutan dan tata kelola air dan sanitasi yang belum maksimal dilakukan.

## Sejarah World Water Day

Inisiatif memperingati Hari Air Sedunia diumumkan pada Sidang Umum PBB ke-47 tanggal 22 Desember 1992 di Rio de Janeiro, Brasil.

Melalui Resolusi Nomor 147/1993 ditetapkan 22 Maret 1993 sebagai perayaan pertama kali Hari Air Sedunia.

Peringatan Hari Air Sedunia mempunyai tujuan menarik perhatian publik internasional mengenai pentingnya air bersih bagi kehidupan dan merupakan usaha penyadaran untuk melindungi sumber daya air bersih secara berkelanjutan.

Perayaan Hari Air Sedunia dirayakan dengan mengusung berbagai tema yang berbeda setiap tahunnya sejak tahun 1993.

**Tema Hari Air Sedunia tahun 2023 adalah Mempercepat Perubahan Untuk Mengatasi Krisis Air dan Sanitasi.**



Data

Data

	<p><b>Indonesia dikenal sebagai negara dengan curah hujan tinggi dan sumber air alami yang melimpah, mengapa akses air bersih di Indonesia masih terbatas?</b></p> <p>Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia memprediksi Pulau Jawa akan kehilangan sebagian besar sumber airnya pada tahun 2040, terutama di wilayah sekitar Pantai Utara Jawa.</p> <p><b>Lalu langkah kecil apa yang dapat kita lakukan untuk mengatasi krisis air dan sanitasi?</b></p> <p>Mari rayakan peringatan Hari Air Sedunia dengan menjadi bagian perubahan yang berarti.</p> <p><b>Pilih Aksimu, Jadilah Bagian dari Perubahan.</b></p> <p>Beberapa hal yang dapat dilakukan untuk mendukung penyelesaian masalah krisis air dan sanitasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Menghemat Air</b> Tidak mandi berlama-lama, gunakan air secukupnya, jangan biarkan air mengalir ketika tidak digunakan. Tampung air AC, air sisa untuk berwudhu untuk digunakan kembali.</li> <li><b>Hentikan Polusi Air</b> Tidak membuang sisa konsumsi makanan, minyak, obat-obatan, bahan kimia ke saluran air.</li> <li><b>Gunakan Pembersih Alami Ramah Lingkungan</b> Mulai beralih ke pembersih alami selain aman bagi tubuh juga aman bagi lingkungan karena mengandung bahan yang tidak mencemari air.</li> <li><b>Konsumsi Produk Lokal</b> Membeli dan mengonsumsi produk lokal yang sedang musim dan cari produk yang dibuat dengan sedikit air.</li> </ul>	<p>Data</p> <p>Bahasa Sederhana</p> <p>Persuasif</p> <p>Penetapan berkelanjutan</p> <p>Mempromosikan tindakan</p> <p>Memecah informasi menjadi potongan singkat</p>
--	---	---

**Cek Rutin Saluran Air dan Limbah.**  
Cek secara berkala pipa saluran air dan limbah, jika ada kebocoran segera perbaiki, perhatikan standar pemasangan, kosongkan septic tank jangan menunggu sampai penuh.

**Memaksimalkan Daur Ulang Grey Water**  
Grey water merupakan limbah cair domestik yang terpisah dengan limbah dari toilet/kakus (*black water*), berasal dari bekas air mandi, air bekas mencuci pakaian, dan air bekas aktifitas dapur rumah tangga.

Grey water dapat dimanfaatkan sebagai sumber air alternatif guna mengatasi defisit air di wilayah perkotaan. Pengolahan grey water sederhana adalah membuat bak filter organik dirumah kita, sehingga limbah rumah tangga tidak langsung di buang ke tanah atau saluran air yang merusak lingkungan.

Caranya menyalurkan air bekas cucian dan mandi menuju bak-bak filter yang disusun bertahap. Khusus untuk bekas cucian piring gelas terlebih dahulu masuk ke bak penangkap lemak. Bak filter tersebut dapat kita isi pasir, tanah, dan tanaman penyaring seperti Enceng Gondok, Kiambang dan Kangkung.

**Membuat Tempat Penampungan Air Hujan.**  
Indonesia merupakan negara dengan curah hujan tinggi, air hujan dapat difungsikan sebagai sumber air alternatif. Membuat tempat penampungan air hujan semua orang bisa melakukan. Air hujan yang ditampung bisa digunakan mencuci pakaian, menyiram tanaman, dan membersihkan rumah.

**Lindungi Alam dengan Menanam Pohon**  
Menanam pohon dan membuat taman hijau merupakan solusi alami untuk mengurangi resiko banjir dan menyimpan air.

**Tunjukkan Kepedulian**  
Ambil andil dalam kegiatan bersih-bersih sungai, lahan basah, maupun kawasan pesisir pantai terdekat.

UNIVERSITAS PADJADJARAN

save WATER

Mempromosikan tindakan

Mempromosikan tindakan



## Aksi kecilmu membuat perubahan yang berarti.

Sudahkah sobat ikut melestarikan air hari ini?

Share di kolom komentar ya, tunjukkan aksimu!



### Daftar Pustaka



- <https://www.edudwar.com/world-water-day/>
- <https://www.unwater.org/bethechange/>
- <https://www.unwater.org/news/world-water-day-2023>
- <https://pu.go.id/berita/pemakaian-air-umah-tangga-perkotaan-144-liter-perhari>
- <https://www.esdm.go.id/id/berita-unit/badan-geologi/badan-geologi-jakarta-alami-krisis-air-bersih->
- <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2022/03/22/indonesia-kaya-sumber-air-tapi-terancam-krisis-air-bersih-apa-penyebabnya>
- <https://nationalgeographic.grid.id/read/133625127/indonesia-terancam-krisis-air-bersih-di-2045-pemanfaatan-embung-dan-sumur-resapan-jadi-solusi?page=all>
- <https://www.klikdokter.com/info-sehat/kesehatan-umum/wajib-tahu-kebutuhan-air-bisa-dilihat-dari-ukuran-badan-lho>
- <https://bpbd.bogorkab.go.id/upaya-apa-yang-dapat-dilakukan-untuk-mengurangi-krisis-air-bersih/>
- <https://www.clapeyronmedia.com/blog/2020/08/05/krisis-air-dan-sanitasi-indonesia-di-tengah-pandemi/>
- <https://www.idntimes.com/opinion/social/intan-refa/krisis-air-bersih-di-depan-mata-clc2>
- <https://adikatirtadaya.co.id/mengelola-grey-water-umah-tangga/>
- <https://www.milkwood.net/2016/08/22/home-made-3-bathtub-greywater-system/>

Mendorong perubahan perilaku

Kredibel

<p>2</p>	<p>28 Maret 2023 – Konten 1 Slide</p> 	<p>Informasi Kegiatan</p> <p>Kemitraan dan koalisi organisasi</p> <p>Bahasa sederhana</p>
<p>3</p>	<p>29 Maret 2023 – Konten Carousel</p> 	<p>Meningkatkan kesadaran</p>

UNIVERSITAS ATMA JAWA YOGYAKARTA

**Apakah Sobat Tertarik untuk Membeli Barang Karena Klaim-Klaim:**

- "Ramah Lingkungan"
- "Dapat didaur Ulang"
- "Terbuat dari plastik daur ulang"
- "100% natural"
- "Eco-friendly"
- "Degradable"

Hati-hati, bisa jadi sobat menjadi salah satu korban dari *greenwashing!*

Dampak pemanasan global dan perubahan iklim ekstrim yang semakin terasa, turut **meningkatkan kepedulian** konsumen terhadap lingkungan.

**86%** Konsumen barang di Indonesia bersedia untuk membeli produk ramah lingkungan meskipun dengan harga yang relatif lebih tinggi.

(Survei yang diselenggarakan oleh WWF-Indonesia bersama Nielsen terhadap konsumen (2017) kelompok usia 15-45 tahun)

**47%** Konsumen lebih memilih produk yang memberi manfaat untuk kesehatan dan lingkungan

Sumber: nielseniq.com

Tren ini melatarbelakangi produsen menggunakan metode pemasaran "greenwashing" yang "menipu" untuk mendapatkan dukungan konsumen yang peduli terhadap lingkungan.

Meningkatkan kesadaran

Data

### Apa Itu Greenwashing?

"Greenwashing pada dasarnya adalah ketika sebuah perusahaan atau organisasi menghabiskan lebih banyak waktu dan uang untuk memasarkan diri mereka sebagai berkelanjutan daripada meminimalkan dampak lingkungan mereka." (earth.org)

SAVE  
THE  
TOWEL

Istilah "greenwashing" pertama kali dipopulerkan oleh Jay Westerveld di tahun 1986 dalam sebuah essay yang mengkritik inisiatif "menghemat handuk" yang dilakukan hotel-hotel pada masa lalu. Ternyata, inisiatif ini hanya untuk mengurangi biaya mencuci handuk sebanyak mungkin dengan memasarkannya sebagai inisiatif ramah lingkungan.

### Salah Satu Alasan Greenwashing Adalah Profit



Strategi greenwashing dilakukan dalam bentuk iklan, promosi dan kegiatan pelestarian lingkungan.



Imaga perusahaan akan lebih baik daripada produk sejenis dari perusahaan lain.



Permintaan akan produk akan meningkat, begitu pula profit.

### Bagaimana Cara Mengetahui Greenwashing pada Sebuah Produk?

**Menggunakan kata-kata dramatis tanpa arti yang jelas.**  
Beberapa slogan atau kata yang sering digunakan misalnya, "eco-friendly", "green", "less plastic", "natural", "biodegradable" dan lain sebagainya.



**Menyertakan gambar pendukung yang tidak sesuai.**  
Penggunaan gambar sebagai alat pemasaran yang menunjukkan bahwa itu green, padahal tidak. Misalnya penggunaan gambar daun dan pohon pada perusahaan minyak.



**Produk tidak kredibel!**  
Membuat "hijau" suatu produk berbahaya tidak serta merta membuat menjadi aman. Misalnya, rokok eco-friendly, pembalut 100% katun organik, minuman less-sugar.



**Klaim paling baik daripada produk lain.**  
Menyatakan bahwa produk tersebut sedikit lebih hijau dibanding yang lain, meskipun yang lainnya cukup berbahaya. Misalnya, "Dengan membeli air minum ini, anda akan membantu akses air bersih ke wilayah x."



**Berlawanan.**  
Sebuah "green product" yang dibuat "dirty company". Misalnya bola lampu hemat energi dari perusahaan yang mencemari sungai.



**Tidak ada bukti.**  
Menyatakan produk tersebut bagus tetapi tidak didukung bukti yang nyata.



**Klaim yang tidak relevan.**  
Menekankan satu atribut kecil yang "green" sehingga yang lain terkesan "un-green".



**Outright Lying.**  
Klaim data yang dibuat-buat sendiri.



**Imaginary Friend.**  
Adanya "label" dukungan dari pihak lain bahwa produk tersebut aman untuk digunakan.



**Gobbledygook.**  
Membuat tagline atau jargon yang hanya dimengerti oleh ilmuwan tertentu.



Refleksivitas

Solusi

### Beberapa Contoh Praktek Greenwashing

#### 1 Compostable/ biodegradable bag



Label ini cukup menyesatkan konsumen karena tidak dilengkapi dengan informasi bagaimana cara mengomposkan, berapa lama dapat terurai di alam, jika perlakuannya tidak tepat akan berakhir di TPA seperti plastik biasa.

#### 2 Popok dan pembalut sekali pakai berbahan 100% katun



Walaupun berbahan 100% katun, namun pada akhirnya sampahnya akan tetap berakhir di TPA.

#### 3 Kampanye daur ulang kemasan multilayer sebuah perusahaan



Jumlah kemasan yang didaur ulang tidak sebanding dengan sampah kemasan yang masih berakhir di TPA, sungai dan laut.

#### 4 Beralih ke sedotan kertas pada perusahaan waralaba makanan



Tidak ada penjelasan bagaimana sedotan tersebut akan didaur ulang. Sumber dan cara pembuatannya juga menimbulkan pertanyaan tentang keberlanjutan sedotan tersebut.

### Bagaimana Membedakan dengan Produk yang Benar-Benar Sustainable?

#### Transparan

1

Produk yang benar-benar sustainable akan transparan dalam memberi informasi bagaimana dampak produk tersebut terhadap lingkungan

#### Pelabelan yang Jelas

2

Label dengan kata-kata sederhana yang memuat informasi tentang apa yang terkandung dalam produk tersebut

**Green marketing berbeda dengan greenwashing. Green marketing dilakukan oleh perusahaan yang menjual barang atau jasa murni tidak menimbulkan kerusakan lingkungan. Green marketing akan transparan dalam memberikan informasi mengenai produk mereka.**

Beberapa kriteria dari green marketing antara lain:



Persuasif

### Apa Akibat Greenwashing?

Greenwashing dapat menghambat kemajuan lingkungan dengan **menipu** konsumen untuk berpikir bahwa mereka telah melakukan sesuatu yang baik untuk lingkungan, padahal tidak. Sehingga perusahaan tersebut tidak perlu melakukan kewajibannya untuk lingkungan, karena orang-orang berpikir mereka telah melakukannya.

Faktanya bisa jadi lebih buruk, konsumen yang membeli minuman botol berpikir "tidak apa-apa, botol ini bisa didaur ulang" sehingga tidak ada dorongan untuk mengubah kebiasaan.



Bedakan produk *greenwashing* dan *green marketing* lewat **transparansi informasi yang mereka berikan**. Jangan mudah percaya 100% dengan klaim ramah lingkungan yang diberikan. **Selalu cek label dengan seksama dan lihat profil perusahaan secara menyeluruh**. Dan jangan lupa untuk mengedukasi orang-orang sekitar kita. Dengan begitu bersama-sama kita bisa menghindari produk *greenwashing*.





Empati

Bahasa sederhana

Tujuan Advokasi

Persuasif

	<div data-bbox="1047 331 1112 394" style="text-align: right;">  </div> <div data-bbox="792 373 896 403" style="text-align: center;"> <p><b>Referensi</b></p> </div> <p>Akepa (2021). Greenwashing Example. The Sustainable Agency.com. Diakses pada 12 Maret 2023, dari <a href="https://thesustainableagency.com/blog/greenwashing-examples/">https://thesustainableagency.com/blog/greenwashing-examples/</a></p> <p>Anastasia Wahyudi. Contoh Perusahaan Besar yang Terlibat Greenwashing. Barisan.co. Diakses pada 13 Maret 2023, dari <a href="https://barisan.co/10-contoh-perusahaan-besar-yang-terlibat-greenwashing/">https://barisan.co/10-contoh-perusahaan-besar-yang-terlibat-greenwashing/</a></p> <p>Deena Robinson (2022). What is Greenwashing. Earth org. Diakses pada 12 Maret 2023, dari <a href="https://earth.org/what-is-greenwashing/">https://earth.org/what-is-greenwashing/</a></p> <p>Nielsen Consumer LLC (2023). The Changing Story of Sustainability. Diakses pada 12 Maret 2023, dari <a href="https://nielsenq.com/global/en/landing-page/the-changing-story-of-sustainability/">https://nielsenq.com/global/en/landing-page/the-changing-story-of-sustainability/</a></p> <p>Dwi Sasetyaningtyas (2019). Ciri-ciri Greenwashing. Sustaination.id. Diakses pada 12 Maret 2023, dari <a href="https://sustaination.id/watch-out-10-ciri-ciri-greenwashing/">https://sustaination.id/watch-out-10-ciri-ciri-greenwashing/</a></p> <p>Sigma Earth (2022). Greenwashing Impact Business Ethics. Sigmaearth.com. Diakses pada 13 Maret 2023, dari <a href="https://sigmaearth.com/greenwashing-impacting-business-ethics/">https://sigmaearth.com/greenwashing-impacting-business-ethics/</a></p> <p>Tallis Baker (2020). Greenwashing Explained. Planetfriendlypackaging.com. Diakses pada 14 Maret 2023, dari <a href="https://www.planetfriendlypackaging.com.au/2020/03/greenwashing-explained/">https://www.planetfriendlypackaging.com.au/2020/03/greenwashing-explained/</a></p> <p>Willy Dinata (2022). Greenwashing Tren Pemasaran. Goodnews from Indonesia.id. Diakses pada 12 Maret 2023, dari <a href="https://www.goodnewsfromindonesia.id/2022/03/10/greenwashing-tren-pemasaran">https://www.goodnewsfromindonesia.id/2022/03/10/greenwashing-tren-pemasaran</a></p> <p>WWF Indonesia (2020). Panduan Pengadaan Berkelanjutan. Diakses 12 Maret 2023, dari <a href="https://www.wwf.id/upload/2021/09/Panduan_Pengadaan_Berkelanjutan-ID.pdf">https://www.wwf.id/upload/2021/09/Panduan_Pengadaan_Berkelanjutan-ID.pdf</a></p>	<p style="text-align: center;">Kredibel</p>
<p style="text-align: center;">4</p>	<div data-bbox="755 1050 925 1087" style="text-align: center;"> <p><b>1 April 2023</b></p> </div> <div data-bbox="516 1087 1161 1722" style="text-align: center;">  <p><b>Tips Mengedukasi Keluarga yang Belum Ber-Zero Waste</b></p> <p>Penulis : Asri Nurvadyani (@vadyani)</p> </div>	<p style="text-align: center;">Tips zero waste</p>

**Pernahkah sobat BZW mengalami hal-hal berikut ini?**

- Sudah pilah sampah, eh digabung lagi sama orang rumah
- Dibilang 'ribet' karena belanja bawa wadah sendiri
- Kena sindir/nyinyir saat ber-zero waste
- Tidak didukung oleh keluarga saat mau mengompos
- Dan lain-lain

Tenang, Kamu Tidak Sendirian..  
Yuk simak beberapa tips yang bisa #sobatBZW coba di rumah, yaa!

**Kelola Hati dan Luaskan Sabar**

Mengubah *mindset* dan kebiasaan yang telah terbentuk bertahun-tahun itu tidak mudah dan butuh proses. Maka, mengharapkan perubahan instan dari orang terdekat untuk ikut ber-zero waste pun bukan hal yang tepat. Untuk itu, mengelola hati agar tetap kuat, tangguh, dan sabar adalah kuncinya.

"Kita tidak bisa mengontrol sikap dan perkataan orang lain, tapi kita pasti bisa mengelola respon dan sikap kita terhadap mereka."

Empati kepada audiens

Menjangkau audiens

Refleksivitas



### Berikan Contoh

Pepatah mengatakan, '*actions speak louder than words*'. Ketika kebiasaan ber-zero waste telah terbangun, maka kebiasaan itu akan melekat dan jadi identitas baru kita. Yakinlah, lambat laun, orang terdekat akan tergugah dan perlahan mulai mengikuti jejak kita.



### Komunikasi Adalah Kunci

- Kenali kondisi & karakter orang-orang terdekat kita dan tentukan cara komunikasi yang tepat
- Ajak keluarga berbincang santai, tidak terlalu menuntut, tidak menegangkan / menggurui
- Libatkan orang terdekat untuk berperan, misalnya, ajak mengantar ke Bank Sampah, ajak mengaduk komposter, ajak belanja dengan membawa wadah sendiri, membagi tugas dll.
- Bangkitkan memori masa lalu tentang **zero waste** di zaman kakek-nenek kita kepada orang tua (contoh: bekal makan dengan rantang, penggunaan loofah/gambas, mengompos dengan juglangan, dll)
- Buka diskusi dengan menggunakan media yang menarik seperti menonton film bersama, melihat video youtube, buku bacaan, postingan instagram, atau artikel yang ringan dan menggugah rasa ingin tahu.



Solusi

Solusi

### Mulai Dari yang Paling Mudah

Pilih langkah **3AH** yang paling mudah & bisa dilakukan di rumah sesuai kemampuan, lalu tingkatkan secara bertahap, misalnya :

Cegah	Jajan & belanja dengan wadah sendiri, membawa peralatan <i>reusable</i> , dll.
Pilah	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mulai dengan pemilahan yang paling sederhana terlebih dahulu : pemisahan jenis organik &amp; anorganik, lalu rapikan secara rutin.</li><li>• Siapkan tempat pemilahan yang bisa diakses semua orang dan beri label petunjuk yang bisa terbaca dengan jelas.</li></ul>
Olah (Mengkompos)	<p>Jika akan mengkompos sisa organik, pilihlah metode / komposter yang paling mudah perawatannya dan lakukan secara bertahap</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Sediakan wadah pemilahan sisa organik yang dapat dijangkau semua anggota keluarga</li><li>• Pastikan sisa organik tidak berceceran/menginap sehari-hari, agar rumah tetap bersih, nyaman, agar tidak ada kesan bahwa zero waste itu kotor.</li><li>• Kompos sisa konsumsi secara rutin &amp; berkala, upayakan komposisi coklat-hijau pada komposter seimbang agar tidak menimbulkan bau / mengundang serangga</li><li>• Temukan <i>Waste Manager</i> yang bisa membantu mengelola sisa organik</li></ul>

### Kelilingi Diri Dengan Lingkungan "Zero Waste"

Ada kalanya, menjalani zero waste sendirian atau tanpa dukungan akan membuat semangat kita turun-naik. Maka, mengikuti komunitas, follow media sosial, atau mengikuti isu terkini tentang zero waste akan membuat kita merasa banyak teman seperjuangan yang dapat menyemangati perjalanan kita.



Tips zero waste

Persuasif



### Do's and Don'ts

Do's	Don'ts
<ul style="list-style-type: none"><li>• Terus berdoa</li><li>• Per kaya ilmu tentang Zero Waste</li><li>• Terus berusaha dan fokus pada apa yang bisa dilakukan</li><li>• Apresiasi setiap langkah kecil yang telah ditempuh</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Berekspektasi terlalu tinggi terhadap diri sendiri / orang sekitar</li><li>• Larut dalam 'Zero Waste Fails' dan enggan mencoba lagi</li><li>• Fokus pada ketidaksempurnaan zero waste</li></ul>

Apakah sobat punya pengalaman serupa atau tips lainnya?  
Yuk share di kolom komentar! :)

*"Menuju Hidup Minim Sampah adalah Perjalanan Panjang, dan Kesempurnaan Bukanlah Tujuan Akhir"*

(Ibu D.K. Wardhani - Founder @belajarzerowaste\_id)

Zero waste

Persuasif

	<p style="text-align: center;"><b>Referensi</b></p> <p style="text-align: center;">Konten dihimpun dari pengalaman pribadi para alumni Kelas @belajarzerowaste_id dalam diskusi bersama Ibu D.K. Wardhani (Whatsapp Group Alumni BZW, 16 Desember 2022)</p> 	<p>kredibel</p>
<p>5</p>	<p style="text-align: center;"><b>3 April 2023 – Konten Carousel 10 Slide</b></p> 	

**Volume Sampah Meningkat 10% selama Ramadan**  
 Senin, 11 April 2022 | 12:02 WIB | Penulis: MC KOTA BENGKALU, Redaktur: Tabari

**Sampah di Indonesia Meningkat di Bulan Ramadhan Akibat Konsumsi Berlebihan**  
 ABC Australia - detikNews  
 Sabtu, 16 Mei 2019 15:07 WIB

**Selama Ramadhan, Volume Sampah di Tangsel Diperkirakan Capai 750 Ton Per Hari**  
 megapolitan.kompas.com

Berdasarkan berita-berita ini, katanya, pada bulan Ramadhan sisa konsumsi kita meningkat loh! Masa sih?

Tim RnD BZW mencari tahu apakah hal tersebut terjadi juga pada kita, dengan melakukan *polling* di Instagram @belajarzerowaste pada 19 Maret yang lalu yang diikuti oleh 57 responden. Kita cek hasilnya yuk

UNIVERSITAS SATYA WIDYAGAMA YOGYAKARTA

Data

Data

Menjangkau audiens

**Apa yang Terjadi dengan Sisa Konsumsi Kita Pada Saat Bulan Ramadan ?**

Sisa konsumsi di rumah  
**BERKURANG**

22%

Sisa konsumsi di rumah  
**BERTAMBAH**

78%

Pada bulan ramadan, ternyata sisa konsumsi kita beneran bertambah loh. Para responden aja merasakannya secara kasat mata.



Ketika bulan Ramadan, **41%** orang lebih sering **mengolah makanan sendiri**



Sedangkan **59%** lainnya, lebih memilih untuk **membeli makanan jadi**



Dari 59% yang membeli makanan jadi, **64%** diantaranya **membawa wadah sendiri**



**36%** sisanya **tidak membawa wadah**

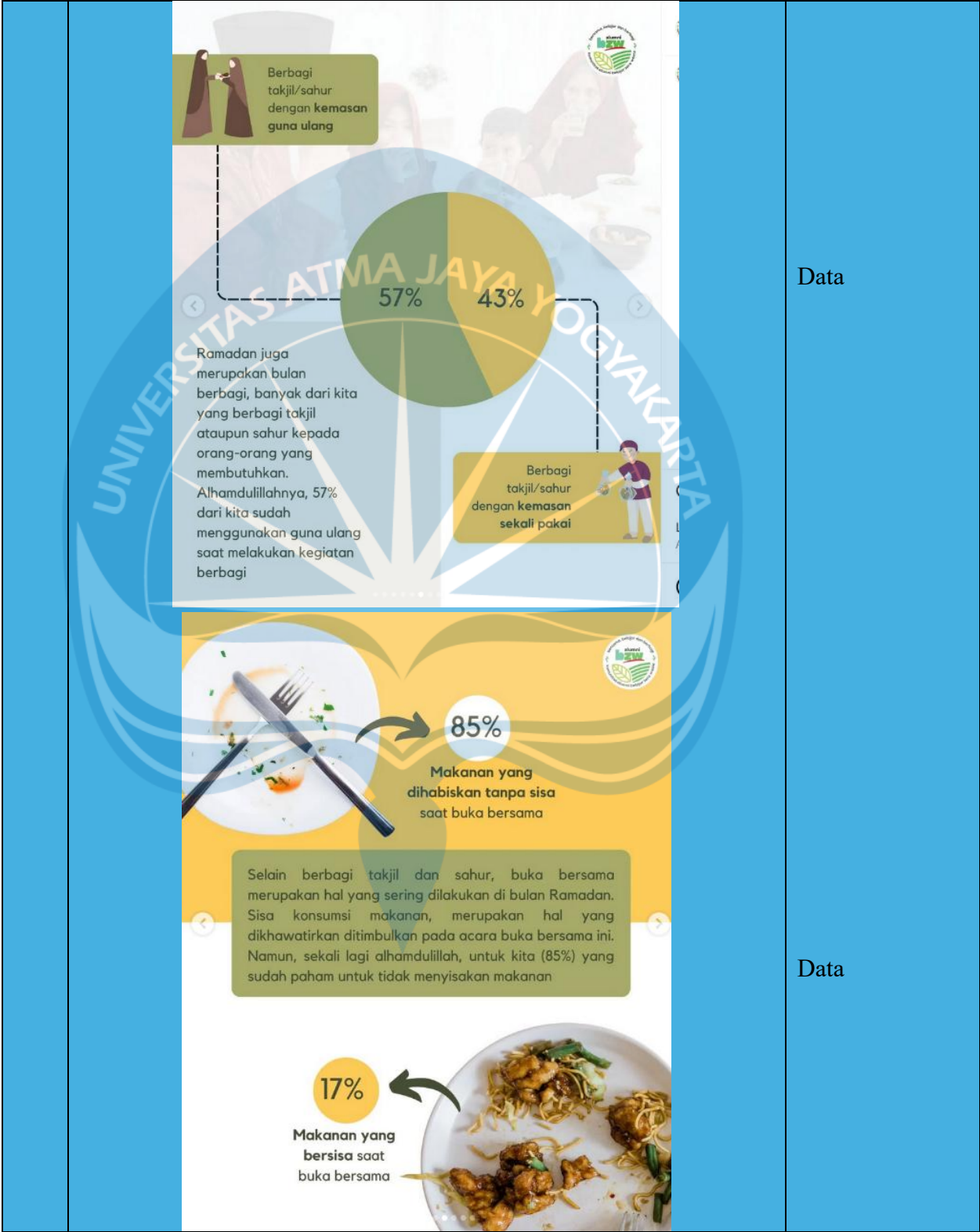
Pola konsumsi di bulan ramadan pun ternyata mengalami perubahan, 59% dari kita memilih untuk membeli makanan jadi. Meski begitu, 64% diantaranya, membawa wadah sendiri sebagai upaya mengurangi sisa konsumsi.

Data

Meningkatkan kesadaran

Data

Bahasa seerhana



Data

Data



20%

**BELUM**  
menerapkan  
cegah, pilah, dan  
olah



80%

**SUDAH**  
menerapkan  
cegah, pilah, dan  
olah

94%

Ya  
(lanjut)

6%

Tidak  
(libur dulu)

Jika **SUDAH**, ramadan ini akan tetap menjalani cegah, pilah olah ?

95%

Ya

5%

Tidak

Jika **BELUM**, apa mau mencoba memulai di bulan ramadan ini ?

Ramadan merupakan bulan kebaikan, melakukan cegah, pilah dan olah adalah salah satu kebaikan. Alhamdulillah, 80% dari kita sudah melakukan cegah, pilah dan olah dari sebelum ramadan dan 94% nya akan terus melanjutkan proses tersebut di bulan Ramadan ini. Sedangkan dari 20% orang yang belum menerapkannya, 95% dari mereka mau mencoba hal tersebut di bulan ramadan ini. Masya Allah.....

Data


Alhamdulillah, dari hasil *polling* tadi, ternyata banyak dari kita yang sudah berusaha menerapkan zero waste di bulan Ramadan. Tetap semangat ya, teman-teman! Semoga semangat kita dalam menerapkan zero waste di bulan Ramadan, bisa menular ke orang-orang di sekitar kita. Semoga di Ramadan selanjutnya, ga ada lagi tuh, berita-berita kalo sisa konsumsi semakin meningkat selama bulan ramadan.


**Selamat beribadah di bulan Ramadan!**



Persuasif

Meningkatkan kesadaran

	<p style="text-align: right;"></p> <p style="text-align: center;"><b>Referensi</b></p> <p>Hasil polling di Instagram @belajarzerowaste</p> <p><a href="https://infopublik.id/kategori/nusantara/623516/volume-sampah-meningkat-10-selama-ramadan">https://infopublik.id/kategori/nusantara/623516/volume-sampah-meningkat-10-selama-ramadan</a></p> <p><a href="https://news.detik.com/abc-australia/d-4537958/sampah-di-indonesia-meningkat-di-bulan-ramadhan-akibat-konsumsi-berlebihan">https://news.detik.com/abc-australia/d-4537958/sampah-di-indonesia-meningkat-di-bulan-ramadhan-akibat-konsumsi-berlebihan</a></p> <p><a href="https://megapolitan.kompas.com/read/2022/04/05/00080981/selama-ramadhan-volume-sampah-di-tangsel-diperkirakan-capai-750-ton-per">https://megapolitan.kompas.com/read/2022/04/05/00080981/selama-ramadhan-volume-sampah-di-tangsel-diperkirakan-capai-750-ton-per</a></p>	<p style="text-align: center;">Kredibel</p>
--	--	---

<p style="text-align: center;">6</p>	<p style="text-align: center;"><b>5 April 2023 – Konten 1 Slide</b></p> <div style="text-align: center;">  <p><b>BANTU ISI SURVEY !</b></p> <p>Divisi Research and Development Belajar Zero Waste membutuhkan responden untuk <b>SURVEY PENGELOLAAN SAMPAH RUMAH TANGGA BERDASARKAN KATEGORI</b></p> <p><b>Link Survey</b></p> <p>Pindai kode QR untuk mengisi kuisioner atau kunjungi tautan berikut:  <a href="https://bit.ly/SurveyBZWApril2023">https://bit.ly/SurveyBZWApril2023</a></p> <p><b>Periode Survey</b>  <b>1 - 30 April 2023</b></p> <p>Bantu <b>SHARE</b> juga yaa</p> <p><b>Terima Kasih</b></p> </div>	<p style="text-align: center;">Mendorong keterlibatan</p> <p style="text-align: center;">Pemberdayaan</p> <p style="text-align: center;">Menjangkau audiens</p>
--------------------------------------	---	---

<p>7</p>	<p>7 April 2023 – Video reels</p> 	<p>Informasi kegiatan</p> <p>Kemitraan dan koalisi organisasi</p> <p>Bahasa sederhana</p> <p>Memberikan informasi</p>
<p>8</p>	<p>8 April 2023 – Video Reels</p> 	<p>Memberikan informasi</p> <p>Informasi kegiatan</p> <p>Bahasa sederhana</p> <p>Menjangkau audiens</p> <p>Memecah informasi menjadi potongan singkat</p>



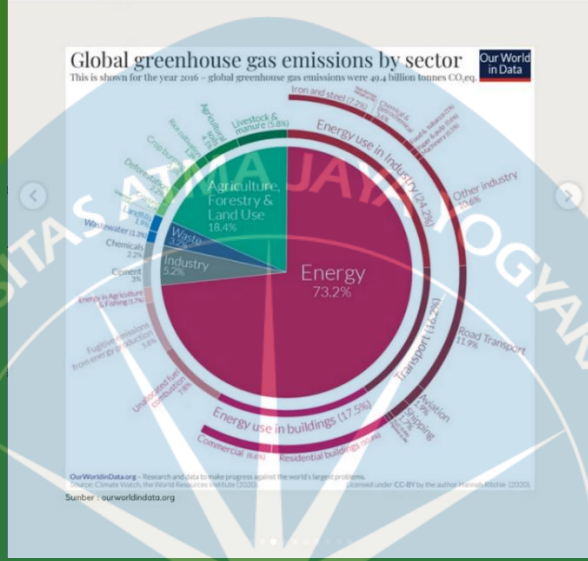
Sobat BZW, saat sedang berjalan di hamparan pasir pantai lalu menengok ke belakang, pasti terlihat banyak jejak langkah yang kita tinggalkan kan. Apakah kalian tahu bahwa pada setiap aktivitas kita sehari-hari ada banyak jejak yang kita tinggalkan juga lho, yaitu **JEJAK KARBON**. Kalau belum, yuk sama-sama menengok ke belakang dan mengenal jejak karbon yang kita tinggalkan.

Jadi, jejak karbon adalah JUMLAH karbon atau gas rumah kaca yang dihasilkan oleh aktivitas manusia sehari-hari dalam kurun waktu tertentu.



Refleksifitas

Sektor energi ternyata yang paling banyak menyumbang jejak karbon, diikuti sector pertanian dan pembukaan lahan, industry, dan tentu saja sampah.



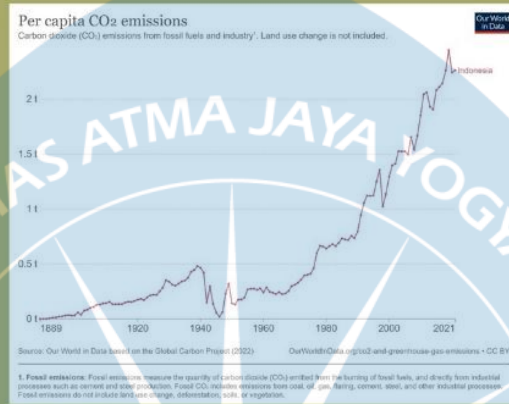
Data



Meningkatkan kesadaran

Semua aktivitas kita sehari-hari memiliki jejak karbon yang berasal dari pengadaan barang atau fasilitas yang kita gunakan. Salah satu penyebab lepasnya gas rumah kaca adalah pembakaran bahan bakar fosil untuk energi. Nah, sekarang coba cek apakah proses pengadaan suatu barang atau jasa hingga dapat kita gunakan itu melibatkan proses pembakaran fosil tidak? Kalau iya, kira-kira seberapa banyak ya? Lalu apa dampaknya bagi alam kita?

Jejak karbon biasanya dihitung dengan satuan ton ekuivalen karbon dioksida atau tCO<sub>2</sub>. Hasil jejak karbon penduduk Indonesia adalah 2.26 tCO<sub>2</sub> per kapita pada tahun 2021. Berdasarkan data ourworldindata.org, menunjukkan bahwa jumlah jejak karbon per kapita penduduk Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun.



Lalu, apa dampak peningkatan jumlah jejak karbon ini? Tentu saja **PENINGKATAN SUHU BUMI** atau *Global Warming*.

Data

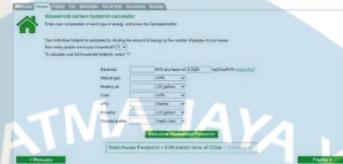


Dampak-dampak peningkatan suhu bumi ternyata meresahkan ya, Sobat. Tetapi jangan khawatir, sebab sebagai individu kita bisa lho menyeimbangkan jejak karbon yang kita keluarkan dengan *carbon offset*. **Carbon offset** adalah tindakan meniadakan emisi CO<sub>2</sub> yang dihasilkan di satu tempat dengan tindakan pengurangan emisi di tempat lain.

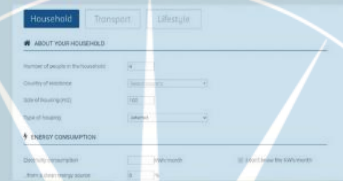


Nah, sebelumnya, kita bisa menghitung jejak karbon kita pada berbagai website seperti :

<https://www.carbonfootprint.com/calculator.aspx>



<https://offset.climateneutralnow.org/footprintcalc>



Sobat BZW cukup memasukkan informasi yang diminta dan nanti akan ada hasilnya. Biasanya pada *platform* tersebut akan direkomendasikan untuk berpartisipasi pada berbagai proyek *carbon offset*, tetapi tentu kita bisa melakukannya mulai dari perubahan gaya hidup.

Sapa nih yang sudah menghitung jejak karbon? Coba komen di bawah ya!



Setidaknya ada lima unsur kehidupan yang perlu kita perhatikan untuk mengurangi jejak karbon kita :

- Transportasi** → Pilih kendaraan tanpa BBM (sepeda, jalan kaki, dll), pilih kendaraan umum, kurangi kendaraan pribadi.
- Makanan** → Kurangi makan daging, lebih banyak makan sayuran, berkebu, dll.
- Lokal** → Memilih produk-produk lokal daripada impor, belanja di pasar tradisional, dll.
- Energi** → Hemat energi, hemat air, memilih sumber energi terbarukan, mengurangi *screen time*, dll.
- Gaya Hidup** → Hidup lebih berkesadaran, misalnya tidak membeli sesuatu yang tidak dibutuhkan atau minimalis. Memperpanjang umur suatu barang (*reuse, recycle*), mengompos, dll.

Data

Solusi

Empati

Menjangkau audiens

Tips zero waste

Solusi

Refleksivitas



Selain itu, kita juga bisa berpartisipasi aktif dalam konservasi alam terutama konservasi hutan dan laut, sebab ekosistem di hutan dan laut yang sehat memiliki kemampuan yang baik untuk menyerap gas karbon yang ada pada atmosfer. Namun sayangnya, kini kondisi hutan dan laut mengalami krisis sehingga kemampuan menyerap gas karbon di atmosfer menjadi menurun.



### Referensi

perpustakaan.menhk.go.id Mengukur dan Reduksi Gas Rumah Kaca

<https://sustaination.id/menghitung-jejak-karbon-dalam-satu-hari/>

<https://sustaination.id/6-tips-mengurangi-emisi-karbon-dalam-aktivitasmu/>

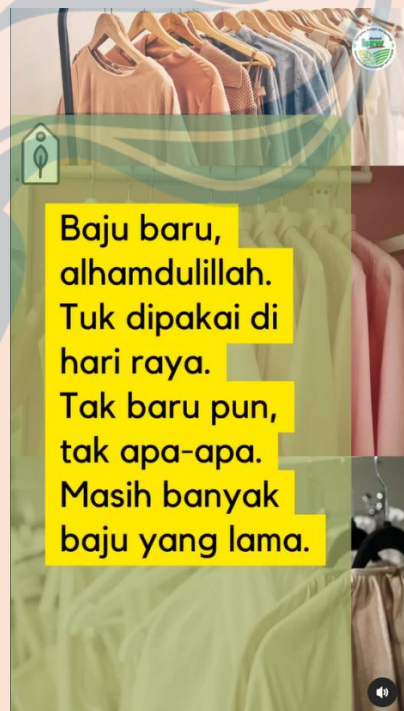
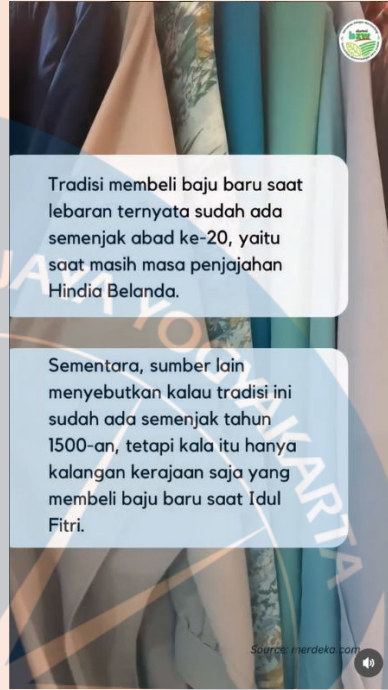
ourworldindata.org



Persuasif

Tujuan advokasi

Kredibel



Meningkatkan kesadaran



Empati terhadap audiens

Solusi

Refleksivitas

Bahasa sederhana

Tips zero waste

	 <p>Membeli baju baru saat lebaran tidak dilarang, tetapi...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Apakah benar tidak ada baju lama yang masih bisa dipakai?</li> <li>Apakah benar tidak ada alternatif lain selain beli baru?</li> <li>Apakah benar beli baju baru adalah kebutuhan? Bukan sekadar keinginan?</li> </ul> <p>Data dari Tokopedia menunjukkan pembelian pakaian melonjak drastis saat Ramadhan 2023 ini.</p> <table border="0"> <tr> <td>Gamis atau kaftan 2,5X lipat</td> <td>Baju koko 3,5X lipat</td> </tr> <tr> <td>Baju muslim keluarga 4X lipat</td> <td></td> </tr> </table>	Gamis atau kaftan 2,5X lipat	Baju koko 3,5X lipat	Baju muslim keluarga 4X lipat		<p>Data</p> <p>Persuasif</p>
Gamis atau kaftan 2,5X lipat	Baju koko 3,5X lipat					
Baju muslim keluarga 4X lipat						
<p>11</p>	<p>16 April 2023 – Konten <i>Carousel</i> 10 Slide</p> 					

## Masjid Ramah Lingkungan



Islam merupakan panduan hidup yang memandu umatnya secara menyeluruh, termasuk adab kepada alam (hewan, tumbuhan, dan lingkungan sekitar). Masjid menjadi sarana penting untuk beribadah dan membentuk adab seorang muslim terhadap alam. Saat ini di Indonesia terdapat program ecoMasjid dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) di bawah Lembaga Pemuliaan Lingkungan Hidup dan Sumber Daya Alam (SDA). EcoMasjid ini pertama kali diinisiasi pada 2011 dan diresmikan di tahun 2017.

EcoMasjid berasal dari dua kata yaitu Eco dan Masjid. Eco diambil dari kata "ecology" yang erat kaitannya dengan ekosistem, yaitu suatu sistem yang terbentuk oleh hubungan timbal balik antara makhluk hidup dan lingkungannya. Sedangkan masjid adalah bangunan tempat beribadah umat Islam. Sehingga ecoMasjid adalah tempat beribadah yang mempunyai kepedulian terhadap hubungan timbal balik antara makhluk hidup dan lingkungannya.

Pernakah sobatBZW menjumpai masjid yang peduli terhadap lingkungan?



Baik dari luar melalui penggunaan panel surya, daur ulang air wudu, pengelolaan sampah dan penanaman pohon di sekitar masjid maupun dari dalam melalui kajian yang intens membahas isu lingkungan?



Empati kepada audiens

Menjangkau audiens

Semakin hari semakin banyak kaum muslim yang memberdayakan **masjid sebagai sarana menyiarkan kondisi lingkungan** kita saat ini dan bagaimana cara menyelamatkannya. Salah satunya adalah Kak Selly (@shalinanh) alumni BZW batch 1 yang memprakarsai adanya Gerakan Sedekah Sampah di Masjid Quwwatul Islam di Sleman, DIY.



**Memilah dan mengelola sampah sebagai sedekah dilandaskan motivasi untuk beribadah**, konsep yang berbeda dengan menjualnya ke Bank Sampah. Untuk orang-orang yang mampu, memilah sampah kemudian menjualnya dengan harga yang tidak seberapa menjadi hal sepele sehingga dapat mengurungkan niat memilah sampah.

Selain Kak Selly dengan inisiasinya di Masjid Quwwatul Islam, tentu saja sudah banyak bermunculan inisiasi serupa di Indonesia.

Minbez sudah rangkum beberapa di antaranya, adakah yang pernah sobatBZW kunjungi salah satunya?



Sumber foto: @shalinanh

### Masjid Raya Bintaro Jaya

Masjid yang berlokasi di Tangerang Selatan ini **rutin melakukan aksi sedekah sampah di halaman masjid setiap bulannya**. Masjid Raya Bintaro Jaya telah berupaya melestarikan lingkungan melalui panel surya. Sekitar 40% kebutuhan listrik masjid diperoleh dari panel surya yang dipasang di atap masjid. Masjid ini juga berupaya mengatasi banjir melalui lima buah sumur resapan yang dibuat di sekitar masjid agar dapat menampung air hujan.



Sumber foto: @mrbjtangsel



Sumber foto: www.gerakansedekahsampah.id

Informasi kegiatan

Bahasa sederhana

Memberikan informasi

Informasi kegiatan

### Masjid Salman ITB

Desain interior masjid dirancang sedemikian rupa guna meredam intensitas sinar matahari yang masuk sehingga tanpa kipas angin ataupun pendingin ruangan, hawa di dalam masjid tetap sejuk. Masjid Salman ITB juga mengelola dana wakafnya untuk instalasi saluran dan bak penampungan air hujan sehingga air hujan yang turun tidak hanya menyerap ke tanah namun bisa dimanfaatkan oleh masjid.

Masjid Salman ITB menyediakan tempat sampah terpilah yang dibagi menjadi enam kategori yang diletakkan di area masjid.

Pada acara tertentu Masjid Salman ITB juga menyelenggarakan program sedekah sampah bersama dengan GRADASI (Gerakan Sedekah Sampah Indonesia).



Sumber: [www.salmanitb.com](http://www.salmanitb.com)

### Masjid Az-Zikra

Masjid Az-Zikra menjalankan konsep ecoMasjid dengan fokus utama pada konservasi air. Masjid Az-Zikra mendaur ulang air bekas wudu dengan cara menampungnya di sebuah tangki lalu disalurkan melalui pipa bawah tanah yang kemudian disuling agar bisa digunakan kembali. Masjid ini juga menampung air hujan dari talang-talang di atas masjid ke dalam toren melalui paralon-paralon. Satu toren berkapasitas ± 4.100 liter dan terdapat sepuluh toren yang tersedia sebagai penampungan air hujan di Masjid Az-Zikra. Jika hujan deras hingga airnya meluap, air akan kembali ke dalam tanah atau sumur resapan melalui paralon-paralon tadi.



Sumber: Koleksi CNN

Bahasa sederhana

Memberikan informasi

Informasi kegiatan

Bahasa sederhana

Memberikan informasi

Informasi kegiatan

## Masjid Istiqlal

Renovasi Masjid Istiqlal mendapat sertifikat final sistem Excellence in Design for Greater Efficiencies (EDGE) dari International Finance Corporation (IFC). Masjid Istiqlal menjadi tempat ibadah pertama di dunia yang mendapatkan sertifikat pengakuan atas penerapan prinsip-prinsip bangunan hijau dalam rangka penghematan energi dan keberlanjutan. Hasil penilaiannya meliputi penghematan energi, air, dan material yang diterapkan di Masjid Istiqlal.

- Penghematan energi sebesar 22% melalui penggunaan AC hemat energi, lampu LED, penerapan smart building system, pemasangan solar panel 163 KWP yang berkontribusi 13% untuk konsumsi listrik bangunan.
- Penghematan air sebesar 36% melalui keran hemat air dan pengelolaan air bekas wudu.
- Penghematan material sebesar 81% dengan mempertahankan material sebagai bangunan cagar budaya pada fungsi struktur, interior, dan eksterior bangunan dengan mengaplikasikan teknologi terkini pada bangunan.

*"Keberhasilan menciptakan kehidupan yang ramah lingkungan merupakan penjelmaan dari hati bersih dan pikiran jernih umat beragama dan merupakan titik-tolak upaya menciptakan negeri yang asri, nyaman, aman sentosa: baldatun thayyibatun wa Rabbun Ghafur."*

[www.ecomasjid.id](http://www.ecomasjid.id)

Bahasa sederhana

Memberikan informasi

Informasi kegiatan

Persuasif

## Referensi



<http://www.ecomasjid.id/>  
<https://gerakansedekahsampah.id>  
@mrbjtangsel (2023) Mengatasi Banjir Melalui Sumur Resapan. Diakses April 2023 dari <https://www.instagram.com/p/CoeGgXOPIk/?igshid=YmMyMTA2M2Y=@mrbjtangsel> (2023) Lestarian Lingkungan Melalui Panel Surya. Diakses April 2023 dari <https://www.instagram.com/p/CoeGisIPQRb/?igshid=YmMyMTA2M2Y=@remisyaofficial> (2023) Poster Gerakan Sedekah Sampah. Diakses April 2023 dari <https://www.instagram.com/p/CauRK33vQPp/?igshid=YmMyMTA2M2Y=YPM%20Salman%20ITB> (2022). Tempat Sampah Terpilah di Masjid Salman Upaya dalam Mewujudkan Salman Ramah Lingkungan. Diakses April 2023 dari [@wakafsalman.itb](https://salmanitb.com/news/tempat_sampah_terpilah_di_masjid_salman_upaya_dalam_mewujudkan_salman_ramah_lingkungan) (2022). Update Terbaru: Saluran & Bak penampungan Air Hujan di Masjid Salman ITB. Diakses April 2023 dari <https://www.instagram.com/p/Ce0aQm7POeX/?igshid=YmMyMTA2M2Y=@salmanitb> (2023) Sedekah Botol, Kertas, Kaleng. Diakses April 2023 dari [https://www.instagram.com/p/Cqb\\_6oegZQl/?igshid=YmMyMTA2M2Y=@saviorangers](https://www.instagram.com/p/Cqb_6oegZQl/?igshid=YmMyMTA2M2Y=@saviorangers) (2022) Aksi Sedekah Sampah. Diakses April 2023 dari [https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3OTU4NTY0Nzg1MDYwNTAw?story\\_media\\_id=2914160371025678303\\_51428379778&igshid=YmMyMTA2M2Y=DW%20Indonesia](https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3OTU4NTY0Nzg1MDYwNTAw?story_media_id=2914160371025678303_51428379778&igshid=YmMyMTA2M2Y=DW%20Indonesia) (2019) Menjaga Lingkungan Lewat Aksi Nyata di EcoMasjid. Diakses April 2023 dari <https://youtu.be/91AJr5RKqcw>  
CNN Indonesia (2016) Masjid Ramah Lingkungan. Diakses April 2023 dari <https://youtu.be/WqyN75Pr5aE>  
Humas dan Media Masjid Istiqlal (2022) Istiqlal Jadi Tempat Ibadah Pertama di Dunia yang Meraih Sertifikat EDGE Konsep Bangunan Ramah Lingkungan. Diakses April 2023 dari <https://istiqlal.or.id/blog/detail/istiqlal-jadi-tempat-ibadah-pertama-di-dunia-yang-meraih-sertifikat-edge-konsep-bangunan-ramah-lingkungan.html>

Kredibel

12

18 April 2023 – Konten Carousel 8 Slide



Mudik atau pulang kampung saat Hari Raya rasanya sudah menjadi tradisi di Indonesia. *Moment* Lebaran menjadi saat yang paling dinanti untuk kembali ke kampung halaman, bertemu dan bersilaturahmi dengan orang tua, saudara, dan kerabat.

Padatnya arus lalu lintas baik di darat, laut, dan udara secara langsung berdampak pada meningkatnya volume sampah yang timbul. Diperkirakan volume sampah di saat mudik meningkat 2x lipat dari hari biasa.

Pemerintah daerah mengeluarkan SE No. 3 MENLHK/PSLB3/PLB. 0/4/2022 **Tentang Pengendalian Sampah dalam Rangka Mudik Lebaran** yang bertujuan:

1. Memperkuat komitmen dan peran aktif pemerintah daerah dalam melaksanakan pengurangan dan penanganan sampah guna mengurangi timbulan sampah ke TPA;
2. Memperkuat partisipasi publik dalam upaya pengurangan sampah melalui mudik minim sampah;
3. Memperkuat komitmen dan peran aktif produsen/pelaku usaha dalam upaya pengurangan dan penanganan sampah mudik.

Menjangkau audiens

Empati kepada audiens

Data

	<div data-bbox="467 304 1214 1050"> <p><b>SE No. 3 MENLHK/PSLB3/PLB. 0/4/2022</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Pemerintah daerah mengimbau, memfasilitasi, melakukan pengelolaan sampah, dan mengawasi penanganan sampah pada lokasi yang padat penduduk</li> <li>2 Penyediaan fasilitas <b>penampungan sampah secara terpilah</b> terutama untuk sampah sisa makanan, sampah kemasan plastik, sampah masker serta untuk sampah yang tidak dapat dimanfaatkan (residu), pada titik-titik istirahat.</li> <li>3 Dibangun tenda khusus stasiun penampungan sampah yang terpilah khusus sebagai <b>media edukasi sekaligus mempermudah</b> dalam proses penanganan sampah.</li> <li>4 Memberi imbauan dan ajakan kepada pengusaha dan penduduk untuk menggunakan peralatan makan dan minum yang dapat diguna berulang kali (membawa kotak makanan, sendok, tempat air minum, tas belanja).</li> </ol> </div> <div data-bbox="467 1081 1214 1795"> <p>Lalu bagaimana peran aktif kita dalam mudik minim sampah? Simak Tips dari Minbez yaa..</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 <b>Jajan seperlunya dan habiskan makananmu</b> Saat ini kebanyakan kios jajanan seringkali mengemas jajanan dengan plastik sekali pakai. Batasi jajan dan bawa bekal selain menghindari sisa konsumsi berupa kemasan, juga menghemat anggaran mudik loh. <b>Jangan lupa jajan dan bekal jangan berlebihan agar tidak ada makanan yang terbuang.</b></li> <li>2 <b>Gunakan wadah dan alat makan dan minum guna ulang</b> Untuk yang sudah memulai hidup zero waste rasanya <b>zero waste travelling kit</b> adalah barang wajib yang harus ada dalam tas. Jadi bisa jajan tanpa menambah potensi menambah jumlah sampah dari kertas atau plastik sekali pakai.</li> </ol> </div>	<p>Data</p> <p>Persuasif</p> <p>Seruan tindakan</p> <p>Penetapan berkelanjutan</p> <p>Kecenderungan normalisasi</p> <p>Mempromosikan tindakan</p> <p>Memecah informasi menjadi potongan singkat</p>
--	---	---

**3** Membawa lap tangan yang dapat di cuci sebagai pengganti tisu

Tak dapat dipungkiri tisu sangat diperlukan terutama saat berpergian. Namun, **lap cuci pakai pun sama fungsinya dengan tisu**. Dan yang terpenting dapat menghindari sampah tisu yang menumpuk terutama di area istirahat pemudik.

**4** Membawa kantong sampah dan membuang sampah pada tempatnya sesuai kategori pilah



Membawa kantong sampah dapat menghindarkan kita dari perilaku buang sampah sembarangan. Dan apabila telah sampai di area istirahat, **buang sampah pada tempatnya sesuai kategori pilah yang sudah tersedia**.

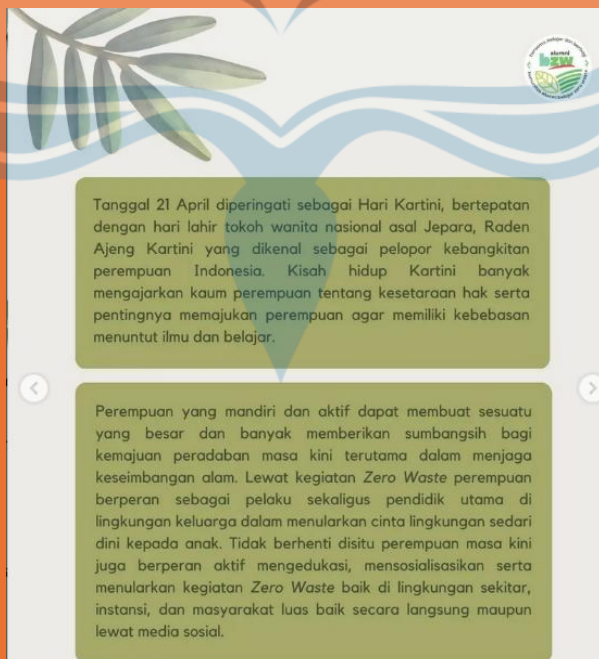
**"Be a part of Solution. Not Part of Pollution"**  
-Unknown-

Mendorong perubahan perilaku

Menjangkau audiens

Persuasif

	<p style="text-align: center;"><b>Referensi</b></p> <p style="text-align: right;"></p> <p>SE No. 3 MENLHK/PSLB3/PLB. 0/4/2022 Tentang Pengendalian Sampah dalam Rangka Mudik Lebaran</p> <p>Kompas.com. 9 April 2023. 4 Cara Mengurangi Sampah Saat Mudik Lebaran. Diakses pada 11 April 2023, dari <a href="https://lestari.kompas.com/read/2023/04/09/170800286/4-cara-mengurangi-sampah-saat-mudik-lebaran">https://lestari.kompas.com/read/2023/04/09/170800286/4-cara-mengurangi-sampah-saat-mudik-lebaran</a>.</p> <p>Greeners.co. 22 April 2022. Mudik Lebih Ramah Lingkungan dengan 7 Tips ini. Diakses pada 11 April 2023, dari <a href="https://www.greeners.co/gaya-hidup/mudik-lebih-ramah-lingkungan-dengan-7-tips-ini/">https://www.greeners.co/gaya-hidup/mudik-lebih-ramah-lingkungan-dengan-7-tips-ini/</a></p>	<p>Kredibel</p>
<p>13</p>	<p style="text-align: center;"><b>27 April 2023 – Konten Feeds</b></p> <div style="text-align: center;">  </div>	<p>Bahasa sederhana</p> <p>Informasi kegiatan</p> <p>Memberikan informasi</p>



Empati kepada audiens

Menjangkau audiens

Empati kepada audiens

Persuasif

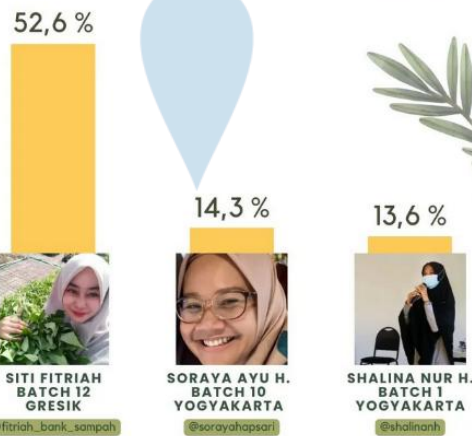
Bahasa sederhana

Perempuan berperan aktif dalam belajar dan menularkan kegiatan Zero Waste terbukti pengikut akun @belajarzerowaste\_id 86% didominasi perempuan, selain itu banyak ALUMNUS BZW dari kaum perempuan yang menginspirasi perempuan lainnya dalam menebar kebaikan ber-Zero Waste.

Minbez dan segenap internal Pengurus BZW 2023 telah menyaring dari ratusan perempuan yang bergabung dalam ALUMNUS BZW dari BATCH 1-12 sebagai sosok Kartini BZW. Terpilih 7 perempuan hebat diantara perempuan hebat lainnya dari proses musyawarah internal dan polling pengurus BZW 2023.



Melalui *polling* resmi yang diselenggarakan pada tanggal 20-28 April 2023 di grup Internal Alumnus BZW dan Instagram @belajarzerowaste yang diikuti 154 pemilih baik dari Internal Alumni dan *followers* BZW terpilih 3 perempuan hebat yang mewakili BZW sebagai sosok KARTINI BZW 2023.



Pemberdayaan

## SITI FITRIAH



@fitriah\_bank\_sampah

Perempuan kelahiran Lampung, 6 Agustus 1979 mulai berkecimpung di dunia per-sampah-an sejak tahun 2011, fokus pada pilah dan olah. Tahun 2014 beliau berusaha belajar menerapkan Zero Waste dengan mencegah walaupun masih ada perilaku konsumtif. Beruntung di tahun 2022 bergabung dengan Kelas BZW dan menjadi Alumnus BZW BATCH 12. Menurut beliau kelas BZW membantu beliau banyak belajar tentang kebaikan ber-Zero Waste. Semenjak bergabung dengan Alumnus BZW beliau aktif sebagai tokoh pegiat lingkungan dan menyebarkan manfaat Zero Waste baik di keluarga, lingkungan sekitar, dan media sosial.

Banyak penghargaan yang diraih beliau salah satunya yaitu Tokoh pegiat lingkungan (kategori sosok inspiratif) oleh PWI (Persatuan Wartawan Indonesia) tahun 2019. Beliau juga pernah menjadi narasumber BIMTEK pengelolaan sampah oleh KLHK (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan) 2021. Beliau juga aktif di ASOBSI (Asosiasi Bank Sampah Indonesia) dan Bank Sampah Induk Meduran.

Zero Waste menurut beliau adalah perilaku bijak minim konsumsi, semakin banyak masyarakat yang melakukannya semakin banyak perilaku baik yang muncul. Sebagai seorang penggerak di bidang Zero Waste beliau mengkondisikan diri untuk selalu wajib bahagia, selalu berpikir positif supaya masyarakat mudah menerima dan pintar berinovasi dalam setiap keadaan.

**Perempuan berperan aktif dalam mendidik dan membentuk mindset ber-Zero Waste untuk generasi muda.**

Berbuat baik hukumnya wajib, jangan pernah lelah untuk tetap berbagi ilmu, belajar, belajar, dan belajar.

Inspiratif

## SORAYA AYU HAPSARI



@sorayahapsari

Masih muda dan bertalenta, perempuan kelahiran Jogjakarta, 21 September 1990 ini mulai mengenal dan menerapkan Zero Waste pada tahun 2019. Berawal dari perjalanan umroh backpacker dengan membawa sedikit barang. Ketika berkonsultasi dengan ustadz dianjurkan agar membawa tempat makan dan minum supaya dapat menyimpan sisa konsumsi dan tidak mubadzir. Dari situ beliau terfikir bagaimana mengelola sisa konsumsi agar bisa bermanfaat. Singkat cerita berkenalan dengan Ibu DK Wardhani lewat instagram, berkolaborasi, bergabung di kelas BZW dan menjadi ALUMNUS BZW Batch 10.

Beliau aktif sebagai narasumber di berbagai kegiatan dalam mengajak masyarakat untuk lebih peduli lingkungan dengan ber-Zero Waste dan menjalankan usaha minim sampah yang bergerak di bidang layanan *Sustainable Wedding & Sustainable Hampers* @savitriwedding dan @savitrigift.

Menurut beliau perempuan merupakan penggerak keluarga, jika seorang perempuan belajar zero waste dengan bahagia, keluarga dan lingkungan akan mengikuti dengan bahagia. Bertanggung jawab atas sisa konsumsi sekecil apapun adalah bentuk kebaikan yang bermanfaat dan ikhtiar ini menjadi amalan yang bermanfaat di akhirat merupakan mindset beliau dalam menerbar kebaikan dalam ber-Zero Waste. Bergabung di komunitas BZW penting menurut beliau karena punya guru dan komunitas untuk menjaga semangat karena kita akan saling menyemangati dan menginspirasi.

**Setiap kebaikan akan kembali ke diri kita sendiri dan sebaik-baiknya manusia adalah yang bermanfaat, jadi yuk Belajar Zero Waste dengan bahagia 😊**

Mulai dari yang kecil, bersyukur, meningkat dan semoga yang kelak kita implementasikan dapat bermanfaat bagi orang lain dan alam semesta.

Inspiratif

## SHALINA NUR HANNA



@shalinah



Perempuan kelahiran Jogjakarta, 27 Oktober 1987 ini mulai tertarik akan isu lingkungan ketika mengerjakan proyek penelitian dana hibah saat masih kuliah di Sosiologi UGM, yang mengangkat pengelolaan sampah di daerah Bener Sleman pada tahun 2008. Mulai memilah sampah tahun 2010 dan ikhtiar mencegah di rentang 2012-2018 dengan membawa tas belanja sendiri dan hemat listrik. Mencoba mengompos sebelum masuk kelas BZW di tahun 2018 dengan bermodalkan membaca postingan2 di @dkwardhani. Hingga saat bergabung di kelas BZW yang diselenggarakan pertama kalinya di bulan Mei 2018, sampai akhirnya lulus dan tercatat sebagai Alumnus Batch 1. Beliau terus berupaya menerapkan cegah, pilah, olah di skala rumah tangga, bisnis, dan aktif mengajak masyarakat lingkungan sekitar hingga sampai saat ini. Selain itu beliau aktif di Komunitas Anak Cinta Bumi Jogja, Pembina BZW, dan Gerakan Sedekah Sampah Masjid Quwwatul Islam.



Menurut beliau perempuan seringkali menjadi pemegang kunci seberapa banyak konsumsi yang ada dalam satu rumah, punya peran besar menjadi teladan bagi sekitarnya. Menjadikan peluang berbagi sekecil apapun ilmu tentang hidup minim sampah. Bagi yang telah berkeluarga, perempuan juga menjadi madrasah pertama bagi anak-anaknya sehingga nilai-nilai tentang upaya hidup minim sampah bisa dikenalkan sejak dini dan dimulai di scoop terdekat yakni keluarga. Memahami *strong why*-nya bahwa mengupayakan hidup minim sampah adalah tanggung jawab bersama, upaya menjaga amanahnya juga bentuk syukur pada bumi merupakan mindset dalam *ber-Zero Waste* yang dipegang teguh beliau.

**Karena kita tidak tahu amalan mana yang akan membawa kita ke surga, maka teruslah berbuat kebaikan sekecil apapun termasuk kebaikan terkait lingkungan.**


Ambilah sekecil apapun peluang kebaikan yang ada di sekitar kita dan tinggalkanlah jejak upaya juga karya dimanapun kita berada.

Inspiratif

<p>15</p>	<p>8 Maret 2024 – Konten Reels</p> 	<p>Tutorial audiens</p> <p>Mendorong keterlibatan</p> <p>Bahasa sederhana</p> <p>Empati kepada audiens</p> <p>Persuasif</p>
<p>16</p>	<p>12 Maret 2024 – Konten Reels</p> 	<p>Tutorial audiens</p> <p>Mendorong keterlibatan</p> <p>Bahasa sederhana</p> <p>Empati kepada audiens</p> <p>Persuasif</p>

		<p>Tutorial audiens</p> <p>Mendorong keterlibatan</p> <p>Bahasa sederhana</p> <p>Empati kepada audiens</p>
<p>17</p>	<p>17 Maret 2024 – Konten Carousel 2 Slide</p> 	<p>Informasi kegiatan</p> <p>Kemitraan dan kolaisi organisasi</p> <p>Memberikan informasi</p> <p>Bahasa sederhana</p>

18	<p data-bbox="630 380 1045 415"><b>18 Maret 2024 – Konten Reels</b></p> <div data-bbox="474 451 1198 1083">  </div> <div data-bbox="651 1119 1026 1755">  </div>	<p data-bbox="1312 457 1479 489">Refleksivitas</p> <p data-bbox="1312 562 1495 636">Meningkatkan kesadaran</p> <p data-bbox="1312 709 1430 741">Persuasif</p> <p data-bbox="1312 1224 1393 1255">Solusi</p> <p data-bbox="1312 1329 1442 1402">Bahasa sederhana</p> <p data-bbox="1312 1476 1503 1549">Empati kepada audiens</p> <p data-bbox="1312 1591 1474 1665">Menjangkau audiens</p>

19	<p style="text-align: center;"><b>19 Maret 2024 – Konten Reels</b></p> 	<p>Mendorong keterlibatan</p> <p>Pemberdayaan</p> <p>Tutorial audiens</p> <p>Persuasif</p> <p>Bahasa sederhana</p> <p>Menjangkau audiens</p> <p>Empati kepada audiens</p> <p>Inspiratif</p>
----	--	---

**(b) Peninjauan kode**

<b>Tema 1: Edukasi</b>	<b>Tema 2: Seruan Tindakan</b>	<b>Tema 3: Partisipasi Audiens</b>	<b>Tema 4: Umum</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tujuan</li> <li>• Data</li> <li>• Kredibel</li> <li>• Solusi</li> <li>• Refleksivitas</li> <li>• Meningkatkan kesadaran</li> <li>• Persuasif</li> <li>• Empati kepada audiens</li> <li>• bahasa sederhana</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• seruan tindakan</li> <li>• data</li> <li>• kampanye lingkungan</li> <li>• mendorong perubahan perilaku</li> <li>• penetapan berkelanjutan</li> <li>• kecenderungan normalisasi</li> <li>• mempromosikan tindakan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• mendorong keterlibatan</li> <li>• tutorial audiens</li> <li>• persuasif</li> <li>• pemberdayaan</li> <li>• inspiratif</li> <li>• empati kepada audiens</li> <li>• bahasa sederhana</li> <li>• memecah informasi menjadi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• informasi kegiatan</li> <li>• kemitraan dan koalisi organisasi</li> <li>• memberikan informasi</li> <li>• empati kepada audiens</li> <li>• bahasa sederhana</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• memecah informasi menjadi potongan singkat</li> <li>• menjangkau audiens</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• persuasif</li> <li>• kredibel</li> <li>• empati kepada audiens</li> <li>• bahasa sederhana</li> <li>• memecah informasi menjadi potongan singkat</li> <li>• menjangkau audiens</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• potongan singkat</li> <li>• menjangkau audiens</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• memecah informasi menjadi potongan singkat</li> <li>• menjangkau audiens</li> </ul>
--	--	--	--

### (c) Penamaan dan Pendefinisian Tema

No	Tema	Definisi
1	<p>Tema Edukasi</p> 	<p>Konten yang berisi informasi mengenai permasalahan lingkungan dan memberikan solusi praktis yang tujuannya untuk meningkatkan kesadaran audiens.</p>
2	<p>Tema Seruan Tindakan</p> 	<p>Konten yang berisi tentang ajakan atau dorongan bagi audiens untuk melakukan aksi, dan tujuannya untuk mendorong perubahan perilaku dengan mempromosikan tindakan.</p>

<p>3</p>	<p>Tema Partisipasi Audiens</p> 	<p>Konten yang berisi berbagai macam mengenai audiens, mulai dari apresiasi terhadap audiens, hingga konten yang dibuat oleh pengguna dalam mempromosikan gaya hidup minim sampah.</p>
<p>4</p>	<p>Tema Umum</p> 	<p>Konten yang berisi informasi umum mengenai kegiatan yang diselenggarakan oleh BZW, juga berisi konten kolaborasi bersama organisasi lainnya.</p>