



---

## Strategi Komunikasi Pembangunan dalam Pemanfaatan Media Sosial Instagram oleh @Giliecotrust sebagai Media Kampanye Zero Waste

---

### INFO PENULIS

Jaya Uthama Satyavira  
Universitas Lampung  
[Jayauthama95@gmail.com](mailto:Jayauthama95@gmail.com)  
+6285399507330

Tina Kartika  
Universitas Lampung  
[Tina.kartika@fisip.unila.id](mailto:Tina.kartika@fisip.unila.id)  
+6281271954649

### INFO ARTIKEL

ISSN: 2808-1307  
Vol. 4, No. 3, Desember 2024  
<http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>

---

© 2024 Arden Jaya Publisher All rights reserved

---

### **Saran Penulisan Referensi:**

Satyavira, J. U., & Kartika, T. (2024). Strategi Komunikasi Pembangunan dalam Pemanfaatan Media Sosial Instagram oleh @Giliecotrust sebagai Media Kampanye Zero Waste. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 4(3), 1553-1562.

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pembangunan yang diterapkan oleh @giliecotrust dalam memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media kampanye zero waste. Instagram sebagai platform yang interaktif dan visual telah menjadi alat penting dalam menyebarkan pesan-pesan lingkungan, khususnya terkait pengelolaan sampah yang berkelanjutan. Dalam konteks kampanye zero waste, @giliecotrust memanfaatkan Instagram untuk meningkatkan kesadaran publik, membangun komunitas yang peduli lingkungan, serta mendorong partisipasi aktif dalam upaya pengurangan sampah. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bersifat studi pustaka (library research) yang menggunakan buku-buku dan literatur lainnya sebagai objek yang utama. Penelitian ini menganalisis bagaimana strategi komunikasi yang digunakan, seperti penggunaan narasi visual, infografis, video, dan kolaborasi dengan influencer, berperan dalam membangun pesan kampanye yang kuat dan efektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi @giliecotrust dalam kampanye zero waste didasarkan pada beberapa pendekatan utama: (1) Pemanfaatan Visual dan Konten Edukatif (2) Penggunaan Hashtag untuk Meningkatkan Jangkauan. (3) Kolaborasi dengan Influencer Lingkungan. (4) Melibatkan masyarakat setempat dan wisatawan asing dalam kegiatan bersih-bersih. Secara keseluruhan, @giliecotrust berhasil memanfaatkan Instagram sebagai media kampanye zero waste yang efektif dengan strategi komunikasi yang terencana, berbasis pada keterlibatan dan interaktivitas, serta penggunaan visual yang menarik perhatian. Temuan ini dapat menjadi acuan bagi organisasi lain yang ingin menggunakan media sosial dalam kampanye-kampanye lingkungan.

**Kata kunci:** Strategi Komunikasi Pembangunan, Kampanye Zero Waste, Media Sosial.

### Abstract

This research aims to analyze the development communication strategy implemented by @giliecotrust in utilizing Instagram social media as a zero waste campaign medium. Instagram as an interactive and visual platform has become an important tool in spreading environmental messages, especially regarding sustainable waste management. In the context of the zero waste campaign, @giliecotrust uses Instagram to increase public awareness, build a community that cares about the environment, and encourage active participation in waste reduction efforts. This research uses a qualitative descriptive method with a qualitative research approach that is library research. ) which uses books and other literature as the main object. This research analyzes how the communication strategies used, such as the use of visual narratives, infographics, videos, and collaboration with influencers, play a role in building strong and effective campaign messages. The research results show that @giliecotrust's communication strategy in the zero waste campaign is based on several main approaches: (1) Utilization of Visuals and Educational Content (2) Use of Hashtags to Increase Reach. (3) Collaboration with Environmental Influencers. (4) Involving local communities and foreign tourists in clean-up activities. Overall, @giliecotrust has succeeded in utilizing Instagram as an effective zero waste campaign medium with a well-planned communication strategy, based on engagement and interactivity, as well as the use of eye-catching visuals. These findings can be a reference for other organizations that want to use social media in environmental campaigns.

**Keywords:** Development Communication Strategy, Zero Waste Campaign, Social Media,.

### A. Pendahuluan

Destinasi wisata Gili Trawangan pulau indah di Lombok Utara, terkenal dengan pantainya yang menawan dan air laut yang jernih. Namun, di balik keindahannya, pulau ini terancam oleh permasalahan sampah yang belum terselesaikan. Timbunan sampah menggunung di Gili Trawangan, menjadi pemandangan yang tak sedap dipandang. Menurut Kepala Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Lombok Utara, Rusdianto, produksi sampah di Gili Trawangan mencapai 7-8 ton per hari. Angka ini melonjak hingga 16 ton per hari pada musim liburan. Pengolahan sampah masih belum maksimal. Kerjasama dengan Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) hanya mampu mengolah 3% dari total sampah. Penumpukan sampah bukan hanya merusak estetika pulau, tetapi juga berpotensi menimbulkan berbagai masalah kesehatan dan pencemaran lingkungan.

Koordinator Komunitas Nol Sampah Hermawan Some menyebutkan volume sampah di Gili Trawangan setiap harinya mencapai 11-20 ton. "Jumlah ini akan terus bertambah. Setahun pertambahan bisa hingga 10%. Jika terus ditumpuk begini akan jadi masalah serius. Mengancam pariwisata Gili sendiri," kata Hermawan. Dari informasi dihimpun, hanya 10 persen dari total sampah di Gili Trawangan yang bisa diolah. Sampah dari hotel dan restoran yang ada di Gili Trawangan belum bisa dikelola dengan tepat. Detik.com

Dengan berkembangnya kesadaran global mengenai pentingnya pengelolaan sampah, gerakan Zero Waste menjadi sangat relevan di berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia. Permasalahan utama di Indonesia adalah menumpuknya sampah plastik. Gerakan zero waste di gencarkan oleh pemerintah untuk mengurangi resiko kerusakan lingkungan. Pulau Gili, salah satu destinasi wisata utama di Indonesia,

dihadapkan pada tantangan lingkungan yang serius akibat meningkatnya jumlah sampah dari kegiatan pariwisata. Menanggapi situasi ini, organisasi lokal.

Gili Eco Trust adalah organisasi non-pemerintah yang bergerak disektor pengelolaan sampah. Gili Eco Trust memiliki nama yayasan resmi yaitu Yayasan Ekosistem Gili Indah yang berbasis di Gili Trawangan. Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) ini didirikan pada tahun 2000 yang bertujuan untuk mendukung kegiatan satuan tugas (satgas) yang dibentuk oleh nelayan untuk menjaga lingkungan laut Desa Gili Indah. Satgas ini bertujuan untuk melindungi lingkungan Gili Trawangan akibat pengeboman untuk penangkapan ikan dan pemutihan akibat El Nino pada tahun 1997-1998. Gili Eco Trust menjadi lembaga yang menerima dan mengelola iuran lingkungan yang telah disepakati oleh masyarakat setempat. Walaupun awalnya Gili Eco Trust memiliki perhatian terhadap terumbu karang, sejak tahun 2015 mereka melebarkan program untuk mengelola dan mendaur ulang sampah di Gili Trawangan. Dimuat dalam artikel antaranews.com, Dhelphine Robbe selaku pendiri Gili Eco Trust mengungkapkan bahwa pada tahun 2025 Gili Trawangan akan bebas sampah atau zero waste (Indriani, 2019). Mereka bekerja sama dengan Forum Masyarakat Peduli Lingkungan (FMPL) yang bertugas mengumpulkan sampah kemudian Gili Eco Trust mengolah sampah tersebut sehingga memiliki nilai jual. Gili Eco Trust membuat souvenir dari bahan dasar sampah, seperti mata kalung yang terbuat dari bling bekas botol minum, pipet terbuat dari bamboo, dan lain-lain. Seiring dengan berkembangnya pariwisata di Gili Trawangan, sampah menjadi permasalahan terbesar di pulau kecil, dengan luas hanya sekitar 340 hektar (Muhajir, 2016).

Memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, untuk mengkampanyekan gaya hidup Zero Waste. Gili Eco Trust merupakan organisasi pelopor penjaga lingkungan yang membuat program-program sosial dengan tujuan untuk merubah perilaku masyarakat, pengusaha, dan wisatawan agar lebih sadar serta peduli terhadap lingkungan guna mewujudkan Gili Trawangan Zero Waste. Mereka menggunakan platform ini untuk menyebarkan informasi, mendidik masyarakat, dan menginspirasi tindakan nyata dalam pengelolaan sampah di Pulau Gili. Penggunaan media sosial telah mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Di Indonesia, salah satu platform yang paling populer adalah Instagram.

Di Indonesia, jumlah pengguna Instagram hingga Juli 2021 sebesar 91,77 juta pengguna sehingga menjadikan Indonesia menduduki pengguna Instagram terbanyak ke empat di Dunia. Banyaknya pengguna Instagram memberikan peluang bagi komunitas maupun brand untuk menjadikan media sosial Instagram sebagai platform berkampanye atau memasarkan brand-nya. Media sosial ini tidak hanya digunakan untuk tujuan personal, tetapi juga menjadi alat komunikasi efektif dalam menyampaikan pesan-pesan sosial dan lingkungan, seperti kampanye tentang pelestarian lingkungan dan gaya hidup berkelanjutan. Salah satu isu yang sering disorot adalah kampanye Zero Waste, yang bertujuan untuk mengurangi produksi sampah dan dampaknya terhadap lingkungan.



Gambar 1. *screenshot* akun instagram @giliecotrust.  
Sumber : akun instagram @giliecotrust.

Potensi media sosial Instagram sebagai media mengkampanyekan isu Zero Waste sangatlah besar. Akan tetapi, hambatan yang sering terjadi pada media sosial Instagram yakni bagaimana agar media sosial tersebut dapat dikenal banyak orang agar konten yang dipublikasikan dapat diterima dan menginspirasi orang banyak. Melalui platform Instagram, @giliecotrust banyak membuat konten-konten khusus yang dapat menarik perhatian para pengguna.

Komunikasi pembangunan adalah proses penyebaran informasi dan pesan yang dirancang untuk mendorong perubahan perilaku sosial menuju tujuan yang lebih baik, dalam hal ini, peningkatan kesadaran lingkungan. Menurut Servaes dan Malikha (2008), komunikasi pembangunan bertujuan untuk menciptakan keterlibatan masyarakat dalam pembangunan berkelanjutan dan mendukung pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (Sustainable Development Goals/SDGs). Dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, kampanye komunikasi pembangunan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam secara efektif.

Instagram menjadi salah satu platform yang efektif untuk menyebarkan pesan kampanye lingkungan karena visualisasi yang kuat serta kemudahan berbagi informasi secara real-time. Media ini memungkinkan organisasi seperti @GiliEcoTrust untuk memanfaatkan strategi visual seperti foto, video, infografis, dan cerita pengguna (user-generated content) untuk menarik perhatian pengikutnya. Penggunaan tagar (hashtag) yang relevan, seperti #ZeroWaste dan #GiliEcoTrust, juga membantu meningkatkan visibilitas kampanye di kalangan pengguna Instagram yang lebih luas.

Menurut McLuhan (1964), media adalah perpanjangan dari diri manusia, dan media sosial memungkinkan terjadinya pertukaran informasi yang lebih cepat dan efisien. Dalam konteks ini, Instagram berfungsi sebagai perpanjangan dari gerakan Zero Waste, memberikan akses kepada komunitas global untuk berpartisipasi dalam diskusi dan aksi nyata terhadap masalah lingkungan. Melalui Instagram, @GiliEcoTrust mampu menyampaikan pesan-pesan kunci tentang pentingnya mengurangi sampah plastik, mendaur ulang, dan melestarikan lingkungan dengan cara yang menarik dan interaktif.

## B. Metodologi

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bersifat studi pustaka (library research) yang menggunakan buku-buku dan literatur lainnya sebagai objek yang utama. Jenis penelitian kualitatif yaitu penelitian yang menghasilkan informasi berupa

catatan dan data deskriptif yang terdapat pada teks yang diteliti. Dengan penelitian kualitatif, perlu dilakukan analisis deskriptif. Metode analisis deskriptif memberikan gambaran dan keterangan yang jelas, objektif, sistematis, analitis, dan kritis. Menurut Sugiyono ada beberapa karakteristik pendekatan kualitatif sebagai berikut: 1. Dilakukan pada kondisi alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen), langsung ke sumber data dan peneliti adalah instrumen kunci. 2. Penelitian kualitatif bersikap deskriptif. Data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar sehingga tidak menekankan pada angka. 3. Penelitian kualitatif menekankan pada proses daripada produk atau outcome. 4. Penelitian kualitatif merupakan analisis data secara induktif.

5. Penelitian kualitatif lebih menekankan makna (data dibalik yang teramati). Dalam hal ini peneliti menggunakan penelitian kualitatif bersifat studi pustaka. Oleh karena itu, dalam penyampaiannya peneliti akan Sumber Data Pada penelitian studi kepustakaan (library research) ada banyak sumber yang dapat digunakan. Diantara beberapa sumber yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah publikasi paper di jurnal nasional dan internasional, laporan, skripsi, dan website yang berkaitan dengan judul skripsi.

Teknik Pengumpulan Data Pengumpulan data adalah bagian kegiatan penelitian yang terpenting karena pengumpulan data bisa dikatakan sebagai suatu hal yang bisa menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian. Sebagaimana diketahui, penelitian ini merupakan penelitian studi kepustakaan (library research) sehingga data yang diperoleh dari hasil telaah terhadap berbagai literatur, Dalam menggunakan studi kepustakaan, penulis dapat memperoleh informasi tentang teknik-teknik penelitian yang diharapkan dengan cara menelaah dan membandingkan sumber kepustakaan untuk memperoleh data yang bersifat teoritis. Selanjutnya proses pengumpulan data, peneliti mengidentifikasi sumber data yang dapat dijadikan sebagai objek telaah dalam penelitian dan dilanjutkan dengan mengumpulkan data-data dari berbagai sumber yang telah ditentukan baik itu sumber primer maupun sekunder. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian studi kepustakaan dengan melakukan pencarian artikel jurnal yang digunakan terbit pada rentang tahun 2020-2024 melalui penelusuran internet. Oleh karena itu, pencarian data dan sumber diakses melalui google search dan google scholar. Kata kunci yang digunakan dalam pencarian artikel yaitu : Komunikasi pembangunan, strategi komunikasi, zerowaste

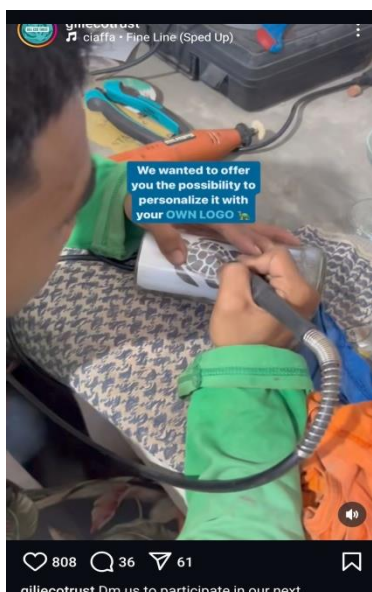
### C. Hasil dan Pembahasan

#### 1. Pemanfaatan Visual dan Konten Edukatif

Pemanfaatan visual dan konten edukatif dalam kampanye *Zero Waste* oleh akun Instagram @giliecotrust memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran publik. Visual yang diunggah oleh @giliecotrust biasanya berupa gambar-gambar yang estetik namun sarat makna, seperti foto pantai yang bersih atau kondisi lingkungan yang tercemar oleh sampah plastik. Hal ini tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga membangun rasa keterikatan emosional terhadap isu lingkungan. Dengan menggunakan visual yang kuat, pesan kampanye menjadi lebih mudah dipahami dan diingat.

Selain itu, @giliecotrust secara konsisten memanfaatkan konten edukatif berupa infografis, tips sederhana untuk mengurangi sampah, serta dampak negatif penggunaan plastik terhadap lingkungan. Misalnya, infografis yang menunjukkan lamanya waktu yang dibutuhkan sampah plastik untuk terurai, atau langkah-langkah yang dapat diambil untuk memulai gaya hidup *Zero Waste*. Hal ini memberikan informasi yang jelas dan aplikatif, yang dapat langsung diterapkan oleh audiens. Data yang dipaparkan di setiap unggahan juga sering kali dilengkapi dengan sumber kredibel, seperti studi dari organisasi lingkungan internasional atau

laporan ilmiah, yang meningkatkan kepercayaan audiens terhadap konten yang dibagikan.



Gambar 2. Konten edukasi daur ulang botol bekas menjadi botol minum  
Sumber: akun instagram @giliecotrust.

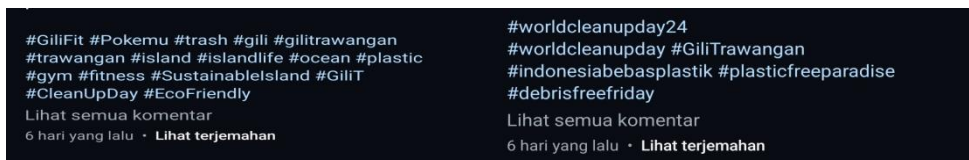
Menurut studi yang dilakukan oleh *We Are Social dan Hootsuite (2023)*, visual dan konten edukatif memiliki tingkat engagement yang lebih tinggi di media sosial, terutama di platform berbasis gambar seperti Instagram, dengan 80% pengguna lebih tertarik pada konten yang menyajikan visual menarik serta informasi praktis. Dengan pendekatan ini, @giliecotrust berhasil memposisikan dirinya sebagai platform edukasi sekaligus kampanye lingkungan yang interaktif dan berpengaruh di ranah media sosial.

## 2. Penggunaan Hashtag untuk Meningkatkan Jangkauan

Fitur yang terdapat dalam media sosial juga semakin bermacam-macam. Salah satunya adalah simbol tagar atau dalam bahasa Inggris adalah Hashtags (#). Awalnya penggunaan tagar (#) pertama kali dikenalkan pada media sosial twitter dengan tagar pertama yang digunakan adalah #barcamp yang muncul pada tahun 2007. Kemudian di adaptasi oleh semua sosial media salah satunya instagram

Penggunaan tagar secara umum telah menjadi topik penelitian populer, karena penggunaan tagar sebagai alat komunikasi manusia modern semakin meningkat. Wikstrom (2014) melakukan penelitian terhadap Tagar dengan pendekatan linguistik pragmatik yang memperhatikan bahwa kerangka tindak tutur tradisional dapat diterapkan dalam studi media sosial. Ia menunjukkan bahwa tagar tidak hanya untuk mengkategorikan label, tetapi juga digunakan untuk menyusun dan memberikan meta-komentar.

Tiga fungsi, yaitu menandai topik pengalaman, memberlakukan hubungan interpersonal, dan mengatur teks. Banyak penulis menyebutkan bahwa tagar dapat diadopsi untuk tujuan yang berbeda seperti penggunaan tagar yang tidak sesuai dengan topik hingga ke ranah pemasaran dan kampanye, dan tidak ada yang membantah bahwa tanda tagar (#) masih digunakan sebagaimana mula – mula dimaksudkan. Analisis secara rinci tentang temuan ini disertai dengan contoh dan bukti yang dikumpulkan dari Twitter, Instagram, dan Facebook. (Laucuka, 2018). Singkatnya, fungsi Tagar tidak hanya digunakan untuk pengkategorian tagar namun juga dapat berfungsi lain tanpa meninggalkan maksud awal tagar dibuat.



Gamabar 3 penggunaan Hastag dalam setiap postingan akun isntagram @giliecotrust

Sumber: akun instagram @giliecotrust.

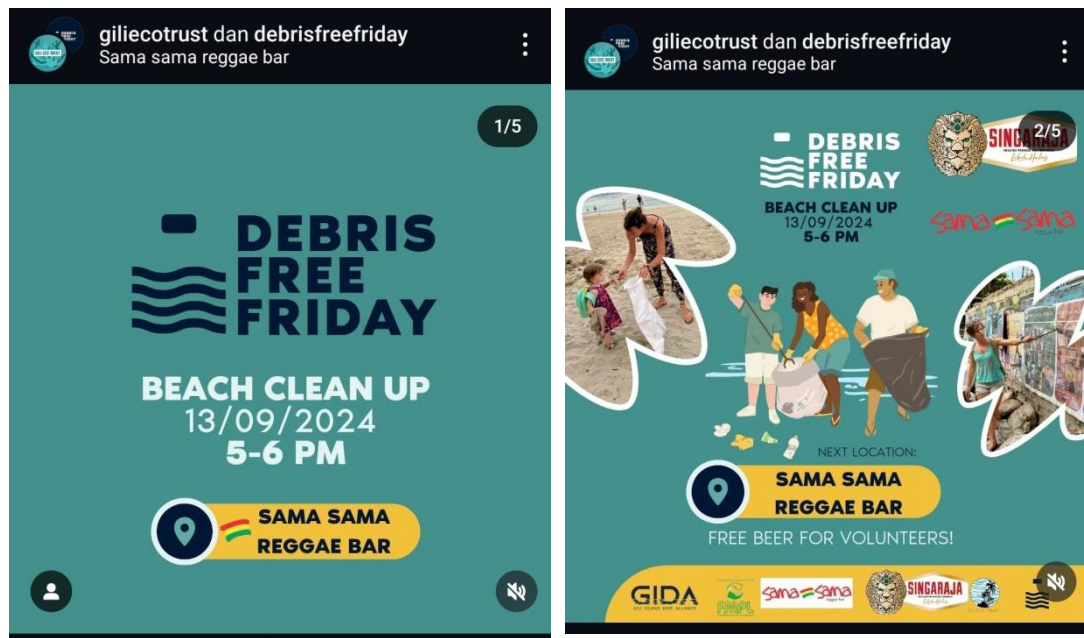
Penggunaan hashtag merupakan strategi penting dalam meningkatkan jangkauan kampanye *zerowaste* oleh akun Instagram @giliecotrust. Dengan memanfaatkan tagar yang relevan seperti #zerowaste, #GiliTrawangan, #plasticfree, dan #worldcleanupday, akun ini dapat memperluas audiens kampanye dan menghubungkan dengan komunitas global yang memiliki minat serupa. Hashtag memungkinkan postingan terkait kampanye *zerowaste* untuk muncul dalam pencarian yang lebih luas, meningkatkan interaksi serta kesadaran publik akan pentingnya menjaga lingkungan. Selain itu, dengan konsisten menggunakan hashtag yang trending, @giliecotrust dapat menarik perhatian pengguna Instagram yang mungkin belum mengikuti akun tersebut namun tertarik pada isu lingkungan.

### 3. Kolaborasi dengan Influencer Lingkungan

Perkembangan gaya hidup zero waste di Indonesia tidak terlepas dari peran influencer yang berperan penting dalam menyebarkan informasi dan inspirasi mengenai gaya hidup berkelanjutan tersebut. Di era digital, influencer mempunyai kekuatan untuk mengedukasi dan memotivasi masyarakat, khususnya generasi muda, untuk sadar lingkungan. Influencer yang aktif berupaya mempromosikan gaya hidup nihil sampah di Indonesia Kompasiana.com

Kolaborasi dengan influencer lingkungan menjadi salah satu strategi efektif yang digunakan oleh akun Instagram @giliecotrust dalam kampanye zero waste. Dengan menggandeng influencer yang memiliki audiens yang peduli terhadap isu lingkungan, @giliecotrust mampu memperluas jangkauan pesan dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya pengelolaan sampah yang ramah lingkungan. Influencer berperan sebagai jembatan antara kampanye dan pengikutnya dengan menyampaikan pesan secara lebih personal dan relatable. Kolaborasi ini juga memberikan dampak positif karena memanfaatkan popularitas influencer untuk mendorong perubahan perilaku, seperti mengurangi penggunaan plastik sekali pakai dan mendukung gaya hidup berkelanjutan.

Influencer dapat membantu menyampaikan informasi dan edukasi tentang pengurangan sampah plastik, penggunaan produk ramah lingkungan, serta praktik hidup berkelanjutan melalui konten kreatif dan menarik. Mereka juga dapat menginspirasi para pengikut mereka untuk ikut terlibat dalam gerakan ini dengan menunjukkan gaya hidup yang sesuai dengan prinsip Zero Waste. Kolaborasi ini tidak hanya memperkuat pesan kampanye, tetapi juga menciptakan komunitas yang lebih peduli terhadap lingkungan, memperluas jangkauan kampanye @giliecotrust, serta mendorong perubahan perilaku yang berkelanjutan di kalangan masyarakat, terutama generasi muda yang aktif di media sosial. Sperti saat gili eco trust bekerjasama dengan band lokal yang giat dengan kampanye peduli lingkungan yaitu Grup sama-sama rege bar gili trawangan.



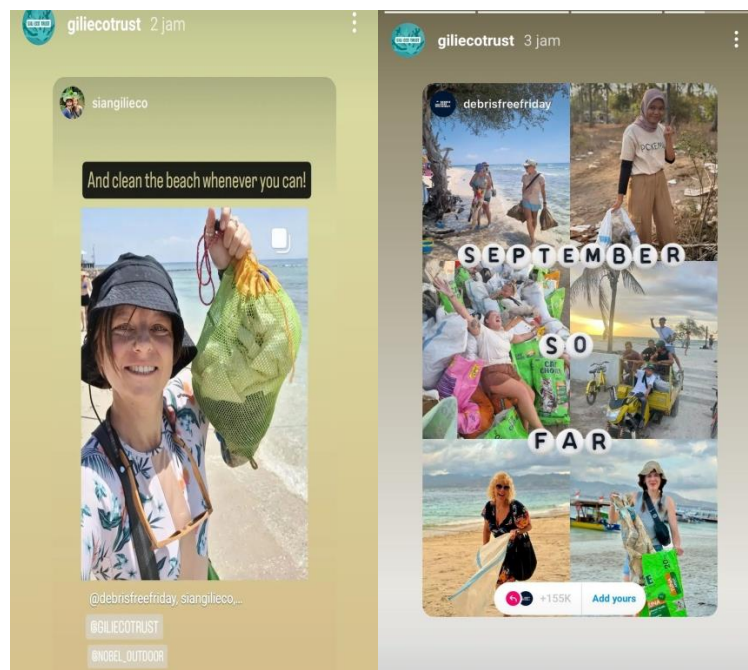
Gamabar 4. Bekerjarsama bersama band lokal dalam melukan bersih pantai.  
Sumber: akun instagram @giliecotrust.

#### 4. Melibatkan masyarakat setempat dan wisatawan asing dalam kegiatan bersih-bersih

Kampanye Zero Waste yang diinisiasi oleh @giliecotrust di Instagram merupakan salah satu langkah strategis dalam mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan dengan melibatkan masyarakat setempat serta berbagai warga negara yang tinggal atau berkunjung ke Gili Trawangan. Melalui kampanye ini, @giliecotrust berusaha mengedukasi publik mengenai pentingnya mengurangi sampah, khususnya sampah plastik, yang selama ini menjadi salah satu permasalahan utama di kawasan wisata tersebut. Salah satu kegiatan utama dalam kampanye Zero Waste adalah program bersih-bersih yang melibatkan partisipasi aktif masyarakat lokal dan wisatawan asing.

Pendekatan ini terbukti efektif, karena dengan melibatkan berbagai elemen masyarakat, kampanye ini tidak hanya meningkatkan kesadaran lingkungan, tetapi juga memperkuat rasa tanggung jawab kolektif dalam menjaga kebersihan dan kelestarian lingkungan. Warga lokal, yang memiliki keterikatan langsung dengan tanah dan sumber daya alamnya, mendapatkan pelatihan dan dorongan untuk lebih peduli terhadap lingkungan sekitarnya. Sementara itu, wisatawan internasional dan warga negara asing yang menetap di sekitar kawasan tersebut juga diajak untuk ikut serta dalam kegiatan bersih-bersih, menciptakan kesadaran akan pentingnya kontribusi mereka terhadap pelestarian lingkungan tempat mereka berlibur.

Melalui media sosial Instagram, @giliecotrust dapat memperluas jangkauan kampanyenya dengan cara berbagi foto dan video dari berbagai kegiatan yang dilakukan. Dengan demikian, mereka mampu menginspirasi audiens global untuk turut terlibat, baik secara langsung maupun dengan menyebarkan pesan-pesan positif tentang Zero Waste. Kampanye ini juga menekankan pentingnya kerjasama lintas budaya dan komunitas dalam upaya global melawan sampah plastik, sebagaimana disampaikan oleh organisasi lingkungan global seperti World Wildlife Fund (WWF) dan Greenpeace yang menegaskan bahwa keterlibatan publik merupakan kunci keberhasilan dalam memerangi krisis sampah.



Gambar 4. Bekerjasama bersama band lokal dalam melukan bersih pantai.  
Sumber: akun instagram @giliecotrust.

#### D. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa @Giliecotrust berhasil memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat kampanye untuk gerakan zero waste dengan menerapkan empat strategi komunikasi pembangunan yang efektif. Pertama, pemanfaatan visual dan konten edukatif menjadi kunci dalam menarik perhatian audiens. Dengan mengedepankan gambar-gambar estetik serta infografis yang mudah dipahami, mereka mampu menyampaikan pesan penting terkait pengelolaan sampah dengan lebih menarik. Kedua, penggunaan hashtag yang relevan dan populer memperluas jangkauan kampanye, memungkinkan pesan tersebut mencapai audiens yang lebih luas, baik lokal maupun internasional. Ketiga, kolaborasi dengan influencer lingkungan memperkuat kampanye dengan memanfaatkan jangkauan pengikut para influencer tersebut, sehingga meningkatkan kesadaran masyarakat tentang gerakan zero waste. Terakhir, keterlibatan masyarakat setempat dan wisatawan asing dalam kegiatan bersih-bersih secara langsung menumbuhkan rasa tanggung jawab dan kepedulian terhadap lingkungan di sekitar mereka. Dengan menggabungkan elemen visual, teknologi, serta partisipasi masyarakat, @Giliecotrust berhasil mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai media kampanye yang efektif dalam mengedukasi dan mendorong aksi nyata menuju lingkungan yang lebih bersih dan lestari. Strategi-strategi ini dapat menjadi model bagi kampanye-kampanye lingkungan serupa di masa mendatang.

#### E. Referensi

- Sitompul, E. V., & Anom, E. (2024). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital dan Persepsi Kemudahan Penggunaan (Perceived Ease of Use) Aplikasi Belanja Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare: Studi Pada Pengguna Aplikasi SOCO By Sociolla. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 4(1), 30-43.
- Herna, H., Hiswanti, H., Hidayaturahmi, H., & Putri, A. A. (2019). Strategi komunikasi media sosial untuk mendorong partisipasi khalayak pada situs online kitabisa.com. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(2), 146-156.
- Yustisi, M. J. (2018). Analisis Stakeholders dalam Pengelolaan Objek Wisata Gili Trawangan di Kabupaten Lombok Utara. *Jurnal Ilmiah Tata Sejuta STIA Mataram*, 4(1), 66-81.
- Zaman, A. U., & Lehmann, S. (2011). Challenges and opportunities in transforming a city into a "zero waste city". *Challenges*, 2(4), 73-93.

- Alif, M., Hanief, L., & Astuty, S. (2024). Environmental Campaign on the zerowaste. id Instagram Account to Educate the Community. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(2), 278-292.
- Zulkarnain, P. D., Pratiwi, N. I., Satria, W. I., & Wulandewi, N. M. P. M. (2023). Realitas Komunikasi Persuasif dalam Gerakan Ramah Lingkungan Melalui Konten Instagram. *Jurnal Sinestesia*, 13(2), 959-975.
- indah Lubis, R. (2021). Partisipasi Komunitas Zero Waste Indonesia Dalam Mendukung Gaya Hidup Nol Sampah. *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 139-147.
- Dirgantara, A., & Fauzi, R. (2024). Pengaruh Social Media Campaign Bijakkelolasampah Terhadap Sikap Peduli Lingkungan Pada Followers Waste4change. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi*, 4(1), 127-140.