

---

---

**Strategi Komunikasi ECOTON Pada Instagram Sebagai Upaya  
Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Terhadap Pengurangan Plastik Sekali Pakai**

✉ Ketut Anindita Satyanandani, Vania Shafa Meidina dan Maulana Arif  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

**ABSTRAK**

*Media sosial Instagram menjadi media yang sangat populer sebagai media strategi komunikasi salah satunya yang digunakan oleh Yayasan ECOTON. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi ECOTON menggunakan media sosial Instagram sebagai upaya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pengurangan sampah plastik sekali pakai. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif yang mana data primer yang diperoleh berasal dari hasil wawancara, sedangkan data sekunder berasal dari survey yang diisi oleh responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni wawancara, dokumentasi, dan observasi pada objek yang dituju. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan media sosial Instagram berhasil menjadi media komunikasi yang paling sukses menggait publik. Strategi komunikasi yang diterapkan pada laman Instagram ECOTON berupa penerapan informasi, hiburan, dan pengetahuan, yang dapat mempengaruhi massanya untuk bergabung. Dari strategi yang telah diterapkan, dapat disimpulkan bahwa ECOTON sudah menjalankan strategi komunikasinya dengan baik, sehingga banyak hal-hal berkembang yang pada akhirnya dapat mengikuti trend di lingkungan hidup.*

*Kata kunci : Strategi komunikasi, Instagram, Plastik Sekali Pakai, ECOTON*

**ECOTON's Communication Strategy on Instagram as an Effort  
to Increase Public Awareness of Reducing Single-use Plastics**

**ABSTRACT**

*Social media Instagram is becoming a very popular media as a medium of communication strategy, one of which is used by the ECOTON Foundation. This study was conducted to determine ECOTON's strategy of using social media Instagram as an effort to increase public awareness of reducing single-use plastic waste. The method used is descriptive qualitative method in which the primary data obtained comes from interviews, while secondary data comes from surveys filled out by respondents. The data collection techniques used in this study were interviews, documentation, and observations on the intended object. The results of the study indicate that the existence of Instagram social media has succeeded in becoming the most successful communication medium in attracting the public. The communication strategy applied to the ECOTON Instagram page is the application of information, entertainment, and knowledge, which can influence the masses to join. From the strategy that has been implemented, it can be concluded that ECOTON has carried out its communication strategy well, so that many things develop which can ultimately follow trends in the environment.*

*Keywords: Communication strategy, Instagram, single use plastic, ECOTON*

**PENDAHULUAN**

Lingkungan adalah penghasil sumber daya alam yang utama bagi melengkapi kebutuhan makhluk hidup. Namun berkembangnya era revolusi industri pada tahun 1760-1850, menimbulkan kehancuran pada ekosistem hutan, padang rumput, lahan basah, serta lainnya. Sebanyak 75% permukaan tanah

bebas es telah mengalami perubahan yang begitu signifikan, kebanyakan lautan telah tercemar, dan lebih dari 85% area dari lahan basah telah menghilang. Dengan banyaknya dampak yang dihasilkan oleh era revolusi industri tidak hanya membuat masalah pada lingkungan muncul melainkan permasalahan-

---

✉ Corresponding author :  
Address : Rungkut, Surabaya  
Email : dyutianindita@gmail.com

an pada pembangunan, keamanan global, ekonomi, etika dan moral. Apabila kerusakan keanekaragaman hayati ini terjadi semakin parah, dampak yang dihasilkan pun akan semakin besar termasuk kemiskinan, kehilangan sumber pangan dan mata air. (worldwildlife.org,2020).

Salah satu kegiatan yang memperburuk lingkungan ialah penggunaan plastik sekali pakai yang telah menjadi kebiasaan manusia saat ini. Tak dapat dipungkiri bahwa penggunaan plastik mempermudah kegiatan sehari-hari. Namun, ketika penggunaan dan pengolahan sampah plastik tidak dilakukan dengan tepat dan benar, sampah plastik dapat mencemari lingkungan, mengingat bahwa sifatnya yang tidak mudah terurai di alam. Banyaknya sampah plastik dibuktikan dari data yang didapatkan oleh KLHK yang menyatakan bahwa 100 toko atau anggota dari Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) telah menggunakan 10,95 juta kantong plastik dalam waktu satu tahun, jumlah tersebut setara dengan 65,7 hektar kantong plastik atau 60 kali luas lapangan sepak bola (Wahyuni, T, 2016).

Fokus sampah plastik berhasil menjadi perhatian besar karena terbukti mengarah ke rusaknya ekosistem. Banyaknya sampah plastik yang berserakan sembarangan juga menjadi masalah besar bagi adaptasi fauna. Ikan adalah salah satu hewan yang memiliki adaptasi tidak sempurna. Terdapat 72% ikan yang hidup di Sungai Brantas telah terkontaminasi oleh sampah plastik (Kristanto dkk.,2020). Jika dikaji maka persoalan tersebut mengarah pada suatu objek makhluk hidup yang memiliki perilaku tidak bijak. Perilaku manusia yang tidak bijak dapat mengakibatkan dampak merugikan bagi sekitar seperti penggunaan plastik sekali pakai secara berlebihan. Akibatnya sampah plastik jika dibiarkan terus menerus akan menumpuk dan musibah bagi manusia dan ekosistem alam. Hal tersebut yang telah melatarbelakangi Yayasan ECOTON (*Ecological Observation and Wetlands Conversation*) untuk berupaya melakukan pengendalian pencemaran di lingkungan dari sampah plastik.

Yayasan ECOTON berdiri sejak tahun 1996 sebagai salah satu konservasi lahan basah yang berbasis di Desa Wringinanom,

Gresik. Melihat banyaknya permasalahan terkait lingkungan, ECOTON melakukan beberapa aksi program kerja diantaranya bertujuan untuk mengajak dan menyadarkan masyarakat akan pentingnya kesadaran lingkungan salahsatunya dari pencemaran sampah plastik. Memang bukan menjadi hal yang mudah tentunya, namun ECOTON memiliki strategi komunikasi dengan membuat sebuah kampanye mengurangi penggunaan plastik sekali pakai ke masyarakat. Strategi komunikasi menjadi hal penting untuk menunjang keberhasilan pesan-pesan yang akan disampaikan dan dapat diterima oleh khalayak. Pesan-pesan tersebut banyak disampaikan oleh ECOTON melalui media sosialnya yang dijadikan sebagai alat untuk komunikasi dan publikasi aksi pada setiap kampanyenya.

Media sosial menjadi media yang sangat populer diantara masyarakat Indonesia. Hal ini didukung dengan mudahnya penggunaan media sosial serta banyak aplikasi yang memiliki karakteristik berbeda-beda yang bisa disesuaikan dengan kepribadian serta selera para pengguna. Menurut data dari Wearesocial.com, dari sekian banyaknya platform yang digemari di Indonesia ada 5 platform teratas dengan intensitas penggunaan yang tinggi dan digandrungi oleh masyarakat Indonesia salah satunya ialah Instagram yang menduduki peringkat ke-3 dengan jumlah pengguna sebanyak 86,6%. Hal tersebut lantas dimanfaatkan ECOTON menjadi alat komunikasi yang bisa mengkampanyekan aksi-aksi lingkungan serta informasi lain terkait lingkungan, sungai dan sampah plastik. Ada berbagai macam fitur di Instagram yang bisa mendukung para penggunanya untuk mengunggah foto atau video di timeline, instastory, reels dan Instagram TV tentunya menjadi keuntungan tersendiri bagi ECOTON agar berinteraksi secara interaktif dengan para pengikut dan dapat menjangkau pengguna lebih banyak lagi.

Keberadaan media sosial Instagram yang telah menjadi penunjang ECOTON sebagai strategi komunikasi perlu di analisis secara jelas dan terperinci agar dapat mengetahui efektifitas media ke para pengikutnya dalam upaya edukasi untuk meningkatkan ke-



Sumber : Instagram ECOTON, 2021

**Gambar 1**  
Konten Pada Laman Instagram ECOTON

sadaran masyarakat mengenai pengurangan sampah plastik sekali pakai.

bahaya sampah plastik sekali pakai kepada khalayak sebagai berikut:

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian dilaksanakan pada September-Desember 2021 dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menafsirkan fenomena subjek dari penelitian misalnya persepsi, perilaku, motivasi, tindakan, dan lain sebagainya dengan mendeskripsikannya dalam bentuk bahasa dan kata-kata yang dilengkapi berbagai metode alamiah (Moleong, 2019). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah; Wawancara atau interview dengan dua orang dari Staf Legal ECOTON; Observasi partisipan dengan cara ikut langsung kegiatan strategi komunikasi ECOTON; Dokumentasi harian yang berisikan kegiatan yang berhubungan dengan kampanye sampah plastik sekali pakai, lalu pengamatan terhadap isi konten yang diunggah pada laman instagram ECOTON serta didukung dengan data sekunder dari hasil survey Google Form yang telah dibuat dan disebar; dan Kajian Pustaka, berupa buku, jurnal, catatan, atau bentuk dokumen lainnya yang menjadi pendukung dalam penelitian (Lestari, 2021).

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Menurut Effendy (dalam Azeharie, 2016) dijelaskan bahwa penyusunan strategi komunikasi memiliki empat fungsi dan seluruh fungsi tersebut digunakan oleh ECOTON untuk menyampaikan kampanye

#### **Menginformasikan (To Inform)**

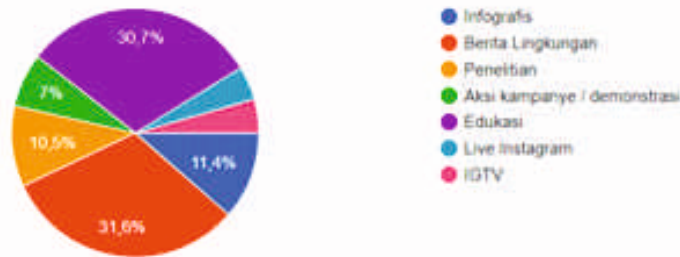
Komunikasi berfungsi memberikan dan memberitahukan informasi ke masyarakat mengenai peristiwa yang sedang terjadi, idea, pikiran, serta tingkah laku lainnya. Instagram menjadi media sosial yang sangat aktif dijalankan oleh ECOTON. Berdasarkan hasil wawancara dengan Tonis Afrianto selaku Staff *Public Relations* ECOTON, salah satu alasan menggunakan media sosial Instagram yakni memberikan informasi dengan pembuatan konten-konten yang di-publish.

*"Melalui platform Instagram ini kami lebih bisa menggunakan fiturnya karena banyak fitur yang tersedia, jadi bisa lebih dimanfaatkan untuk membuat konten dan juga bisa publish apapun. Maka dari itu mengapa ECOTON akhirnya menggunakan instagram untuk media sosial kita dalam berkampanye, menyampaikan pesan, dan kegiatan lainnya."*

Salah satu konten yang telah di-publish mengenai informasi kegiatan ECOTON ditunjukkan pada Gambar 1. Pada postingan tersebut menginformasikan kepada publik bahwa ECOTON sedang menjalankan suatu kegiatan yaitu pameran plastik yang dikemas *mobile* untuk menciptakan kesadaran masyarakat akan pengurangan sampah plastik sekali pakai di berbagai area. Hal tersebut diyakini mudah tersampaikan ke khalayak umum.

## 5. Konten apa yang paling anda minati pada Instagram Ecoton

114 jawaban



Sumber: Data Primer, 2021

**Gambar 2**  
Hasil Survey Pengikut Instagram ECOTON

"Kalau kita share dengan konten yang menarik seperti ada sampah impor misalkan, kemudian ada pameran keliling, kemudian ada fakta sungai, ada limbah yang berbusa busa. Konten-konten yang seperti itu yang sebenarnya banyak orang tertarik yang ingin tahu" Ujar Tonis Afrianto menambahkan.

Dengan adanya konten-konten di laman Instagram ECOTON bukan sekedar membagikan informasi, namun sebagai media dalam mencapai target yang bisa diterima oleh publik. Berdasarkan hasil wawancara dengan Firly Mas'ulatul Jannah selaku Staff Legal ECOTON menyatakan

"Informasi yang bisa diterima dengan masyarakat luas, apalagi kalo itu (konten) dikirim ulang(share) oleh temen-temen itu ya kita sangat berterimakasih sekali lah. (targetnya) Informasi itu bisa menyebar luas apalagi kan yang menggunakan Instagram kan anak-anak muda jadi informasi itu juga diakses sama anak-anak muda."

#### Mendidik (To Educate)

Komunikasi merupakan sarana pendidikan, yang artinya manusia dapat menyampaikan ide dan gagasannya kepada orang lain. Dari ide tersebut, orang lain akan mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan sehingga menjadi lebih baik, lebih maju, dan lebih berkembang. Seperti pada laman Instagram ECOTON yang bersifat mengedukasi.

Berdasarkan hasil survey kuesioner yang ditunjukkan pada Gambar 2 bahwa konten yang paling diminati pengikut ECOTON yaitu mengenai berita lingkungan, dengan persentase 31,6%, konten edukasi sebanyak 30,7% sedangkan sisanya Live Instagram sebanyak 11,4%, dan konten penelitian se-

banyak 10,5%. Konten edukasi pada laman Instagram ECOTON menjadi konten yang paling diminati kedua. Hal ini menunjukkan bahwa konten edukasi juga sangat dibutuhkan bagi publik bahkan awam sekalipun agar memberi pengetahuan dan gambaran singkat kepada mereka.

#### Menghibur (To Entertain)

Strategi yang ketiga adalah menghibur, diartikan bahwa juga berfungsi sebagai hiburan atau menghibur sehingga publik tidak akan merasa jenuh dengan apa yang sedang disampaikan oleh komunikator. ECOTON telah melakukan cara untuk menarik perhatian publik dengan menyediakan konten-konten menghibur serta mengajak berkomunikasi secara langsung salah satunya adalah Fun Quiz yang ditunjukkan pada Gambar 3.

Fun Quiz merupakan konten hiburan yang diadakan ECOTON dengan menyajikan teka-teki yang berhubungan dengan isu lingkungan. Isi konten dari Fun Quiz sebisa mungkin sejalan dengan tema besar pada Instagram ECOTON seperti membahas mengenai upaya pengurangan sampah plastik sekali pakai. Selain dapat berinteraksi secara langsung juga dapat meningkatkan *insight* Instagram. Berdasarkan hasil wawancara dengan Tonis Afrianto selaku Staff *Public Relations* ECOTON, menyatakan bahwa konten hiburan dijadikan ECOTON untuk menarik perhatian massa.

"Kita pernah beberapa kali untuk membuat tematik. Jadi tematik untuk memposting konten, salah satunya itu adalah dalam satu minggu ada fun quiz, semacam quiz yang kita bagikan yang





Sumber : Instagram ECOTON, 2021

Gambar 3

### Contoh konten hiburan pada laman instagram ECOTON

kita share ke publik, kemudian nanti mereka bisa menjawab, terus kita ada hadiah yang diberikan setelah mereka berhasil menjawab pertanyaan. Kita biasanya juga rekrut relawan ya, jadi setelah quiz, dikegiatan tertentu kami juga relawan. Jadi kita oprec, oprec relawan. Jadi itu yang membuat insightnya itu tinggi, karena banyak orang berkunjung ke instagram kita, kemudian chat berkirim pesan, dan segala macam. Jadi hal-hal yang melibatkan audiens secara langsung itu yang membuat insight itu semakin naik bertambah."

#### Mempengaruhi (To Influence)

Strategi komunikasi yang terakhir adalah untuk mempengaruhi. Dengan arti kata bahwa strategi yang dilakukan harus menambah pengetahuan semua orang, hingga orang tersebut melakukan aksi tindakan seperti dapat merubah tingkah laku atau perbuatan orang tersebut.

Keberadaan instagram ECOTON dapat mempengaruhi massa untuk tergerak dan membuka mata atas kepedulian untuk menjaga lingkungan terutama pengurangan penggunaan sampah plastik sekali pakai. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Tonis Afrianto selaku Staff Public Relations ECOTON.

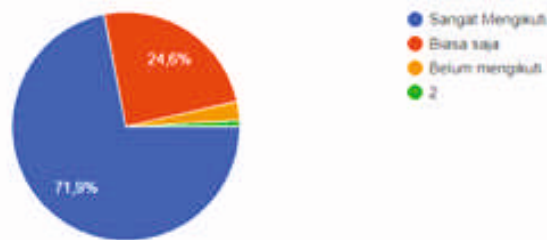
"Banyak target sebenarnya, ketika kita melempar isu ke sosial media. Target yang pertama itu adalah banyak orang berkomentar terkait gambar yang kami share gitu ya, dengan orang berkomentar artinya mereka peduli. Kami berharap mereka peduli dengan isu yang sedang

kita bawa, kita kampanyekan melalui instagram. Kemudian yang kedua itu adalah targetnya kita bisa mendapatkan atensi dari mereka melalui 'by number'. Jadi, ketika mereka sudah berkomentar mungkin yang kedua itu adalah kita berhasil mendapatkan contact person itu, kemudian mereka bisa bergabung dengan ECOTON gitu. Nah kemudian yang terakhir adalah berharapnya sih targetnya adalah menjadi relawan. Menjadi relawan artinya orang yang bisa kita bina, orang yang bisa kita pengaruhi untuk bersama-sama merubah lingkungan supaya lebih jadi baik sih."

Dari keempat strategi yang telah diterapkan ECOTON, juga perlu dianalisis kesesuaian dari isi konten-konten instagram mereka dengan *trend* lingkungan hidup saat ini. Pada hasil survey kuesioner yang ditunjukkan pada Gambar 4, menyatakan bahwa sebanyak 71,9% responden menjawab sangat mengikuti, sedangkan 24,6% menjawab biasa saja, dan sisanya 2,6% menjawab belum mengikuti. Hal tersebut menunjukkan bahwa isi konten Instagram ECOTON dominan mengikuti *trend* pada lingkungan hidup saat ini. Kesesuaian tersebut dijadikan patokan untuk mengukur seberapa baik instagram ECOTON untuk pengikutnya.

Penilaian pada media komunikasi juga perlu dilakukan untuk menambah kinerja kualitas dari sebuah media tersebut. Hasil penilaian laman Instagram ECOTON dari survey ditunjukkan pada Gambar 5 yang menyatakan bahwa angka tertinggi yang di-

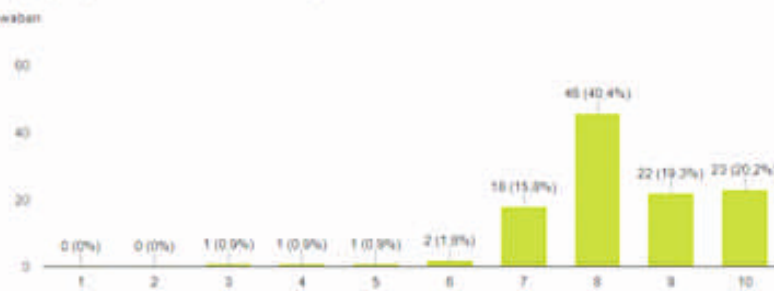
9. Apakah isi konten Instagram Ecoton sudah mengikuti trend lingkungan hidup saat ini?  
114 jawaban



Sumber : Data Primer, 2021

**Gambar 4**  
Hasil Survey Pengikut Instagram ECOTON

11. Nilai yang ingin anda berikan untuk Instagram Ecoton?  
114 jawaban



Sumber : Data Primer, 2021

**Gambar 5**  
Hasil Survey Pengikut Instagram ECOTON

diberikan untuk instagram ECOTON adalah angka 8, dengan hasil persentase 40,4%, nilai angka 10 sebanyak 20,2% dan nilai angka 9 sebanyak 19,3%. Hal tersebut mengartikan bahwa instagram ECOTON sudah dinilai cukup baik oleh pengikutnya.

## SIMPULAN

Yayasan ECOTON telah mengaplikasikan strategi komunikasi untuk memaksimalkan informasi, mengedukasi, menghibur dan mempengaruhi publik. Hal tersebut telah dijabarkan melalui elemen-elemen strategi komunikasi yang telah dilakukan oleh ECOTON, yaitu; (1) Intensitas ECOTON dalam menginformasikan segala hal mengenai kegiatan dan hal-hal yang berkaitan dengan lingkungan ataupun lembaga menjadi sesuatu yang paten untuk diunggah pada media sosial Instagram agar publik mendapatkan informasi serta meluaskan wawasan yang dimiliki; (2) Variasi konten di laman Instagram ECOTON begitu kuat untuk memancing ketertarikan audiens dan

juga bisa mengetahui konten yang kualitasnya perlu ditingkatkan; (3) ECOTON memperhatikan para pengikut instagramnya dengan konten hiburan berupa Fun Quiz agar dapat berinteraksi secara langsung dengan para pengikutnya, hal ini menjadi jembatan untuk bisa menjadi *partner* dalam menjaga lingkungan; (4) Isu lingkungan telah menjadi gerbang utama ECOTON untuk dapat mempengaruhi audiens agar banyak pengikutnya antusias dan tertarik menjadi relawan lingkungan sehingga bisa terus mengkomunikasikan isu lingkungan.

Hasil akhir dari penelitian dinyatakan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan ECOTON sudah terbilang efektif dengan persentase 40,4% pengguna memberikan nilai 8 bagi keseluruhan laman instagram ECOTON. Hal tersebut menjadi bukti bahwa keberadaan strategi komunikasi sebagai kampanye digital melalui sosial media Instagram dapat secara efektif menyuarakan isu-isu lingkungan dan dapat berpengaruh pada publik.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alexandra, Suryawati, I. G. A., & Joni, I. D. A. S. (2021). Strategi komunikasi Bye Bye Plastic Bags dalam mengedukasi masyarakat untuk mengurangi penggunaan kantong plastik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 1–6. <https://103.29.196.112/index.php/komunikasi/article/view/68542?articlesBySameAuthorPage=5>
- Azeharie, S. (2016). Fungsi Komunikasi Media Sosial Twitter Pelaksana Tugas Gubernur Dki Jakarta Basuki Tjahaja Purnama. *Jurnal Komunikasi*, 6(3), 85–92. <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/42>
- Kristanto, Agus Andreas, Budiarti, Clara Eka. (2020). Mikroplastik di DAS Brantas. Laporan Penelitian.
- Kurniadi, H., & Hizasalasi, M. (2017). Strategi Komunikasi Dalam Kampanye Diet Kantong Plastik Oleh Gidkp Di Indonesia. *Medium*, 6(1), 21–31. [https://doi.org/10.25299/medium.2017.vol6\(1\).1085](https://doi.org/10.25299/medium.2017.vol6(1).1085)
- Lestari, Putri A. (2021). Tahukah Kamu Apa Itu Kajian Pustaka?. Diakses pada 29 November, dari <https://mediaindonesia.com/humaniora/435817/tahukah-kamu-apa-itu-kajian-pustaka>
- Moleong, L. J. (2019). Metodologi Penelitian Kualitatif (36th ed.). PT. Remaja Rosdakarya.
- Pratiwi, N. I. (2017). Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1, 202–224. <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/fisip/article/view/219>
- Wulandari, D., & Suwanda, I. M. (2019). Peran Yayasan Ecoton dalam menumbuhkan kesadaran ecological citizenship pada masyarakat daerah aliran Sungai Brantas (Studi kasus Kecamatan Wringinanom Kabupaten Gresik). *Kajian Moral Dan Kewarganegaraan*, 7(2), 1008–1022. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-pendidikan-kewarganegaraan/article/view/30120>
- WWF, (2020). Living Planet Report 2020 Bending The Curve Of Biodiversity Loss:WWF. <https://www.worldwildlife.org/publications/living-planet-report-2020>