

Strategi Pesan Instagram “Greenpeace” sebagai Media Kampanye Pengurangan Sampah Plastik

Diah Ayu Wulandari

Abstrak

Penelitian ini berisikan mengenai bagaimana strategi pesan instagram Greenpeace dalam mengkampanyekan pengurangan sampah plastik. Penelitian ini dilakukan berdasarkan semakin meningkatnya masyarakat pengguna media sosial instagram dan meningkatnya penggunaan bahan plastik tiap tahunnya di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memanfaatkan sarana media sosial instagram dalam membantu pengurangan sampah plastik atau pengurangan penggunaan terhadap bahan plastik. Selain itu untuk mengetahui apa yang menjadi alasan Greenpeace (Non-Government Organization) yang bergerak dalam lingkungan ini, memanfaatkan media instagram sebagai media untuk melakukan kampanye atau aksi pengurangan sampah plastik. Penelitian ini dipaparkan dengan menggunakan metode kualitatif, data penelitian didapatkan dengan cara observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti secara langsung dengan narasumber, yaitu Digital Specialist, Juru Kampanye Urban dan *Volunteer* dari Greenpeace. Hasil dari penelitian ini adalah hasil dari wawancara terhadap narasumber dan seberapa efektif kah media sosial instagram dalam mengkampanyekan Pengurangan Sampah Plastik.

Kata kunci: Strategi Pesan, Model AISAS, Media Sosial Instagram, Kampanye Pengurangan Sampah Plastik

Strategy Message "Instagram Greenpeace" as a Media Campaign for Plastic Waste Reduction

Diah Ayu Wulandari

Abstract

This research contains about Greenpeace's Instagram message strategy in campaigning for plastic waste demand. This research was conducted based on the increasing number of Instagram social media users and the use of plastic materials every year in Indonesia. The purpose of this study is to use Instagram social media to help transport plastic or use plastic materials. In addition, to find out what is the reason for Greenpeace (Non-Governmental Organizations) working in this environment, use Instagram as a medium to campaign or encourage plastic waste relief. This study was presented using qualitative methods, research data obtained by observation and interviews conducted by researchers directly with speakers, namely Digital Specialists, Urban Campaigns and Volunteers from Greenpeace. The results of this study are the results of interviews with informants and are effective from social media whether in campaigning for Plastic Waste Reduction.

Keywords: Message Strategy, AISAS Model, Social Media Instagram, Plastic Waste Reduction Campaign