

Analisis *Campaign* Komunikasi Digital Pengelolaan Sampah Melalui Instagram.

Penulis : Dani Kurniawan, Linda Trilestari, Ladyva Aurellia Calista
Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Klaten
Email : denihoki@gmail.com

ABSTRACT

ABSTRAK

Urgensi dari penelitian ini untuk menganalisis strategi kampanye komunikasi digital dalam pengelolaan sampah yang dilakukan oleh akun Instagram @gss.muhammadiyahngaglik. Tingginya perilaku konsumtif masyarakat telah meningkatkan volume sampah yang berdampak negatif pada lingkungan, sehingga diperlukan inovasi penanganan sampah di era digital. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik analisis konten digital menggunakan pendekatan *The Circular Model of SOME* (Luttrell, 2019) yang meliputi empat tahapan: *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi keempat item SOME pada akun @gss.muhammadiyahngaglik berjalan efektif dalam meningkatkan partisipasi masyarakat melalui narasi "Sedekah Sampah". Pada *Share* membangun kepercayaan melalui nilai berita, *Optimize* memanfaatkan fitur *Geolocation* untuk aksesibilitas lokal, *Manage* menunjukkan akuntabilitas melalui pengelolaan konten sistematis, dan *Engage* memperkuat loyalitas donatur melalui apresiasi konten pengguna (*User-Generated Content*). Secara keseluruhan, kampanye ini berhasil merubah stigma sampah menjadi nilai filantropi dengan mengintegrasikan nilai-nilai keagamaan ke dalam strategi komunikasi digital

Kata Kunci: Kampanye Digital, Instagram, Pengelolaan Sampah, Model SOME, Sedekah Sampah.

Pendahuluan.

Sifat konsumtif baik secara langsung maupun tidak langsung menyebabkan peningkatan sampah yang berada ditengah masyarakat (Safitri A., 2025). Peningkatan jumlah sampah juga menyebabkan masalah sosial dan lingkungan. Misalnya, ada sampah yang dibuang secara tidak teratur yang menghasilkan metana, yaitu gas rumah kaca yang bertanggung jawab atas perubahan iklim (Utami AP, 2023).

Di era digital, pengelolaan limbah tidak dapat ditangani dengan cara tradisional. Ini berarti bahwa untuk pengelolaan limbah, alat konvensional akan tidak efektif, karena alat-alat tersebut tidak lagi digunakan oleh masyarakat umum. Misalnya, advokasi nol limbah menggunakan media cetak (koran, majalah, tabloid) tidak efektif, karena masyarakat umum jarang membaca koran. Alat digital yang dapat digunakan untuk mengadvokasi pengelolaan limbah adalah Instagram, yang pada tahun 2024 diproyeksikan memiliki jumlah pengguna terbesar kedua setelah WhatsApp. Selain itu, Instagram mendukung konten multimedia dalam format gambar dan video (Hervira DP, 2025).

Berdasarkan informasi ini, Instagram adalah salah satu jejaring sosial dengan potensi terbesar untuk menerapkan kampanye nol limbah. Media sosial adalah alat komunikasi digital yang melampaui mekanisme penyebaran informasi. Ini juga berfungsi sebagai kerangka partisipatif yang memfasilitasi hubungan dua arah antara komunikator dan audiens (Sari & Wahid 2022). Ini sangat menjanjikan.

Salah satu komunitas atau kelompok yang aktif melakukan *campaign* komunikasi digital kepedulian terhadap sampah adalah Gerakan Sedekah Sampah (GSS) melalui Instagram. Akun Instagramnya adalah : @gss.muhammadiyahngaglik. Kampanye digital yang dilakukan GSS mempunyai banyak tantangan, seperti masih minimnya konversi dari pengikut (*followers*) menjadi pelaku aktif di lapangan.

Oleh karena itu, analisis mendalam mengenai strategi konten dan pesan yang disampaikan oleh akun @gss.muhammadiyahngaglik menjadi penting. Karena mengukur Reels, Stories, dan Feed secara integratif menjadi kunci dalam menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda (Kusuma & Aras, 2021).

Penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur mengenai manajemen kampanye digital, khususnya pada sektor gerakan sosial-keagamaan. Secara aplikatif, temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi penggerak komunitas lingkungan lainnya dalam menyusun strategi komunikasi digital yang persuasif.

Metode Penelitian :

Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dan juga menggunakan metode konten analisis yang berfokus

kepada penelitian pesan-pesan kampanye lingkungan di media sosial. Menurut Creswell & Creswell (2018), model penelitian kualitatif ini cukup sesuai untuk mengeksplorasi serta memahami suatu konteks yang berhubungan dengan isu sosial/kemanusiaan yang dalam hal ini adalah perilaku pengelolaan sampah.

Dalam penelitian ini menganalisis kampanye komunikasi digital dengan menggunakan The Circular Model of Some yang diusulkan Luttrell (2019). Model ini membagi analisis ke dalam empat tahapan yaitu, Share, Optimize, Manage, dan Engage. Adapun unit analisis dalam penelitian ini adalah postingan Instagram dengan akun @gss.muhammadiyahngaglik. Data diperoleh dengan pengamatan secara daring.

Hasil dan Pembahasan

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model SOME. Bentuk analisis dibuat tabel supaya memudahkan proses analisis, tabel sebagai berikut ini :

No	Item Analisis	Indikator	Temuan	Tingkat Efektivitas
1	Share (Berbagi)	Konten berkualitas yang mudah disebarakan ulang secara sukarela.	Penggunaan diksi "Sedekah Sampah" menciptakan nilai berita (<i>news value</i>). Donatur cenderung membagikan bukti penyerahan sampah sebagai <i>social proof</i> dan identitas agama yang peduli lingkungan.	Tinggi (Membangun kepercayaan publik)
2	Optimize (Optimasi)	Penggunaan fitur teknis (Hashtag, Tag, <i>Geolocation</i>).	Fitur <i>Geolocation</i> (Ngaglik, Sleman) sangat presisi menyasar audiens lokal. Bio Instagram dioptimalkan dengan tautan eksternal (WhatsApp & Gmaps) untuk mempermudah komunikasi.	Tinggi (Memudahkan akses layanan)
3	Manage (Manajemen)	Konsistensi, frekuensi, dan keselarasan pesan.	Konten terjadwal terutama informasi penimbangan rutin. Penggunaan <i>Highlight</i> yang rapi menurut wilayah operasional menunjukkan manajemen profesional dan akuntabel.	Tinggi (Menjaga citra organisasi)
4	Engage (Keterlibatan)	Kualitas interaksi dua arah dan responsivitas.	Admin aktif melakukan <i>Repost User-Generated Content</i> (UGC). Terjadi komunikasi dua arah yang intens di kolom komentar dan DM menciptakan solidaritas (<i>sense of community</i>).	Tinggi (Memperkuat loyalitas donatur)

Gambar Tabel 1.

Kampanye Komunikasi Digital yang analisis adalah akun Instagram @gss.muhammadiyahngaglik. Berdasarkan isi tabel di atas memberi gambaran telah berjalan efektif dan berhasil dalam pengelolaan sampah. Adapun hasil detail sebagai berikut: *pertama*, pola

berbagi, partisipasi masyarakat dalam donasi dengan membagikan dan mendokumentasikan pemindahan sampah kepada masyarakat diperoleh melalui narasi "Donasi Limbah" yang mengandung nilai berita.

Kedua, Optimasi dilaksanakan dengan efisien melalui penggunaan fitur *Geolocation* di daerah Ngaglik dan Sleman. Selain itu, penggunaan bio Instagram yang dimanfaatkan dengan tepat sebagai alat komunikasi kepada publik. *Ketiga*, mengelola konten yang sistematis dan terjadwal, serta penggunaan *Highlight* sesuai dengan area operasional sebagai Upaya untuk akuntabilitas organisasi. Akhirnya, dalam *Engage*, responsif komunikatif, lalu lintas dua arah, sehingga admin dalam me-repost konten untuk Pengguna (UGC) berkontribusi pada peningkatan kepercayaan para donator.

Keberhasilan Strategi Komunikasi Kampanye untuk Gerakan Donasi Digital Sampah (GSS) Muhammadiyah Ngaglik berfokus pada mengubah persepsi masyarakat terhadap sampah. Kemudian di sisi Optimalisasi mendorong niat baik dari para donatur untuk diaplikasikan ke dalam tindakan nyata. Penggunaan *Geolocation* memastikan bahwa pesan mencapai audiens pada tingkat geografis yang optimal dan oleh karena itu sampah harus disetor di lokasi pengolahan sampah. Sisanya adalah integrasi antara konten poster dan kemudahan mengakses bio link di Instagram yang membawa efektivitas kampanye digital.

Di bagian Kelola, akuntabilitas organisasi menjadi faktor penentu dalam mempertahankan dukungan masyarakat. Konten Kelola yang disediakan dengan teratur, ditambah dengan penggunaan praktis fitur Highlight sebagai pengarsipan digital, menciptakan kepercayaan terkait pengelolaan donasi masyarakat yang efektif dan profesional terhadap organisasi. Dalam pola keterlibatan, akun IG juga unggul dalam membangun ekosistem partisipatif. Strategi apresiasi terintegrasi dengan reposting konten ke UGC donatur menciptakan ikatan emosional pada peserta dan masyarakat secara luas. Secara keseluruhan, integrasi dari empat pilar SOME, kampanye digital @gss.muhammadiyahngaglik berjalan dengan efisien dan dengan tujuan yang efektif.

Kesimpulan dan Saran.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye komunikasi digital yang dijalankan oleh akun Instagram @gss.muhammadiyahngaglik sangat efektif khususnya dalam menciptakan kesadaran lingkungan di masyarakat. Penerapan model SOME berhasil mengubah stigma limbah menjadi filantropi. Hal ini disebabkan oleh alat Share yang membangun kepercayaan publik dengan tagline "Sedekah Sampah".

Kemudian, fitur Optimasi ini adalah Geolocation dan Tautan Eksternal yang terbukti memudahkan masyarakat lokal untuk mengakses layanan. Selanjutnya, konsistensi dalam manajemen konten (Manage) melalui laporan rutin dan interaksi partisipatif (Engage) dengan mengapresiasi konten dari pengguna (UGC) yang berdampak signifikan terhadap reputasi profesional organisasi dan loyalitas komunitas. Dalam hal ini, integrasi spiritualitas dan fitur-fitur Instagram menghasilkan strategi komunikasi digital yang hebat dalam keterlibatan komunitas terhadap pengelolaan limbah.

Meningkatkan digitalisasi konten edukasi seperti tutorial (misalnya teknik pemilahan jenis organik dan non-organik) bergerak untuk memperkuat keterlibatan komunitas. Kemudian, kolaborasi dengan elemen pendukung kegiatan seperti influencer atau komunitas hobi di Sleman untuk memperkuat area ini sebaiknya ditingkatkan

Daftar Pustaka

Safitri, A., Yani, A. R., & Widyasari, W. (2025). *Media Sosial Instagram sebagai Sarana Kampanye Sosial Pengelolaan Sampah Makanan “Pilah Olah” oleh Garda Pangan. J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(5), 64–78. <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i5.9337>

Utami, A. P., Pane, N. N. A., & Hasibuan, A. (2023). Analisis dampak limbah/sampah rumah tangga terhadap pencemaran lingkungan hidup. *Cross-border*, 6(2), 1107-1112

Indianto, B., & Prasetio, A. (2020). Efektivitas Instagram sebagai media kampanye lingkungan bagi generasi Z. *IKRA-ITH Humaniora: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 4(2), 121-135.

Sari, D. P., & Wahid, U. (2022). Analisis Kampanye Digital di Media Sosial: Pendekatan Teori Engagement. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 88-102

Kusuma, A., & Aras, M. (2021). Strategi Konten Media Sosial dalam Membangun Brand Awareness Organisasi Nirlaba. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 210-228.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications

Luttrell, R. (2019). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. Rowman & Littlefield