



Greenpeace Indonesia's Advocacy Through the Digital Campaign "#Pantangplastik" on Instagram @greenpeace.id in Raising Awareness (Case study of the younger generation in Bogor City)

Advokasi Greenpeace Indonesia melalui kampanye digital "#PantangPlastik" di Instagram @greenpeace.id dalam Meningkatkan Kesadaran (Studi kasus generasi muda Kota Bogor)

Nazwa Maola¹, Yogaprasta Adi Nugraha¹, David Rizal Nugroho¹

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan, Indonesia

Keywords

*Advocacy,
Digital campaign,
Greenpeace Indonesia,
Instagram,
Plastic waste.*

ABSTRACT

Greenpeace Indonesia is a global campaign organization actively used to advocate for environmental protection. Because the younger generation are the majority of internet and social media users in Indonesia, digital platforms are an effective tool for spreading environmental messages and encouraging public participation. The purpose of this study is to analyze the strategy of digital campaign advocacy "#PantangPlastik" on Instagram @greenpeace.id to raise awareness about the environmental issue of plastic waste among the younger generation especially in Bogor City. Using the concept of Environmental Advocacy Communication, which includes participatory communication, social media, narrative storytelling and immersive technology. The results of this study can concluded that the concept of Environmental Advocacy Communication.

Kata Kunci

Advokasi,
Greenpeace Indonesia,
Kampanye digital,
Instagram,
Sampah plastik

ABSTRAK

Greenpeace Indonesia merupakan organisasi kampanye global yang secara aktif digunakan untuk mengadvokasikan perlindungan lingkungan. Karena Generasi muda merupakan mayoritas pengguna internet dan media sosial di Indonesia, platform digital merupakan alat yang efektif untuk menyebarkan pesan tentang lingkungan dan mendorong partisipasi publik. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi advokasi kampanye digital "#PantangPlastik" di Instagram @greenpeace.id untuk meningkatkan kesadaran tentang isu lingkungan sampah plastik di kalangan generasi muda khususnya di Kota Bogor dengan menggunakan konsep Environmental Advocacy Communication, yang meliputi komunikasi partisipatif, media sosial, naratif storytelling dan teknologi imersif. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi advokasi kampanye digital "#PantangPlastik" selaras dengan konsep Environmental Advocacy Communication.

1. Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, sampah plastik telah menjadi masalah lingkungan yang cukup krusial di Kota Bogor. Karena daerah penyangga Ibukota yang mengalami peningkatan populasi dan urbanisasi yang pesat Kota Bogor menempati peringkat ke-8

^{*}Corresponding author

Nazwa Maola, Universitas Pakuan, Jl. Pakuan, Tegallea, Kota Bogor, Jawa Barat, Indonesia 16129
Email: nazwamlaa@gmail.com

<https://doi.org/10.22487/ejk.v13i1.2775>

Received 08 March 2026; Received in revised form 29 April 2026; Accepted 30 April 2026

Published 30 April 2026; Available online 4 May 2026

2302-2035 | 3047-9614 / © 2026 The Authors. Managed by the Department of Communication Studies, Faculty of Social and Political Sciences, Tadulako University. Published by Tadulako University.

This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

dari 17 kabupaten/kota di Provinsi Jawa Barat dengan sekitar 275.707,63 ton sampah per tahun, menurut data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN, 2025). Open Data Kota Bogor (2025) menunjukkan bahwa volume sampah meningkat dari 593 ton pada tahun 2016 menjadi 5.014 ton pada tahun 2024, dengan sampah plastik menyumbang 15% dari peningkatan tersebut (BPS, 2024). Kondisi ini tidak terjadi meskipun Kota Bogor berfungsi sebagai zona penyangga ibu kota, yang mengalami peningkatan populasi dan urbanisasi yang pesat (Arni dalam Ramadanti & Nuraryo, 2025). Dinas Lingkungan Hidup Kota Bogor mencatat bahwa volume sampah harian mencapai lebih dari 700 ton, dengan 15-20% berupa sampah plastik. Meskipun regulasi seperti Peraturan Walikota Nomor 61 Tahun 2018 tentang pengurangan kantong plastik telah diterapkan, perubahan perilaku masyarakat belum berjalan optimal.

Banyak warga menyatakan dukungan terhadap kebijakan tersebut, namun belum terbiasa menerapkannya dalam aktivitas sehari-hari (Avianto, 2020). Survei YouthLab Indonesia dan WWF Indonesia pada tahun 2025 menunjukkan bahwa 59,64% generasi muda berusia 16-30 tahun belum melakukan pemilahan sampah secara mandiri, yang menandakan adanya kesenjangan antara kesadaran lingkungan dan praktik nyata. Permasalahan di Kota Bogor tersebut mencerminkan tantangan yang lebih luas di tingkat provinsi dan nasional. Provinsi Jawa Barat menghasilkan 16.145 ton sampah per hari, dengan hanya 74,9% yang terkelola, sementara sekitar 4.000 ton per hari belum tertangani secara optimal data ini diperoleh dari Kementerian Lingkungan Hidup (2025). Secara nasional, Indonesia menghasilkan 64 juta ton sampah per tahun, dengan 7,68 juta ton diantaranya berupa sampah plastik (BPS, 2024). Sehingga menjadikannya salah satu negara penyumbang sampah plastik terbesar di dunia menurut Global Plastic Action Partnership (2020). Selain perilaku konsumtif masyarakat, produksi plastik sekali pakai oleh perusahaan besar seperti Indofood, Wings, Unilever, Mayora, dan Danone turut berkontribusi terhadap tingginya timbulan sampah plastik (Katadata, 2022 dan Mongabay, 2024).

Karena hal ini, Greenpeace Indonesia merancang kampanye digital "#PantangPlastik" melalui akun Instagram @greenpeace.id, sebagai respon terhadap kondisi tersebut. Kampanye ini menggunakan teknik komunikasi dua arah, visual yang menarik, cerita emosional, dan ajakan bertindak konkret, seperti membawa botol air minum sendiri dan menolak sedotan plastik (Krisyantia et al., 2020). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa paparan kampanye ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap ramah lingkungan dari hasil responden. Penelitian tersebut menunjukkan koefisien korelasi 0,718 dan kontribusi 51% terhadap perubahan sikap responden (Krisyantia et al., 2020). Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya berkonsentrasi pada mengukur seberapa efektif kampanye digital dari sudut pandang audiens dengan menggunakan metode kuantitatif. Studi ini belum memeriksa secara menyeluruh bagaimana organisasi yang memulai kampanye digital sehingga ini merupakan peluang strategis bagi advokasi lingkungan.

Sebagai respons terhadap kondisi tersebut, Greenpeace Indonesia menginisiasi kampanye digital "#PantangPlastik" melalui Instagram @greenpeace.id. Kampanye ini menggunakan pendekatan komunikasi dua arah, visual yang menarik, narasi emosional, serta ajakan tindakan konkret seperti membawa botol minum sendiri dan menolak sedotan plastik (Krisyantia et al., 2020). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa eksposur kampanye ini berpengaruh signifikan terhadap sikap ramah lingkungan, dengan koefisien korelasi sebesar 0,718 dan kontribusi pengaruh sebesar 51% terhadap perubahan sikap responden (Krisyantia et al., 2020). Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu

masih berfokus pada pengukuran efektivitas kampanye digital dari sisi audiens dengan pendekatan kuantitatif. Kajian tersebut belum secara mendalam menelaah bagaimana analisis strategi advokasi kampanye digital dijalankan dari perspektif organisasi penggagas kampanye itu sendiri.

Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk melengkapi dan memperkuat penelitian sebelumnya dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode studi kasus. Penelitian ini berfokus pada analisis strategi advokasi kampanye digital “#PantangPlastik” oleh Greenpeace Indonesia melalui Instagram @greenpeace.id dalam meningkatkan kesadaran generasi muda di Kota Bogor terhadap isu sampah plastik. Sejalan dengan fokus tersebut, penelitian ini juga diarahkan untuk menjawab rumusan masalah, yaitu: (1) bagaimana strategi komunikasi persuasif dan media sosial dalam advokasi kampanye digital “#PantangPlastik” di Instagram @greenpeace.id, serta (2) bagaimana strategi penyusunan narasi dan teknologi imersif dalam mendukung efektivitas advokasi kampanye digital “#PantangPlastik” di Instagram @greenpeace.id.

2. Metode

Lokasi penelitian ini dilakukan di kantor Greenpeace Indonesia. Penelitian ini berlangsung pada bulan Oktober 2025 hingga proses pengumpulan data dinyatakan selesai. Penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang strategi untuk mendukung advokasi kampanye digital di organisasi non-pemerintah atau organisasi kampanye. Menurut Creswell dalam Yudiawan, (2023) penelitian kualitatif merupakan pendekatan sistematis yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan untuk memahami makna dan pengalaman individu dalam situasi tertentu. Subjek penelitian dalam kualitatif yang disebut informan. Informan adalah seseorang atau individu yang menjadi sumber data utama untuk memahami masalah yang diteliti, informan dalam penelitian kualitatif memiliki tiga jenis utama yaitu: Key Informan, Informan Utama dan Informan Tambahan. Di bawah ini merupakan informan yang dipilih untuk menggali data dalam penelitian ini.

Tabel 1. Daftar nama informan penelitian

Nama	Jabatan	Status
Inisial I	Zero Waste Campaigner Greenpeace Indonesia	Key Informan
Inisial F	Digital Communications Officer Campaign Ocean Greenpeace Indonesia	Informan Utama
Inisial R	Volunteer Greenpeace Indonesia Domisili Bogor	Informan Tambahan
Inisial K	Volunteer Greenpeace Indonesia Domisili Bogor	Informan Tambahan

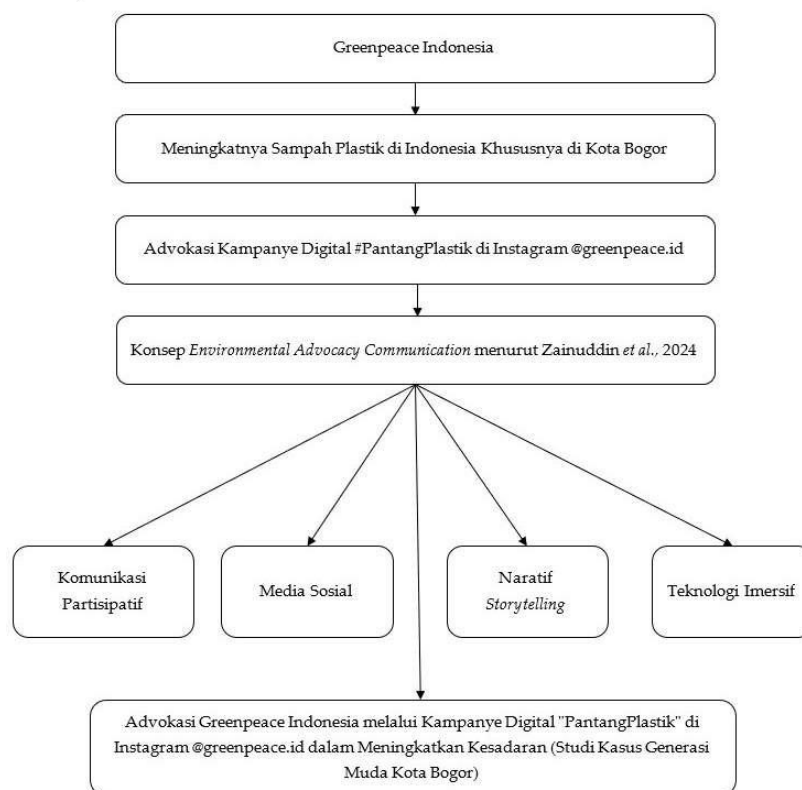
Terkait metode yang dipilih yaitu studi kasus, ini digunakan untuk mengeksplorasi secara mendalam terhadap suatu kasus dengan spesifik, yaitu strategi advokasi kampanye digital “#PantangPlastik” di Instagram @greenpeace.id. Creswell dalam Raco (2018) menjelaskan bahwa studi kasus melibatkan pengumpulan berbagai sumber informasi untuk nantinya dipahami terkait suatu fenomena secara komprehensif. Dalam menganalisis strategi advokasi kampanye digital “#PantangPlastik”, penelitian ini menggunakan konsep Environmental Advocacy Communication yang dikembangkan melalui sintesis berbagai literatur mengenai “environmental communication,” “advocacy strategies,” dan “digital engagement” menurut Zainuddin et al., (2024). Jurnal ini mengidentifikasi empat unsur penting yang membantu dalam mendukung efektivitas advokasi kampanye lingkungan, diantaranya:

Komunikasi Partisipatif: Pendekatan ini menekankan keterlibatan massa atau audiens, komunitas, bahkan individu, dalam proses komunikasi advokasi. Pendekatan ini tidak hanya menyampaikan pesan secara satu arah, tetapi juga mendorong partisipasi publik dalam membangun dan menyebarkan pesan advokasi.

Media Sosial: Media sosial adalah alat yang strategis untuk advokasi kampanye lingkungan karena mampu menyebarluaskan jangkauan pesan, membangun interaksi publik, serta kampanye digital yang dipublikasikan dapat dipahami secara menyeluruh dan serentak.

Naratif Storytelling: Menggunakan narasi atau storytelling, Hal ini merupakan salah satu komunikasi yang strategis untuk dapat merancang pesan dengan kontekstual dan dekat dengan emosional audiens serta dapat membantu memahami masalah lingkungan dengan mudah sehingga ini akan meningkatkan keterlibatan mereka terhadap advokasi kampanye lingkungan.

Teknologi Imersif: Sebagai pemanfaatan teknologi digital yang mampu menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih mendalam dan interaktif, Teknologi imersif juga mampu menjadikan komunikasi dan pesan lebih menarik serta membantu audiens secara tidak langsung merasa terlibat dalam mengadvokasikan kampanye lingkungan.



Gambar 1. Kerangka berpikir

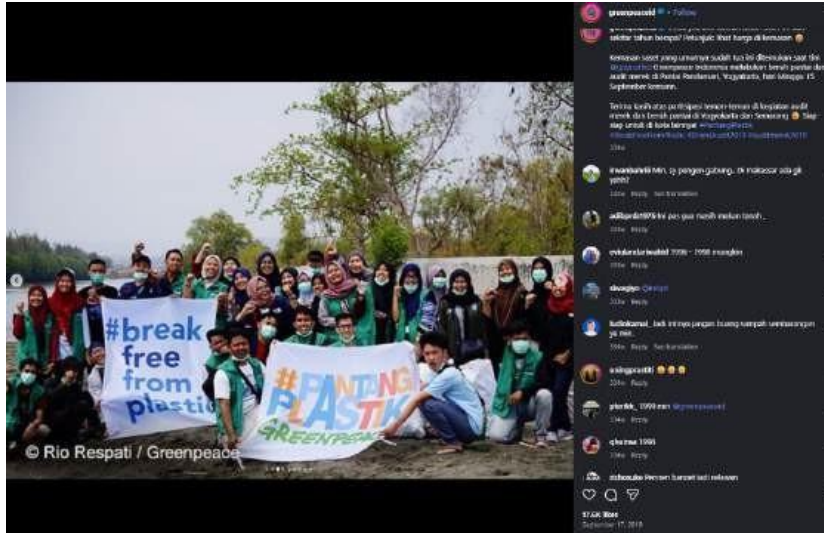
Proses penelitian ini dirancang secara sistematis dan terdiri dari beberapa langkah utama. Tahap pertama penelitian adalah persiapan dan pelaksanaan lalu langkah berikutnya adalah analisis data dan penyimpulan hasil penelitian. Menurut Sugiyono (2016) dalam penelitian kualitatif terdapat tiga teknik utama yang paling sering digunakan, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini diawali dengan

observasi, menelusuri tentang fakta atau masalah yang ada di kehidupan sehari-hari, lalu mencari solusi yang dapat membantu membenahi masalah yang ingin diteliti dan menentukan tempat penelitian. Lalu kemudian tahap selanjutnya menentukan metode penelitian, dilanjutkan menentukan informan penelitian yang terdiri atas key informan, informan utama, dan informan tambahan sesuai yang disebutkan oleh (Yudiawan, 2023). Selanjutnya, menyusun pedoman wawancara guna pengumpulan data melalui wawancara mendalam terkait advokasi kampanye digital kepada pihak Greenpeace Indonesia secara langsung dan didukung oleh dokumentasi. Oleh karena itu, penelitian ini melakukan identifikasi permasalahan terkait sampah plastik dan dikaitkan dengan strategi advokasi kampanye digital untuk bagaimana pesan kampanye dapat disampaikan kepada generasi muda khususnya di Kota Bogor. Dengan munculnya informasi permasalahan sampah plastik serta edukasi, ini yang diharapkan akan menjadi aksi dan solusi.

Untuk meningkatkan validitas data dan mengurangi kemungkinan bias penelitian, peneliti juga mewawancarai beberapa informan. Untuk mendapatkan perspektif yang sesuai dengan konteks sosial lokasi penelitian, mereka merupakan informan yang tinggal di Kota Bogor. Selanjutnya, data dievaluasi dan dipantau melalui triangulasi, member check yang dilakukan untuk memastikan bahwa data itu akurat. Analisis dilakukan secara interaktif menggunakan model Miles dan Huberman dalam Sarosa (2021) dan mencakup proses pengumpulan, reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan.

3. Hasil Penelitian (*Results*)

Hasil penelitian ini menunjukkan keselarasan antara konsep Environmental Advocacy Communication menurut Zainuddin et al., (2024) dengan hasil riset yang dilakukan di Greenpeace Indonesia dalam advokasi kampanye digital melalui “#PantangPlastik” yang mencakup Komunikasi Partisipatif, Media Sosial, Naratif Storytelling, dan Teknologi Imersif. Ini dicapai melalui dokumentasi di lapangan, wawancara, dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Greenpeace Indonesia aktif melibatkan volunteer, komunitas lokal, dan generasi muda. Karena kampanye “#PantangPlastik” Greenpeace Indonesia selalu bersifat dua arah dan selaras dengan bentuk Komunikasi Partisipatif. Berdasarkan hasil riset juga menyebutkan “Greenpeace itu sebenarnya kan mencoba jalan berbarengan ya, offline activities sama online. Terus lagi juga kita nggak mau berbeda-beda juga. Greenpeace selalu mengedepankan partisipasi volunteer, aliansi, komunitas lokal dan influencer, Bahkan tahun lalu Greenpeace sempat jadi sponsor di Pestapora. Disini Greenpeace juga merancang brand audit, atau audit merek. Kita kan sering bikin event clean up, bersih-bersih sungai, sampah di pantai, dan sebagainya. Piknik bebas plastik juga. Turun aksi ke jalan. Dan mengadakan kolaborasi juga dengan perguruan tinggi di beberapa kota di Indonesia seperti Universitas Airlangga, Universitas Indonesia, Universitas Diponegoro dan sebagainya”.



Gambar 2. Brand Audit Kampanye #PantangPlastik dengan Komunitas Lokal dan Volunteers

Kampanye “#PantangPlastik” Greenpeace Indonesia selalu mengedepankan strategi kampanye offline dan digital meskipun secara implementasi kampanye digital masih menjadi peran utama dalam menyebarkan kampanye “#PantangPlastik”. Hal ini juga selaras dengan konsep di bagian pemanfaatan Sosial Media. Diperkuat juga dengan hasil riset secara langsung dengan Informan mengatakan “Target audiens kita kan sudah nge lock itu adalah Gen Z dan milenial. Greenpeace Indonesia kan punya Instagram, TikTok, X, Facebook, YouTube. Memang Instagram ini jadi platform yang paling sering dipilih untuk jadi media utama, karena emang udah banyak juga followersnya tuh. Sudah 1 juta lebih. Makanya sebenarnya kalau di Greenpeace Indonesia, offline activities itu setahun kayak 3 sampai 4 kali itu yang paling banyak gitu. Sisanya ya digital. Makanya selama ini digital itu yang paling utama. Karena setiap kegiatan offline itu kita pasti butuh penyebaran secara digital khususnya Instagram, tapi kalau kampanye digita belum tentu butuh implementasi secara offline saat itu juga. Jadi, Greenpeace Indonesia menyadari bahwa kekuatan kita di Instagram. Sebenarnya sama-sama penting sih, bahkan aktivitas offline pun membutuhkan Instagram gitu, jadi bisa lebih luas juga kan ya jangkauannya, apalagi Gen Z dan Milenial sekarang kan lebih aktif menggunakan media sosial. Karena balik lagi kita udah nge lock target audience kita adalah Gen Z dan milenial, jadi emang nggak ada berubah-ubah ya. Kalau ada penambahan target audience ya additional, itu sesuai isu atau konten yang mau diangkat gitu”.



Gambar 3. Kampanye offline #PantangPlastik dan disebar di Instagram



Gambar 4. Kampanye digital #PantangPlastik di Instagram @greenpeace.id

Strategi advokasi kampanye Greenpeace Indonesia tidak hanya bersifat konfrontatif, tetapi juga menggunakan pendekatan storytelling sebagai solusi. Narasi dengan metode storytelling juga diterapkan oleh Greenpeace Indonesia, hal ini juga menjadi elemen penting dari konsep Environmental Advocacy Communication, bagian Naratif Storytelling. Seperti hasil dari wawancara, narasumber mengatakan “Strategi membangun narasi kita tuh sebenarnya mencoba untuk mengangkat isu lingkungan supaya lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari gitu. Kalau ngomongin plastik nih, salah satu contohnya kita naikin narasi mikroplastik sebagai dampak dari masalah sampah plastik. Kita dekatkan ke hal yang lebih relate, misalnya kesehatan. Jadi kita jelasin tuh bahwa plastik yang hancur itu bisa jadi partikel kecil dan masuk ke tubuh lewat makanan, minuman. Temuan riset hujan di Jakarta ada mikroplastiknya. Jadi berdampak langsung ke tubuh mereka gitu. Sehingga urgensinya lebih terasa, Nah dengan pendekatan kayak gini kan jadi lebih personal ya dampaknya. Terus kita juga melebarkan narasi ke luar lingkup aktivis lingkungan dengan menggandeng komunitas yang bukan lingkungan gitu, seperti yang fokusnya di ekonomi, kesehatan, bisnis, UMKM, startup, influencer yang bukan dari bubble yang sama, kampus juga kita gandeng. Jadi supaya isu plastik ini nggak

cuma jadi isu kelompok tertentu aja, tapi bisa diterima sama berbagai kalangan gitu. Dan strategi ini dilakukan ya supaya kampanye kita bisa lebih luas jangkauannya, biar makin banyak orang yang aware sama isu ini”.

Advokasi Kampanye digital #PantangPlastik menunjukkan bagaimana Greenpeace Indonesia memanfaatkan Instagram untuk memberi audiens pengalaman visual, kontekstual, dan emosional serta relevan. Hal ini juga selaras dengan Teknologi Imersif dalam konsep Environmental Advocacy Communication. Narasumber juga mengatakan “Kita manfaatin fitur digital di Instagram supaya orang benar benar merasa terlibat. Pake reels, Story IG, Carousel, kadang disampaikan serius, kadang pakai komedi atau mengikuti trend yang lagi ramai. Kita pakai meme juga supaya narasi seperti guna ulang itu lebih mudah diterima. Kita juga mengedepankan partisipasi, misalnya lewat brand audit. Kita perlihatkan bagaimana dunia NGO itu bekerja, gerakannya seperti apa, supaya orang merasa bisa ambil peran. Jadi bukan cuma lihat konten, tapi merasa jadi bagian dari gerakan, akhirnya bergabung di greenpeace sebagai volunteer. Misalnya, kita angkat isu mikroplastik, kita nggak cuma kasih data aja, tapi mengemas bagaimana partikel plastik itu bisa masuk ke tubuh lewat makanan, minuman, bahkan dari air hujan. Jadi orang bisa membayangkan sendiri dampaknya”



Gambar 5. Dokumentasi kampanye offline di sebarakan melalui Instagram

Pendekatan visual, yang diminati oleh sebagian generasi muda di Kota Bogor, seperti menunjukkan cara sadar untuk menarik perhatian, mempertahankan keterlibatan, dan meningkatkan kesadaran kritis melalui pengalaman digital yang mendalam serta strategi narasi yang kuat. Salah satu informan yang berasal dari Kota Bogor, ia menyatakan “Kalo menurut aku visualnya kuat ya. Maksudnya pasti mereka juga kasih informasi yang udah di riset sama tim mereka gitu. Terus juga pakai warna-warna yang menarik, ilustrasinya yang memang agak sedikit, apa ya, menantang gitu. Cuman kalo menurut aku disitu yang justru bikin menariknya. Karena aku juga sering cek ya Kak, konten-konten pantang plastik ini tuh emang mereka kadang berani juga ya. Kadang nge tag perusahaan atau emang turun ke jalan aksi gitu. Turun ke jalan dan juga yang aku pernah lihat tuh mereka kan sempat bikin, apa tuh, yang waktu itu kantor apa gitu? Unilever apa kalau nggak salah ya, terus mereka bikin tulisan, apa aku lupa tulisannya. Menurut aku sih kontennya menarik banget Kak, sesuai dengan karakter Greenpeacenya”.

4. Pembahasan (*Discussions*)

Penelitian yang dilakukan oleh Krisyantia et al. (2020) mengkaji pengaruh kampanye digital #PantangPlastik di Instagram @greenpeace.id terhadap sikap ramah lingkungan followers dan menunjukkan hasil yang signifikan pada aspek kognitif, afektif, dan konatif. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini berfokus pada bagaimana kampanye mempengaruhi audiens. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, melihat advokasi kampanye dari sudut pandang Greenpeace Indonesia, yang bertanggung jawab untuk merencanakan dan menerapkan strategi untuk advokasi kampanye digital #PantangPlastik di Instagram @greenpeace.id. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi advokasi kampanye digital Greenpeace Indonesia melalui “#PantangPlastik” selaras dengan konsep Environmental Advocacy Communication menurut Zainuddin et al., (2024) yang mencakup Komunikasi Partisipatif, Media Sosial, Naratif Storytelling, dan Teknologi Imersif.

Komunikasi Partisipatif: Kampanye yang dijalankan Greenpeace Indonesia melibatkan publik secara offline maupun secara digital. Beberapa contoh advokasi kampanye “#PantangPlastik” yang dilakukan melalui digital, publikasi konten “#PantangPlastik dengan visual dan data yang sudah melewati tahap strategi konten, pengisian petisi, mempublikasikan dokumentasi hasil kampanye offline. Selanjutnya contoh advokasi kampanye secara offline, yaitu seperti demonstrasi di kantor perusahaan, konsolidasi dengan produsen, kegiatan bersih-bersih, dan berbagi hasil audit merek. Kegiatan brand audit ini yang diadakan di Jakarta, Bandung, Semarang, dan Yogyakarta. Kota-kota ini dipilih karena memiliki komunitas lingkungan yang aktif dan banyak siswa, terutama mahasiswa. Informan menekankan bahwa mahasiswa lebih mudah dilibatkan dalam advokasi dan bekerja sama. Mereka tidak hanya berpartisipasi sebagai peserta, tetapi mereka juga membantu mengumpulkan data dan turut membantu menyebarkan pesan kampanye melalui media sosial mereka.

Media Sosial: Ketika Greenpeace Indonesia mengadakan kegiatan seperti aksi demonstrasi, dialog dengan perusahaan dan forum multi stakeholder atau turun langsung dalam kegiatan yang melibatkan partisipasi publik, namun pada akhirnya advokasi kampanye ini akan diperkuat melalui amplifikasi di Instagram @greenpeace.id. Instagram diposisikan sebagai saluran utama untuk kampanye digital dikarenakan Instagram ini mampu menyebarkan pesan bervariasi, pesan advokasi kampanye dapat berupa reels, feeds hingga Instagram story. Greenpeace Indonesia mampu menyesuaikan mana pesan yang efektif disebarkan melalui feeds ataupun reels menyesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan yang ingin diwujudkan saat itu. Hal ini juga dirancang agar generasi muda tidak merasa kebingungan dan jenuh terhadap kampanye yang dibuat. Melalui media sosial Instagram, Greenpeace Indonesia juga dapat menyebarkan advokasi kampanye ini melalui desain visual yang menarik bagi generasi muda dengan tetap konsisten dan integritas menjaga identitas organisasi. Seperti color palette yang dipakai, font yang dipilih, narasi yang sudah dipertimbangkan serta data yang menjadi pendukung dari desain konten advokasi kampanye digital di Instagram ini.

Advokasi kampanye digital “#PantangPlastik” ini tetap memiliki content plan secara mandiri melalui konten harian dan mingguan bahkan bisa untuk beberapa bulan kedepan. Publikasi digital juga sangat diperlukan untuk kegiatan offline dalam menarik perhatian generasi muda yang lebih masif, agar pesan kampanye “#PantangPlastik” ini dapat dipahami dengan mudah, diterima dan tentunya sebagai bentuk upaya adanya perubahan perilaku publik terhadap sampah plastik menjadi lebih baik. Terutama sebagai salah satu platform yang strategis untuk menjangkau generasi muda yang aktif menggunakan Instagram. Karena hal tersebut sangat relevan dengan target audiens

Greenpeace Indonesia yaitu Generasi Z dan Milenial. Sehingga generasi muda dapat memahami konteks isu tersebut, Greenpeace Indonesia menggunakan perencanaan konten terstruktur. Misalnya, Greenpeace Indonesia memberikan penjelasan tentang latar belakang masalah dan kebutuhan perubahan sebelum mengkritik perusahaan tertentu. Selain itu, konten kampanye disesuaikan dengan acara tahunan seperti Piknik Bebas Plastik Juli dan peluncuran penelitian baru, seperti penelitian tentang mikroplastik, yang menjadi perhatian publik saat ini karena masalah kesehatannya. Konten spontan juga menjadi salah satu strategi sebagai respon dan kepedulian terhadap masalah terkini selain konten yang sudah direncanakan.

Naratif Storytelling: Ketika berbicara tentang masalah sampah plastik, Greenpeace Indonesia membangun narasi bertahap dengan strategi storytelling yang menjelaskan bahwa plastik telah menjadi bagian dari gaya hidup dan perilaku konsumen, mencari narasi yang sangat dekat dan relevan dengan generasi muda, bagaimana pesan yang diangkat ini dapat menyentuh emosional mereka (generasi muda) sehingga akan memunculkan tindakan (action) yang menjawab rasa penasaran dan bahkan keresahan. Serta bagaimana tujuan atau pesan advokasi kampanye digital “#PantangPlastik” ini dapat menjadi sesuatu hal yang perlu diperhatikan dan diimplementasikan di kehidupan sehari-hari oleh generasi muda. Narasi yang disampaikan secara bertahap seperti, memaparkan fakta serta data tentang masalah sampah plastik di kehidupan kita, mengapa perilaku masyarakat harus diubah, mengapa generasi muda harus menjadi salah satu agen perubahan, dan bagaimana perusahaan dan pemerintah dapat memimpin sistem kebijakan yang merujuk pada keberlanjutan.

Sebagai contoh konten advokasi kampanye digital “#PantangPlastik” dengan melalui topik Mikroplastik, Hook yang dipakai menunjukkan identitas Greenpeace Indonesia yang berani secara tegas menuliskan narasi “Kita semua ngemil plastik?!” “Air hujan di Jakarta ternyata ada plastiknya” untuk mengajak serta membentuk upaya advokasi suatu isu yang krusial itu didengar, diketahui, dipahami, dijalankan dan pesan bisa sampai secara emosional dan relatable kepada generasi muda, secara tidak langsung narasi itu juga sebagai upaya persuasif untuk sama-sama membenahi permasalahan sampah plastik ini dimulai dari hal yang berada di bawah kontrol kita yaitu dengan “Pantang Plastik”. Lalu, narasi yang disampaikan dengan berani dan tegas ini tidak hanya melalui visual konten, tetapi juga melalui Copywriting (Caption) yang juga menjadi salah satu strategi yang diperhatikan dimulai dari Headline yang tegas, Bodycopy yang mendorong emosional serta memuat narasi kritik secara konstruktif. Terakhir, selalu ditutup dengan narasi yang mengajak untuk juga turut terlibat dalam mengadvokasikan serta mengimplementasikan kampanye “#PantangPlastik”. Narasi yang diangkat tidak menyerang secara langsung. Sebaliknya, itu menjelaskan dampak umum, tanggung jawab sosial, peluang untuk menjadi pelopor perubahan industri, dan data serta fakta. Metode ini menunjukkan bahwa advokasi kampanye digital “#PantangPlastik” didasarkan pada kritik dan menawarkan solusi.

Teknologi imersif: Produksi konten yang dirancang secara menarik dan sesuai untuk generasi muda adalah bagian dari strategi ini. Contohnya termasuk dokumentasi aksi lapangan dalam bentuk foto dan video, visualisasi hasil audit merek, dan penyajian data dalam bentuk infografik dan carousel edukatif yang komunikatif. Selain itu, visual konten dalam advokasi kampanye digital “#PantangPlastik” juga sangat diperhatikan bagaimana ketika audiens melihat konten tersebut itu sudah dikemas dalam bentuk yang mudah dimengerti. Desain yang dirancang dengan berdasarkan fakta, data, tegas, berani dan bahkan sumber referensi pun selalu dicantumkan. Tetapi selain karakter advokasi

kampanye digital “PantangPlastik” ini terkesan berani dan serius, disisi lain Greenpeace Indonesia juga mengikuti trend yang disukai oleh generasi muda, atau disampaikan dengan narasi yang komedi, atau menggunakan meme. Hal ini tentu agar pesan kampanye ini dapat diterima serta memberikan kesan seperti audiens merasa terlibat dan merasakan secara langsung tentang apa yang terjadi tentang masalah sampah plastik di sekeliling kita. Tujuan dari pengemasan ini adalah agar generasi muda dapat memahami isu yang kompleks dengan cara yang nyata dan tidak terkesan abstrak. Konten dengan tindakan simbolik, narasi yang dipadukan dengan visual, konten yang relevan, pemasangan banner, dan audit merek berfungsi sebagai alat kreatif untuk meningkatkan daya tarik visual dan meningkatkan keterlibatan emosional generasi muda.

Dalam hal ini, pesan advokasi kampanye digital “#PantangPlastik” menjadi lebih relevan dan mudah diingat karena representasi visual yang kuat ini membuat audiens merasa seperti mereka juga hadir di acara tersebut. Selain itu, penggunaan fitur Instagram seperti reels, Instagram story dan konten yang menanggapi masalah terbaru menunjukkan pendekatan adaptif yang sesuai dengan pola konsumsi media generasi muda, yang biasanya cepat, visual, dan interaktif, unik dan juga tetap menunjukkan konten humor atau dibalut hiburan dan ajakan untuk berpartisipasi. Pola komunikasi ini menciptakan rasa keterlibatan yang informatif dan persuasif, oleh karena teknologi imersif digunakan tidak hanya sebagai cara untuk menyebarkan informasi, tetapi pendekatan visual, yang diminati oleh generasi muda di Kota Bogor sebagai sasaran yang dituju, dalam penelitian ini menunjukkan cara sadar untuk menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran yang mendalam melalui pengalaman imersif, juga sebagai alat strategis untuk membentuk pengalaman yang menarik dan relevan bagi generasi muda.

5. Simpulan

Berisi poin utama dalam penelitian ini yang menjawab rumusan masalah penelitian. Silahkan Anda jelaskan jawaban Anda terhadap rumusan masalah yang tertulis bagian Pendahuluan. Pada bagian ini juga bisa disebutkan mengenai rekomendasi penelitian berikutnya yang diperoleh dari analisis topik Anda. Berikanlah rekomendasi yang berkaitan dengan topik Anda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, pendekatan yang digunakan Greenpeace Indonesia untuk menganalisis advokasi kampanye digital “#PantangPlastik” di Instagram @greenpeace.id dalam meningkatkan kesadaran generasi muda khususnya di Kota Bogor sejalan dengan konsep Environmental Advocacy Communication. Serta penelitian ini secara relevan sudah mencakup komunikasi partisipatif, media sosial, naratif storytelling dan teknologi imersif. Karena keempat dimensi ini diterapkan secara bersamaan, pola advokasi kampanye yang sesuai akan dibuat untuk generasi muda di era digital. Melalui keterlibatan publik dalam aksi, audit merek, pengajuan petisi, kampanye offline, dan kolaborasi dengan berbagai pihak, Greenpeace Indonesia menerapkan komunikasi partisipatif. Ini diperkuat melalui amplifikasi digital. Media sosial, khususnya Instagram yang berfungsi sebagai saluran utama untuk mendukung kampanye sampah plastik serta memfasilitasi manajemen masalah, pendidikan berbasis data, dan mobilisasi dukungan melalui konten terstruktur yang berfokus pada masalah lingkungan. Metode naratif digunakan untuk meningkatkan pemahaman kontekstual dan emosional melalui visual, penyajian data penelitian, dan pesan yang kritis dan berorientasi pada solusi. Sementara itu, fitur visual Instagram seperti reels dan carousel edukatif memungkinkan komunikasi

yang lebih interaktif, persuasif, dan relevan bagi generasi muda, termasuk di Kota Bogor, melalui penerapan teknologi imersif.

Sebagai saran, peneliti merekomendasikan agar strategi advokasi kampanye selanjutnya berfokus pada pendekatan yang lebih intim dan kontekstual di tingkat lokal. Misalnya dengan berkolaborasi merancang kampanye secara langsung di kota-kota tingkat penduduknya tinggi atau dengan komunitas di dalam daerah tersebut. Contohnya di Kota Bogor, dengan menghadirkan panduan praktis (guidance) mengenai langkah konkret advokasi dan pengelolaan sampah plastik yang dapat diimplementasikan di kehidupan sehari-hari. Selain itu, pengembangan pemanfaatan teknologi imersif yang lebih inovatif dan kolaboratif berpotensi memperkuat daya tarik kampanye serta meningkatkan keterlibatan generasi muda secara berkelanjutan.

Referensi

- Agus Yudiawan. 2023. "Aneka Teori & Sebuah Penelitian Kualitatif." *SCRIBD*.
- Anon. 2020. "Indonesia Combatting Plastic Pollution and Waste in the World's Largest Archipelagic Nation and ASEAN's Biggest Economy." *Global Plastic Action Partnership*.
- Anon. 2024. "Statistik Lingkungan Hidup Indonesia 2024." *Badan Pusat Statistik*. Retrieved (<https://www.bps.go.id/id/publication/2024/11/29/f24c83748852c605dd2c73cb/statistik-lingkungan-hidup-indonesia-2024.html>).
- Anon. 2025. "Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional. *Kementerian Lingkungan Hidup / Badan Pengendalian Lingkungan Hidup*. Retrieved (<https://portal-sipsn.kemenvh.go.id/data/timbulannya-sampah>).
- Avianto, Bhakti Nur. 2020. "IMPLEMENTASI PERATURAN WALIKOTA BOGOR NOMOR 61 TAHUN 2018 TENTANG PENGURANGAN KANTONG PLASTIK(STUDI DI MALL WILAYAH UTARA KOTA BOGOR)." *Jurnal Ilmiah Indonesia*.
- Christi, Trifosa Viana. 2025. "Meski Sadar Isu Lingkungan, 59% Anak Muda Belum Memilah Sampah Sendiri." *GoodStats*. Retrieved (<https://data.goodstats.id/statistic/meski-sadar-isu-lingkungan-59-anak-muda-belum-memilah-sampah-sendiri-LesFz>).
- Hidup, Dinas Lingkungan. 2025. "Jumlah Produksi Sampah Di Kota Bogor." Open Data Kota Bogor. Retrieved (<https://opendata.kotabogor.go.id/dataset/jumlah-produksi-sampah-di-kota-bogor>).
- Krisyantia, Ilona VOSb, and Anjang Priliantinic. 2020. "Pengaruh Kampanye #PantangPlastik Terhadap Sikap Ramah Lingkungan (Survei Pada Pengikut Instagram @GreenpeaceID) Influence of #PantangPlastik Campaign on Environmental Friendly Attitudes (Survey on Instagram Followers @GreenpeaceID)." *Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*.
- Pahlevi, Reza. 2022. "Ini Perusahaan-Perusahaan FMCG Indonesia Pencemar Plastik." *Databoks Katadata*. Retrieved (<https://databoks.katadata.co.id/produkkonsumen/statistik/fe320e6bc9d5944/ini-perusahaan-perusahaan-fmcg-indonesia-pencemar-plastik>).
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Raco, J. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik Dan Keunggulannya*. Jakarta: Grasindo.

- Ramadanti, Firli Diyanira, and Imam Nuraryo. 2025. "Komunikasi Partisipatif Masyarakat Dalam Program Pemerintah Kota Bogor Untuk Pengurangan Sampah Plastik." *Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Riski, Petrus. 2024. "Sensus BRUIN 2023, Sampah Plastik Persoalan Utama Di Indonesia." Mongabay. Retrieved (<https://mongabay.co.id/2024/01/18/sensus-bruin-2023-sampah-plastik-persoalan-utama-di-indonesia/>).
- Sarosa, Samiaji. 2021. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Zainuddin, Sumarni, Dadang Muliawan, Indah Trihandayani, Mambang. 2024. "Participatory Communication and Digital Strategies in Environmental Advocacy: A Narrative Review of Frameworks and Impacts." *Sinergi International Journal of Communication Sciences*.