

Realitas Komunikasi Persuasif dalam Gerakan Ramah Lingkungan Melalui Konten *Instagram*

Pingky Dezar Zulkarnain¹, Nuning Indah Pratiwi^{2*}, Wahyu Indra Satria³,
Ni Made Pradnya Manik Wulandewi⁴

^{1,3} Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan, Indonesia

^{2,4} Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

* nuningindahpratiwi@undiknas.ac.id

Abstrak

Aktivitas konsumsi masyarakat terus bertambah sehingga menciptakan penumpukan sampah plastik sulit terurai dan menimbulkan degradasi lingkungan. Beragam cara dapat dilakukan untuk meminimalisir degradasi, yakni melalui gerakan ramah lingkungan. Edukasi gerakan ramah lingkungan harus digencarkan dan perlu menerapkan komunikasi persuasif agar terjadi perubahan sikap dan perilaku masyarakat untuk mengurangi sampah plastik. Komunikasi persuasif menggunakan media massa seperti *Instagram* yang digunakan agen perubahan untuk menciptakan konten visual gerakan ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui realitas komunikasi persuasif dalam gerakan ramah lingkungan melalui konten *Instagram @demibumi.id*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik data observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumen. Penelitian ini dilakukan secara *online* dengan mengobservasi konten *Instagram* dan melakukan wawancara bersama *co-founder* dan *followers* melalui *virtual meeting*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan teknik dan strategi komunikasi persuasif, membuat inovasi konten gerakan ramah lingkungan pada *Instagram @demibumi.id* berhasil mempersuasi *followers* sebagai sistem sosial untuk menjadi adopter inovasi sejak 2020. Meski demikian, terdapat faktor-faktor yang bisa menjadi hambatan komunikasi persuasif dari penyebaran konten.

Kata Kunci: komunikasi persuasive, gerakan ramah lingkungan, konten instagram, sampah plastik

Pendahuluan

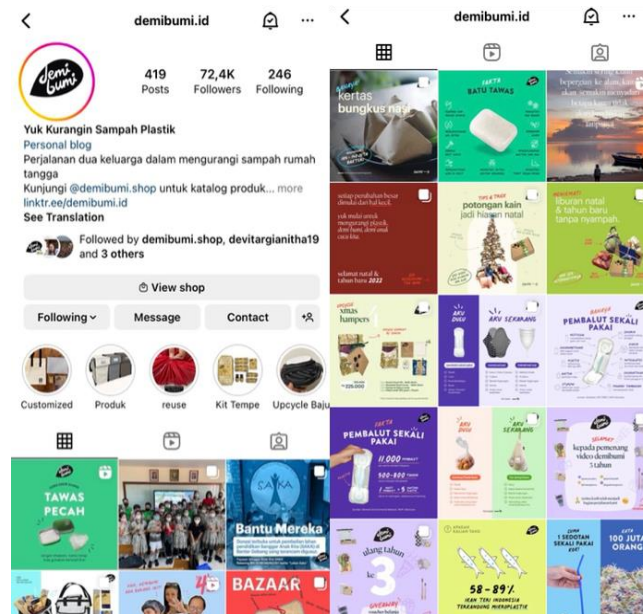
Isu lingkungan mengenai sampah telah mendapat banyak sorotan, mengingat semakin bertambahnya aktivitas konsumsi masyarakat membuat jumlah sampah semakin hari juga terus bertambah. Terutama sampah plastik yang memerlukan waktu lama untuk bisa terurai sehingga akan lebih cepat mengalami penumpukan dan menimbulkan dampak berbahaya seperti gangguan kesehatan, pencemaran lingkungan, serta membuat iklim tidak stabil. Kekhawatiran terhadap keberlangsungan hidup semakin dirasakan karena minimnya pengetahuan masyarakat perihal sampah plastik beserta kemampuan dalam mengelolanya dengan benar. Dilansir dari *cnnindonesia.com* yang bersumber dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), total sampah nasional pada tahun 2021 mencapai 68,5 juta ton. Komposisi sampah tersebut seperti pada data statistik tahun 2021 dari *databoks.katadata.co.id* menyebutkan bahwa sampah plastik menjadi penyumbang terbesar kedua setelah sampah sisa makanan. Sampah plastik disebut sebagai salah satu penyebab

utama degradasi lingkungan yang menimbulkan dampak berbahaya bagi manusia dan makhluk hidup lainnya (Kusmana & Nurrahmawati, 2020: 262). Seharusnya masyarakat memiliki kesadaran untuk mengatasi degradasi lingkungan yang terjadi. Namun, realitas sosial yang terjadi saat ini adalah masih sangat banyak ditemui masyarakat yang belum bisa menghilangkan kebiasaannya dalam menggunakan barang berbahan plastik untuk pembungkus makanan, wadah minuman, maupun aktivitas lainnya. Realitas sosial atau suatu fakta yang memang benar-benar terjadi di tengah masyarakat terkait lingkungan, memperlihatkan masyarakat yang justru sering salah menafsirkan konsep menjaga lingkungan. Masyarakat merasa hanya dengan membuang sampah pada tempatnya, sudah cukup untuk menghindari degradasi lingkungan. Padahal banyak sekali cara-cara yang dapat dilakukan untuk lebih berkontribusi dalam menciptakan kesadaran menjaga lingkungan, yakni dengan mengurangi atau menghindari penggunaan plastik sekali pakai melalui gerakan ramah lingkungan.

Edukasi perihal gerakan ramah lingkungan harus terus digencarkan agar dapat memberi pemahaman lebih jelas kepada masyarakat bahwa perilaku kecil yang dianggap sepele, justru dapat menghentikan degradasi atau kerusakan lingkungan. Penyampaian edukasi tersebut perlu didukung dengan komunikasi persuasif untuk membuat masyarakat menerapkannya di kehidupan sehari-hari. Komunikasi persuasif menurut Andeerson didefinisikan sebagai perilaku komunikasi dari komunikator pesan persuasif (*persuader*) yang mempunyai tujuan dalam mengubah keyakinan, sikap, atau perilaku individu maupun kelompok sebagai komunikan pesan persuasif (*persuadee*) melalui transmisi beberapa pesan. Komunikasi persuasif biasanya disampaikan secara lisan maupun tulisan yang disampaikan oleh komunikator pesan persuasif, untuk memengaruhi tingkah laku komunikan yang menerima pesan persuasif tersebut (Hennita dkk, 2020). Salah satu cara yang dapat dilakukan agar komunikasi persuasif terealisasi dengan baik adalah melalui penggunaan media sosial.

Media sosial menjadi alat komunikasi paling populer yang dapat mewujudkan kesempatan untuk mengoptimalkan kehadiran media sosial sebagai media komunikasi dan informasi berbasis *online* untuk memengaruhi perubahan perilaku dan membentuk sikap masyarakat terhadap isu lingkungan. Media sosial yang paling sering digunakan saat ini oleh masyarakat Indonesia adalah *Instagram*. Saat ini, *Instagram* sangat memudahkan seseorang bahkan suatu kelompok untuk tidak hanya menjadi media komunikasi dan hiburan saja, melainkan juga telah beralih fungsi menjadi media yang mampu menciptakan serta mengakses konten-konten untuk bisa memberi edukasi positif dan informatif. Berbagai konten tersebut memuat pesan-pesan persuasif yang harus bisa tersampaikan dan dipahami secara baik oleh masyarakat. Konten adalah suatu karya digital yang dapat mengkomunikasikan sebuah informasi dengan baik agar menarik perhatian para audiensnya melalui teks, gambar (visual), video, serta suara (audio). Konten-konten visual seperti yang ada di *Instagram* saat ini, telah menjadi fenomena umum dan sering digunakan untuk mengubah pandangan dan perilaku masyarakat melalui penyampaian pesan informasi terkait berbagai hal termasuk mengenai gerakan ramah lingkungan. Adanya konten-konten di *Instagram* untuk mempersuasi masyarakat dalam melakukan gerakan ramah lingkungan, sangat dibutuhkan kehadirannya mengingat munculnya kendala pada pemahaman serta kepedulian masyarakat yang sangat minim atau rendah. Kendala tersebut yang kemudian menjadi alasan dibalik kehadiran akun *Instagram* seperti: @demibumi.id untuk berfokus menjadi agen perubahan yang mampu berkomitmen mengubah sudut pandang masyarakat

terhadap kondisi bumi melalui penciptaan konten-konten seputar gerakan ramah lingkungan dalam mengurangi pemakaian plastik sekali pakai. Penelitian ini akan menggunakan akun *Instagram* @demibumi.id sebagai objek penelitian. Alasan utamanya adalah karena akun tersebut mampu membuat konten yang bisa memberikan informasi secara detail dalam mengangkat isu lingkungan terkini dan menyampaikan edukasi terkait dengan berbagai alternatif pengganti plastik sekali pakai beserta cara pengelolaan sampah plastik secara sederhana untuk dapat digunakan kembali. Berdasarkan latar belakang yang diutarakan, peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh terkait bagaimana realitas dari proses komunikasi persuasif yang menunjang penyebaran gerakan ramah lingkungan melalui konten *Instagram* @demibumi.id. Penelitian ini akan diteliti dengan menggunakan Teori Difusi Inovasi yang dicetuskan oleh M.Roger dengan asumsi bahwa saluran komunikasi khusus seperti media massa mampu menjadi penyampai pesan berupa inovasi atau gagasan baru kepada kelompok masyarakat dalam rentang waktu tertentu (Sari & Yozani, 2022: 16). Dengan menggunakan Teori Difusi Inovasi dalam penelitian ini, akan membuat kemunculan konten-konten seperti pada *Instagram* @demibumi.id dapat memperlihatkan peran besar media massa modern. Peran tersebut yakni menyebarkan pesan komunikasi persuasif yang menyangkut gerakan ramah lingkungan anti plastik melalui beragam konten sebagai inovasi terbaru bagi pengguna massa untuk menciptakan perubahan besar di hidupnya dengan cara mendukung dan menerima inovasi baru yang disebarakan tersebut.



Gambar 1. Tampilan *Instagram* Demibumi (Sumber: *Instagram* @demibumi.id)

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan studi dokumen. Menurut Bungin (2021: 6), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memiliki tahapan berpikir induktif, yakni menangkap berbagai fakta atau fenomena sosial melalui pengamatan di lapangan untuk menganalisis dan melakukan teorisasi berdasarkan pengamatan. Penelitian deskriptif kualitatif memiliki data berupa kata-kata atau narasi serta gambar yang dapat menunjang hasil penelitian yang harus dianalisis untuk dideskripsikan agar mudah dimengerti oleh pembaca (Abdussamad,

2021: 84). Observasi partisipasi akan dilakukan peneliti dengan terlibat langsung dalam mengamati objek yang menjadi sumber data penelitian. Objek tersebut adalah konten-konten pada *Feeds Instagram* Demibumi untuk melihat adanya realitas komunikasi persuasif dalam proses memengaruhi perubahan sikap dan perilaku *followers* dengan menciptakan komunikasi dua arah yang menimbulkan beragam *feedback* atau *respons* pada bagian kolom komentar *Feeds Instagram* Demibumi. Wawancara pada penelitian ini dilakukan secara mendalam bersama sepuluh informan utama dan satu informan kunci yaitu *co-founder* sekaligus *content creator* Demibumi yang berkonsentrasi pada bidang lingkungan dan memahami dengan sangat baik latar belakang pembuatan setiap konten visual Demibumi. Informan kunci tersebut akan memudahkan peneliti mendapatkan data dan informasi valid serta mendetail bahwa inovasi gerakan ramah lingkungan dan proses komunikasi persuasif yang dilakukan pada konten *Instagram* memiliki keakuratan tinggi untuk dapat dipercaya oleh khalayak. Penelitian ini menelusuri buku, artikel penelitian, data survei dan statistik, serta penelitian terdahulu terkait penerapan komunikasi persuasif melalui konten yang diunggah pada media sosial *Instagram* dalam gerakan ramah lingkungan. Penelitian ini melakukan pemilihan informan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sepuluh informan utama berasal dari masyarakat umum yang menjadi *followers* aktif dengan memberi *like* dan komentar di setiap unggahan konten Demibumi dari tahun 2021-2022, tidak memiliki akun *Instagram private*, serta memiliki minat dan berkonsentrasi di bidang lingkungan sehingga proses meyakinkan dan mempersuasi dalam rangka mengadopsi konten pada *Instagram* Demibumi juga dapat dipercepat karena telah menyadari perannya menjaga lingkungan. Selanjutnya, penelitian ini menggunakan lokasi penelitian berbasis netnografi atau area internet yang dilakukan pada sumber digital yaitu media sosial *Instagram* dengan menganalisis konten yang dibuat oleh @demibumi.id pada *Feeds Instagram*, *Instagram Story*, dan *Highlight Instagram* serta pengambilan informasi dan data yang dilaksanakan wawancara secara *online* melalui *virtual meeting* karena keterbatasan jarak dan waktu. Demibumi dipilih untuk diteliti karena konten-konten yang diciptakan menggunakan desain visual 'kekinian' sehingga bisa memberi informasi dan edukasi lebih jelas serta detail untuk mempersuasi masyarakat melakukan gerakan ramah lingkungan sesuai praktek dari Demibumi. Alasan berikutnya karena *Instagram* menjadi media sosial favorit informan penelitian yaitu masyarakat umum yang mengikuti *Instagram @demibumi.id* sehingga memudahkan peneliti untuk mendapatkan data-data terkait topik penelitian. Keabsahan data pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan teknik yang menghadirkan data dari sumber yang beragam untuk dilakukan pengecekan kesesuaian data hasil penelitian dengan teknik yang berbeda.

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa konten *Instagram @demibumi.id* mengenai pesan gerakan ramah lingkungan anti plastik telah mampu mencapai atau merealisasikan tujuan dari komunikasi persuasif menurut Hennita dkk (2020: 230), yakni berperan menyebarkan dan memberi tahu pesan atau informasi terkait fakta-fakta isu lingkungan yang timbul dari penggunaan plastik sekali pakai. Demibumi sebagai suatu inovasi gerakan ramah lingkungan yang dianggap baru oleh para *followers*-nya, telah menggambarkan peran penting komunikasi massa sebagai media penyebar informasi atau gagasan baru kepada seluruh lapisan masyarakat secara terus menerus, yang dalam penelitian ini berupa konten-konten visual mengenai lingkungan. Dampaknya yakni bisa

memengaruhi khalayak untuk sadar terhadap perkembangan isu dan menganggap penting isu tersebut untuk memperluas wawasan dan memenuhi kebutuhan informasi tentang lingkungan yang sedang marak diperbincangkan. Menurut Hendri (2019: 8), komunikasi persuasif merupakan proses olah pesan yang bertujuan untuk mengubah sikap, perilaku, dan keyakinan orang lain secara halus yang tepat sasaran dan efektif sesuai dengan harapan penyampai pesan.

Demibumi secara perlahan telah memperlihatkan realitas komunikasi persuasif pada beragam konten *Instagram* yang efektif menjadi pendorong atau penggerak *followers* Demibumi untuk merubah sikap dan perilaku agar lebih meningkatkan kesadaran terhadap cara pengolahan sampah plastik yang benar sekaligus mengimplementasi melalui penggunaan barang ramah lingkungan di kehidupan sehari-hari. Demibumi memiliki konten yang mengandung sisi persuasif secara halus, memiliki desain visual kekinian dan jelas, pesannya tersampaikan dengan baik, dan mudah dipahami sehingga membuat siapa saja bisa terpengaruh dan tergerak sedikit demi sedikit menjadi agen perubahan untuk hidup ramah lingkungan. Para *followers* sudah mengurangi pemakaian plastik sekali pakai dengan beragam cara sederhana, termasuk dengan menggunakan produk-produk ramah lingkungan ciptaan Demibumi. Hal tersebut juga sesuai dengan harapan dari informan kunci Jessica Halim selaku *Co-Founder* Demibumi yang ingin menciptakan *social responsibility* serta menstimulasi masyarakat untuk menemukan dan menyerbarluaskan kembali hal-hal baru yang berkaitan dengan aksi meminimalisir degradasi lingkungan akibat sampah plastik. Demibumi secara sadar telah menggunakan strategi komunikasi persuasif psikodinamika melalui pemanfaatan konten-konten visual yang mampu merubah perilaku dengan menyentuh psikologis dan emosional *followers*. Penggunaan gambar hewan yang terkena dampak dari sampah plastik menjadi salah satu cara dalam membangkitkan psikologis dan emosional atau rasa iba masyarakat sehingga mampu memengaruhi cara berpikir mereka secara cepat dan berkelanjutan untuk tidak lagi menggunakan plastik sekali pakai.



Gambar 2. Konten *Instagram* Demibumi yang Menggunakan Gambar Hewan
(Sumber: *Instagram @demibumi.id*)

Demibumi juga menerapkan strategi komunikasi persuasif *The Meaning Construction* yang berfokus kepada pengetahuan untuk mengubah perilaku melalui proses belajar dan berbuat (*learn-do*) serta diimplementasikan dengan cara mengkonstruksi makna pada pesan untuk membuat *persuadee* mudah mengerti dengan memberikan perumpamaan-perumpamaan tanpa mengubah arti yang sebenarnya dan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti. Hal ini sudah sejalan dengan yang telah dilakukan Demibumi dalam membuat konten visual dengan bahasa yang mudah dimengerti dan mengandung berbagai pengetahuan mengenai lingkungan khususnya sampah plastik yang dapat merubah perilaku masyarakat. Masyarakat secara langsung bisa belajar mengenal sampah plastik dari segi jenisnya dan bertindak untuk melaksanakan cara pengolahan yang tepat, untuk kemudian bersama-sama memahami bahwa konten visual dari Demibumi patut diikuti masyarakat dalam menemukan solusi terbaik meminimalisir dampak degradasi lingkungan bagi manusia. Realitas komunikasi persuasif konten *Instagram* Demibumi tersebut dikaji dengan teori difusi inovasi yang digunakan dalam penelitian ini. Teori difusi inovasi menyatakan bahwa komunikator dapat secara langsung memengaruhi khalayak melalui pesan-pesan yang menjadi suatu inovasi atau penemuan yang dianggap baru untuk disebarluaskan (difusi) ke media massa dengan harapan dapat melakukan pembaharuan perilaku massa yang sesuai dengan pesan tersebut. Menurut Kartikawati (2018: 88) dalam proses difusi inovasi terjadi perubahan sosial terhadap struktur dan fungsi dari sistem sosial itu sendiri. Demibumi secara langsung dapat mempersuasif para *followers* melalui konten visual gerakan ramah lingkungan sebagai suatu inovasi yang disebarluaskan dengan bantuan media sosial *Instagram*. Terbukti dari *engagement* masyarakat terhadap Demibumi dilihat dari ratusan ribu *followers*, ribuan *like*, dan ratusan komentar sebagai bukti adanya perubahan fungsi masyarakat yang dapat berperilaku menjadi adopter sekaligus inovator berikutnya. Teori Difusi Inovasi memiliki 4 (empat) indikator atau elemen utama, yaitu Inovasi, Saluran Komunikasi, Jangka Waktu, dan Sistem Sosial.

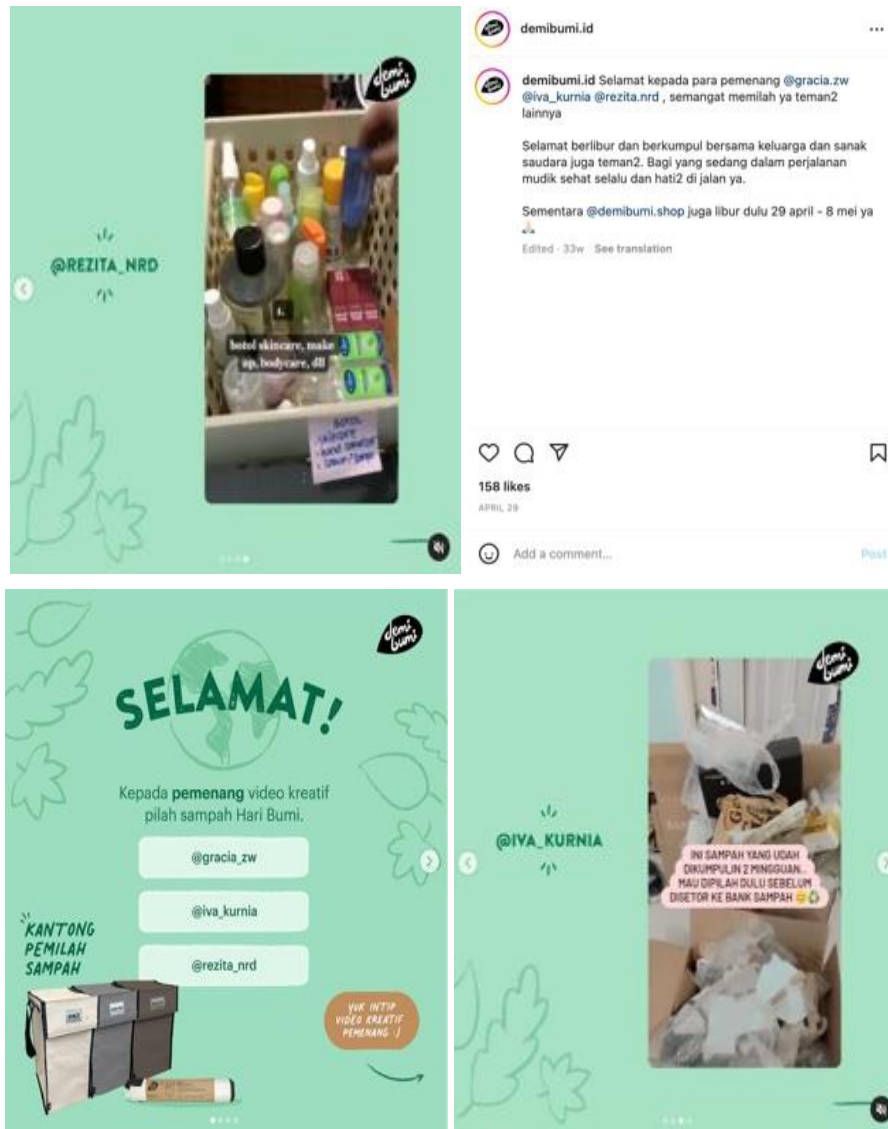
Pembahasan

Inovasi

Menurut Setyawan (2017) inovasi merupakan gagasan, ide, praktek, dan objek yang diterimasebagai sesuatu yang baru oleh seorang individu secara subjektif. Konten *Instagram* Demibumi bisa menjadi suatu inovasi baru dari segi materi atau pesan yang disampaikan maupun desain visual yang digunakan untuk menyampaikan gerakan ramah lingkungan. Menurut (Scott & McGuire, 2017: 121) suatu inovasi yang merupakan proses penerimaan dan penyesuaian oleh inovator dapat terus menerus dipergunakan bila telah sesuai dengan kebutuhan penggunaanya. Konten-konten persuasif dari Demibumi memiliki manfaat sehingga terlihat telah diimplementasikan ke kehidupan sehari-hari oleh para *followers* karena mudah untuk dilakukan dan diterapkan. Implementasi tersebut dilakukan dengan mengadopsi berbagai inovasi gerakan ramah lingkungan yang ditampilkan oleh Demibumi sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mereka. Seperti membiasakan diri dengan rajin menggunakan *tumbler* sebagai pengganti botol kemasan plastik dan mengganti kantong belanja plastik dengan *totebag* kain yang bisa dipakai berulang kali. Diterapkan juga penggunaan *silicone ziplock* sebagai wadah makanan jika sedang diluar rumah, mengganti pembalut plastik menjadi *menstrual pad* berbahan kain serta bisa dipakai berulang kali, pemakaian kapas berulang kali dan sikat gigi bambu yang merupakan produk buatan dari Demibumi. Tidak hanya perihal barang, gerakan ramah lingkungan juga dilakukan salah satu

followers dengan menerapkan inovasi pembuatan tempe organik dari produk kit tempe buatan Demibumi yang tanpa plastik dan bisa dibuat dirumah tersebut untuk membiasakan diri tidak membeli tempe berbungkus plastik seperti pada umumnya.

Mengimplementasikan inovasi konten gerakan ramah lingkungan juga dilakukan melalui penerapan bank sampah. Dari peralihan ke kehidupan yang lebih ramah lingkungan tersebut diakui oleh para *followers* dapat membuat mereka hidup lebih sehat, bersih, dan menghemat pengeluaran biaya. Konten-konten Demibumi terbukti telah menjadi terobosan baru dalam membantu mengisi ketidaktahuan masyarakat akan cara pengurangan maupun pengelolaan sampah plastik. Menurut (Fajarwati & Laksana, 2021: 69), inovasi akan lebih cepat diadopsi oleh penerima jika mengandung beberapa unsur, yaitu 1) Keunggulan Relatif (*Relative Advantage*). Pilihan untuk menjadi *followers* akun *Instagram* Demibumi mengacu pada keuntungan yang bisa didapatkan dengan adanya konten visual dari Demibumi, yaitu memperluas pengetahuan para informan perihal isu lingkungan dan perubahan perilaku serta sikap lebih cinta lingkungan yang memberitahukan alternatif pengganti plastik sekali pakai. 2) Kesesuaian (*Compatibility*). Inovasi konten gerakan ramah lingkungan dari Demibumi, telah menyesuaikan dengan kebiasaan tidak baik masyarakat yang perlu disadarkan untuk segera diubah, seperti penggunaan gelas plastik dan botol plastik, kertas bungkus nasi, aktivitas merokok yang menghasilkan puntung rokok, memakai kantong belanja plastik, penggunaan pembalut plastik, dan lainnya. Dari kesesuaian tersebut dapat mengurangi ketidakpastian sehingga masyarakat tidak perlu ragu untuk mengadopsinya sesuai dengan yang ditampilkan. 3) Kerumitan (*Complexity*). Konten Demibumi memiliki tingkat kerumitan atau kesulitan yang rendah untuk diterapkan karena menekankan pada kebiasaan sehari-hari masyarakat yang terlihat sederhana seperti yang dikatakan Rogers (dalam Nimawati & Zaqiah, 2020: 82) bahwa semakin mudah suatu inovasi tersebut maka akan antusias individu dalam mengadopsinya semakin meningkat. Meski demikian, masyarakat cenderung belum optimal menerapkan gerakan ramah lingkungan karena masih dalam tahap penggunaan *tumbler* dan kantong belanja kain sebagai bentuk gerakan ramah lingkungan, padahal ada banyak inovasi gerakan ramah lingkungan yang telah diperkenalkan oleh Demibumi. Ketika terjadi perubahan pada kebiasaan sehari-hari, terkadang masyarakat sulit atau lambat untuk beradaptasi sehingga akan menimbulkan efek malas bahkan penolakan atas inovasi tersebut yang tidak mengalami keberlanjutan. Penyebaran proses adaptasi dan adopsi terkesan lambat melihat dari penerapan hidup ramah lingkungan dari sebagian besar *followers* belum melakukannya secara konsisten apalagi untuk menerapkan cara-cara terbaru yang masih memerlukan waktu karena masalah keyakinan diri. Disamping itu, *Feeds Instagram* Demibumi masih kurang menampilkan konten video yang bisa memperlihatkan aksi nyata gerakan ramah lingkungan dari Demibumi sehingga menjadi salah satu faktor yang melatarbelakangi proses adopsi berjalan lambat. 4) Kemungkinan Dicoba (*Triability*). Inovasi yang dapat dilakukan akan diadopsi dan diimplementasikan lebih sering dan cepat dibandingkan inovasi yang tidak bisa diimplementasikan. Konten gerakan ramah lingkungan dari Demibumi yang dapat dicoba secara langsung di rumah karena mengajak masyarakat untuk *upcycle* memanfaatkan barang-barang bekas apapun berbahan plastik yang ada di rumah untuk digunakan kembali dan tidak dibuang begitu saja. Demibumi juga membujuk masyarakat untuk memperlihatkan aksi perubahan nyata melalui pembuatan konten video *Instagram* terkait cara memilah sampah sebagai bentuk *challenge* yang dapat dicoba untuk memulai langkah kecil dari apapun yang bisa masyarakat lakukan untuk bumi.



Gambar 3. Konten Challenge Demibumi (Sumber: Instagram @demibumi.id)

Terbukti ada beberapa masyarakat yang telah membuat video kreatif pilah sampah yang menjadi penanda ketepatan inovasi gerakan ramah lingkungan bebas sampah sehingga bisa berhasil diadopsi dan diimplementasikan. 5) Kemungkinan Diamati (*observability*). Kesempatan dalam proses mengadopsi gerakan ramah lingkungan semakin mudah karena didukung oleh penggunaan desain visual kekinian yang sudah mampu memvisualisasikan pesan persuasif konten dibandingkan dengan konten berisi banyak tulisan yang hanya bisa diwujudkan melalui pikiran dan dibayangkan. Ini telah sesuai dengan pernyataan semakin mudah untuk individu melihat hasil sebuah inovasi, maka semakin besar kemungkinan untuk mengadopsinya.

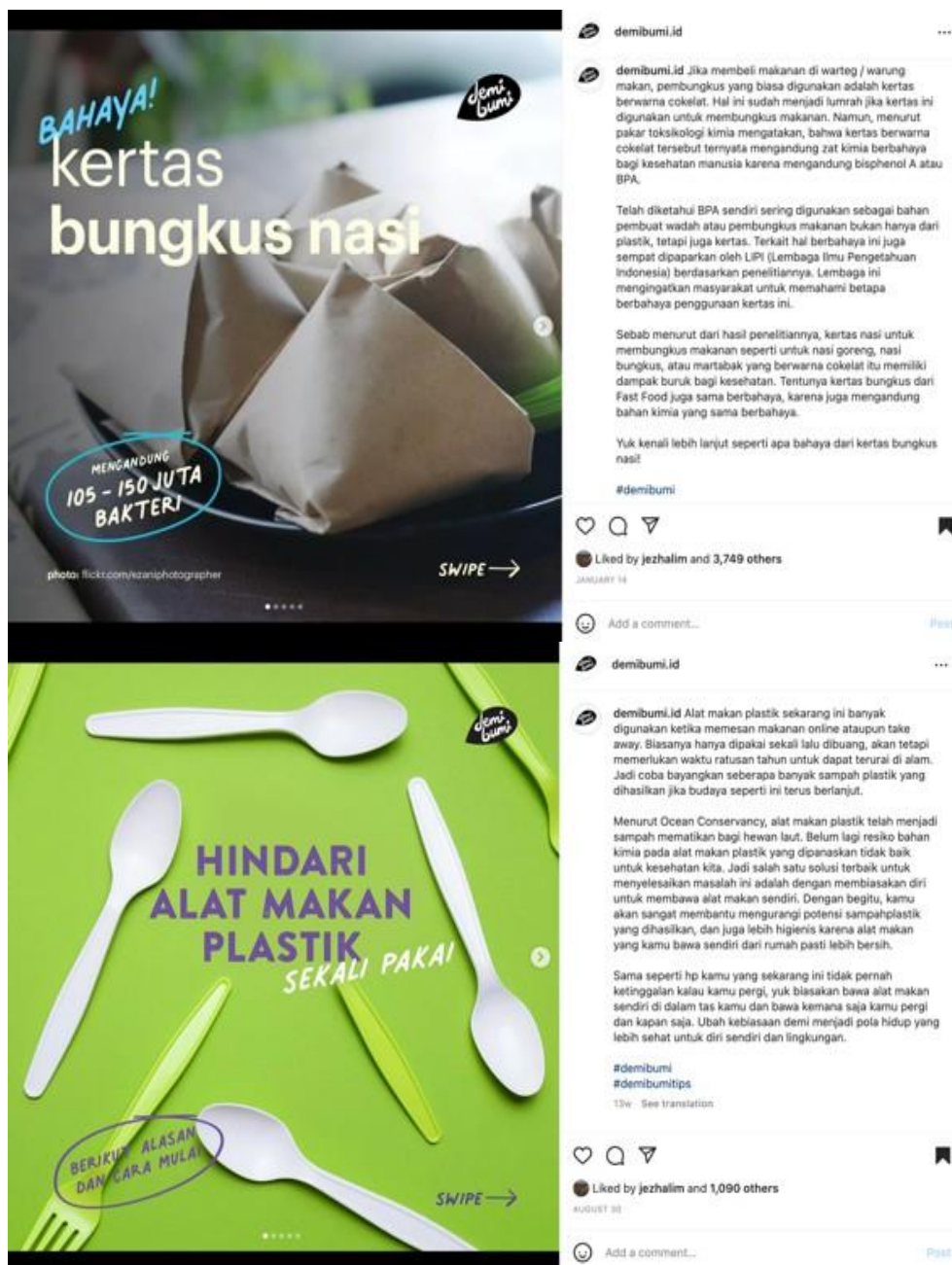
Saluran Komunikasi

Menurut Scott & McGuire (2017) saluran komunikasi adalah saluran yang digunakan komunikasi yang dalam komunikasi persuasif disebut *persuader*, untuk menyebarluaskan suatu inovasi melalui media massa cetak, elektronik, dan saat ini menggunakan media berbasis internet yakni media sosial dalam memperluas jangkauan khalayak yang akan menerima inovasi atau pesan yang dalam komunikasi persuasif disebut *persuadee*. Media

sosial dapat memudahkan khalayak untuk saling berkomunikasi kapan saja dan dimana saja dengan mendorong terciptanya umpan balik yang menciptakan sebuah interaksi. Memberi tanda *like*, komentar, maupun membagikan hal apapun di media sosial merupakan bentuk interaksi dengan sesama pengguna yang interaktif. *Instagram* menjadi media sosial yang bisa memberi kemudahan kepada khalayak untuk berkomunikasi dan berbagi pesan atau informasi sehingga bisa menciptakan suatu interaksi yang aktif dengan semua pengguna. Kegiatan penyampaian informasi melalui media massa internet seperti *Instagram* juga cenderung lebih dominan mencapai target perubahan sikap dan pembentukan perilaku (Hendri, 2019: 243). *Instagram* memang dipilih untuk menjadi media sosial utama dari Demibumi dalam menghadirkan konten yang bisa mempersuasi masyarakat mengubah perilaku yang sesuai dengan gerakan ramah lingkungan dan mau mengadopsi gerakan yang disampaikan. Alasannya karena melihat kemudahan yang ditawarkan *Instagram* melalui berbagai fitur dalam mengunggah konten-konten Demibumi dan menyebarkannya, maupun ingin menjadikan *Instagram* sebagai sebagai ruang belajar bersama untuk menambah pengetahuan mengenai lingkungan, sekaligus bisa dijadikan media pembenahan dan penyadaran bagi masyarakat. Rata-rata masyarakat termasuk para informan utama memang paling sering menggunakan *Instagram* dalam memperoleh konten-konten mengenai lingkungan. Demibumi mengambil pilihan yang tepat dalam menjadikan *Instagram* sebagai saluran komunikasi utama karena melihat dari Demibumi yang berhasil membangun interaksi dengan selalu mendapat ribuan *likes* serta ratusan komentar yang merespons setiap unggahan konten yang dibagikan ke khalayak. *Instagram* memang paling unggul dibandingkan dengan media sosial lain karena sebagian besar orang di zaman modern ini memiliki *Instagram* sehingga sangat mudah untuk menyebarkan informasi khususnya gerakan ramah lingkungan yang masih sering disepelekan masyarakat serta memudahkan dalam menjangkau berbagai kalangan masyarakat. *Instagram* juga bisa mewadahi semua proses penyampaian pesan atau informasi perihal lingkungan secara visual dan melalui fitur-fitur menarik dan canggih. Salah satunya fitur *Highlight Instagram* yang merupakan sebuah keuntungan bagi Demibumi yang menggunakan fitur tersebut karena semua informasi bisa bersifat “abadi” yang tidak hanya 24 jam saja di *Instagram Story* maupun mudah tertumpuk jika di *Feeds Instagram*. Fitur tersebut layak dijadikan mini *resume* dari berbagai konten yang pernah di unggah Demibumi sehingga mempercepat penyebaran gerakan ramah lingkungan dan memudahkan siapa saja, khususnya *followers* dalam mencari informasi yang dibutuhkan hanya dengan memilihnya berdasarkan kategori atau judul-judul yang disediakan Demibumi.

Instagram memang media sosial paling tepat untuk menciptakan komunikasi dua arah agar tidak mengalami hambatan komunikasi. Demibumi sangat interaktif serta responsif dalam berdiskusi dan menjawab komentar dari *followers* yang ada di kolom komentar. Penggunaan *Instagram* oleh Demibumi memang telah mampu menjadi media komunikasi persuasif, namun dengan catatan adanya penambahan lebih banyak lagi konten video yang bisa dilihat sekaligus didengar sehingga bisa lebih membangun sisi persuasif dan nyata dalam menggerakkan masyarakat. Menurut (Hendri, 2019) berbagai media teknologi komunikasi dan informasi saat ini menjadi sarana paling optimal untuk menciptakan persepsi, sikap, dan perilaku individu. Meskipun *Instagram* memberikan banyak keuntungan sehingga dijadikan sebagai saluran komunikasi utama oleh Demibumi, namun bisa saja faktor itu menciptakan hambatan komunikasi karena hanya menggunakan satu media sosial saja. Sebab, tidak semua orang memiliki *Instagram*, atau meski punya *Instagram*, tentu tidak semua orang selalu aktif membuka dan menggunakannya. Agar fokus dalam merubah perilaku masyarakat

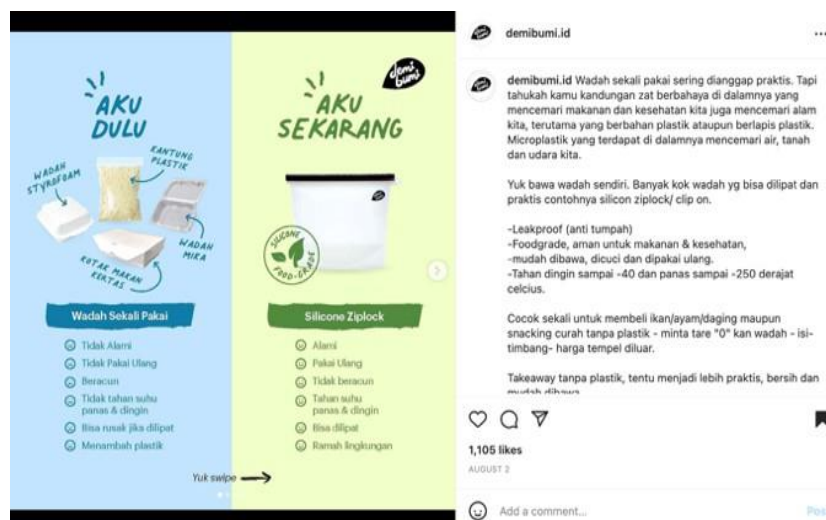
tersebut bisa lebih optimal maka perlu menggunakan beragam media sosial lain sebagai saluran komunikasi persuasif seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *TikTok* yang juga mampu meraih *engagement* bahkan bisa lebih besar daripada di *Instagram*. Efek komunikasi media sangat berkaitan dengan suatu komunikasi diperhatikan, dipahami, dan diterima (Hendri, 2019: 241). Sejauh ini Demibumi telah mampu membuat para *followers* memperhatikan, memahami, dan menerima konten persuasif gerakan ramah lingkungan sehingga tidak ada hambatan komunikasi yang dialami para informan. Hal ini merujuk pada isi dari kontennya yang diperkaya dengan pesan membangkitkan berbagai emosi, salah satunya emosi simpati, empati, dan takut berdasarkan penegasan kata “bahaya” dan “hindari” sebagai penarik perhatian masyarakat, berikut contoh konten yang dimaksud di bawah ini.



Gambar 4. Konten *Instagram* Menggunakan Kata “Bahaya” & “Hindari”
(Sumber: *Instagram @demibumi.id*)

Jangka Waktu

Jangka waktu yang terhitung dalam penelitian ini, dibutuhkan inovasi konten *Instagram* Demibumi dalam menarik minat masyarakat dimulai sejak 2018 sampai sekarang. Setiap informan dalam penelitian ini saat pertama kali mengetahui inovasi gerakan ramah lingkungan sampai pada proses pengambilan keputusan untuk mengadopsi inovasi memiliki tahapan jangka waktu tersendiri sehingga membuat para informan utama lebih mudah menerima inovasi dari Demibumi, yaitu 1) Tahap Munculnya Pengetahuan (*Knowledge*). *Followers* aktif dari Akun *Instagram* Demibumi yang menjadi informan utama pada penelitian ini secara sadar menjadi pengikut Demibumi. Adanya pengetahuan teknis mengenai sampah plastik yang dibutuhkan masyarakat sekaligus menjadi suatu informasi untuk menjawab ketidaktahuan cara dan proses memakai barang ramah lingkungan, meminimalisir penggunaan plastik sekali pakai serta memilah dan mengolah sampah plastik seperti yang ditunjukkan pada konten mengenai bank sampah, konten perbandingan “Aku Dulu dan “Aku Sekarang”.



Gambar 5. Konten *Instagram* Demibumi Perbandingan “Aku Dulu” dan “Aku Sekarang” (Sumber: *Instagram* @demibumi.id)

Adanya beragam pengetahuan yang di dapatkan masyarakat, secara langsung konten dari Demibumi tersebut memiliki potensi besar dalam menjalankan fungsinya untuk menarik minat orang banyak agar mengikuti gerakan ramah lingkungan; 2) Tahap Persuasi atau Bujukan (*Persuasion*). Para *followers* telah menyadari mendapatkan beragam pengetahuan dari konten *Instagram* Demibumi, kemudian dapat mempertimbangkan keputusan apakah menerima atau tidak atas inovasi konten tersebut. Para *followers* berusaha untuk terus secara berkelanjutan mendapatkan terpaan informasi lebih dalam dari konten Demibumi sebelum memutuskan untuk mengadopsi inovasinya dengan menjadi *followers* terlebih dahulu agar tidak ketinggalan *update* konten terbaru mengenai isu lingkungan, bisa menilai keefektifan inovasi gerakan ramah lingkungan, dan bisa aktif mengikuti *challenge* dari Demibumi. Hal tersebut menjadi bukti para *followers* terpersuasif untuk bersedia meneruskan dan melanjutkan proses pengadopsian inovasi konten gerakan ramah lingkungan; 3) Tahap Keputusan (*Decisions*). Mengimplementasikan gerakan ramah lingkungan sesuai dengan yang dipaparkan pada konten *Instagram* Demibumi, menjadi bukti positif untuk menunjukkan keputusan atau pilihan *followers* yang melanjutkan dan

meneruskan inovasi gerakan ramah lingkungan dari Demibumi seperti yang diharapkan oleh informan kunci Jessica Halim bahwa konten Demibumi dapat bermanfaat dalam mempersuasi masyarakat bukan hanya untuk merubah pemikiran atas isu lingkungan yang sering dianggap membosankan, melainkan juga untuk merubah perilaku hidup yang lebih ramah lingkungan; 4) Tahap Penerapan atau Implementasi (*Implementation*). Proses mengimplementasikan gerakan ramah lingkungan di mulai menjadi *followers* serta mengadopsi inovasi konten *Instagram* Demibumi, bukan saat awal mula hadirnya Demibumi di tahun 2018, melainkan dimulai pada tahun 2020 sampai tahun ini. Selama tahun tersebut, para *followers* mengalami perubahan terhadap tingkah laku mereka dengan mulai menerapkan hal-hal dasar gerakan ramah lingkungan seperti penggunaan *tumbler*, *tote bag* kain, dan memilah sampah; 5) Tahap Konfirmasi (*Confirmation*). Penerapan gerakan ramah lingkungan di kehidupan sehari-hari para *followers* tidak terlepas dari proses untuk memperkuat keputusan atau keyakinan mereka terhadap inovasi dari Demibumi tepat diambil.

Terlihat bahwa para *followers* merasa perlu untuk memperkuat keyakinan mereka serta memperluas cara pandang dengan melihat opini masyarakat lain atas konten visual Demibumi di kolom komentar. Akan tetapi ada juga yang lebih kepada mencari informasi tambahan di internet sebagai cara memvalidasi keputusan mereka. Meski demikian, sejauh ini tidak ada perubahan keyakinan walaupun tetap melihat opini-opini di kolom komentar dan tetap terpersuasi untuk melakukan gerakan ramah lingkungan. Begitu juga dengan tingkat kecepatan para informan utama dalam mengadopsi inovasi yang memiliki perbedaan. Berdasarkan hasil penelitian, kebanyakan informan utama memilih untuk menjadi adopter terhadap konten-konten gerakan ramah lingkungan, namun dengan tahapan yang berbeda. Beberapa *followers* menyatakan bahwa mereka mulai berperan menjadi adopter dalam menerima inovasi gerakan ramah lingkungan dari Demibumi sejak tahun 2020. Mereka sering melakukan *repost* konten Demibumi yang sudah di implementasikan ke kehidupan sehari-hari tersebut ke akun *Instagram* pribadi agar *followers* mereka juga dapat mengetahui adanya konten mengenai gerakan ramah lingkungan, serta mengirimkan konten-konten Demibumi melalui *direct message* atau media perpesanan lainnya kepada masyarakat luas. Tindakan tersebut mengacu kepada *early adopter* atau orang yang selalu menjadi sumber informasi mengenai gerakan ramah lingkungan dari Demibumi. Ada juga *followers* yang menjadi adopter konten Demibumi sejak 2021 namun sebagai *late majority* yang baru bersedia menerima inovasi bila orang lain sudah lebih dulu menerimanya. Ini karena mereka belum bisa berkomitmen untuk menerapkan gerakan ramah lingkungan yang menurut mereka masih awam untuk dilakukan secara konsisten sehingga dalam menerima inovasi dari Demibumi, berpatokan pada orang lain yang sudah lebih dulu mengadopsi. Jika menurut mereka orang-orang tersebut dapat dengan mudah mengadopsi inovasi gerakan ramah lingkungan ke kehidupan sehari-hari maka akan mencoba mengikuti. Beberapa *followers* ada yang menjadi adopter inovasi sejak 2021 yang menjadikannya sebagai *early majority* atau orang yang paling maju atau lebih dulu menerima setiap inovasi gerakan ramah lingkungan di sekitarnya. Orang-orang disekitar *followers* tersebut belum berani untuk konsisten menerapkan gerakan ramah lingkungan seperti konten Demibumi sehingga ingin menunjukkan bahwa inovasi dari Demibumi tersebut bermanfaat dan layak digunakan.

Followers yang menjadi adopter sekaligus innovators sejak 2021 ada juga yang senang mencoba atau menciptakan berbagai inovasi baru terkait gerakan ramah lingkungan baik itu

berupa konten maupun produk ramah lingkungan karena menyukai sesuatu yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Adanya dua peran tersebut membuat mereka berharap dapat menjadi agen perubahan berikutnya yang bisa menginovasi sekaligus menciptakan *social responsibility* masyarakat setelah Demibumi. Meski demikian, ada salah satu *followers* yang hanya ingin berperan sebagai adopter dalam inovasi dari Demibumi namun tidak dengan inovator karena menjadi *laggards* atau orang yang cenderung lambat dalam menerima atau menerapkan inovasi gerakan ramah lingkungan. Melihat juga bahwa dirinya baru mengikuti akun *Instagram* Demibumi pada pertengahan tahun 2022 karena orang disekitarnya sudah lebih dulu mengadopsi inovasi gerakan ramah lingkungan. Berdasarkan pada tahapan-tahapan tersebut, dapat dilihat bahwa para informan memerlukan jangka waktu yang berbeda-beda untuk berperan sebagai adopter dan inovator karena berbagai macam alasan. Meski demikian, rata-rata informan mengatakan bahwa dalam memahami inovasi dari Demibumi tidak memerlukan waktu yang lama dengan hanya sekali melihat kontennya tanpa perlu berulang kali. Ini juga merujuk pada unggahan konten dari Demibumi yang masih dalam tahap wajar dan cukup *intens* sehingga bisa membantu proses pemahaman informan bisa lebih cepat.

Sistem Sosial

Menurut (Setyawan, 2017: 150) sistem sosial merupakan sistem unit yang saling berkomitmen untuk bersama-sama mencari solusi dan meraih tujuan tertentu. Sistem di masyarakat dapat berkontribusi menetapkan suatu inovasi dapat ditransmisikan dengan baik atau tidak. Proses adopsi inovasi di lingkungan masyarakat tidak selalu terjadi bersamaan, di karenakan adanya perbedaan tingkat pengetahuan terhadap sebuah inovasi dan kesiapan diri masyarakat untuk menerima sebuah inovasi. Sistem sosial memberikan penentuan tertentu terhadap penyebaran terhadap sistem sosial seperti norma, opini pihak luar, jenis penyebaran, dan konsekuensi dari penyebaran. Sistem sosial juga memengaruhi bagaimana kecepatan atau akselerasi sebuah penerimaan inovasi. Pada penelitian ini, para *followers* memiliki tujuan yang sama dalam mengikuti akun *Instagram* Demibumi, yakni untuk mengetahui isu lingkungan dan menerapkan inovasi gerakan ramah lingkungan khususnya perihal cara dan proses dalam meminimalisir maupun mengolah sampah plastik dengan baik. Akan tetapi, diantara para informan mengalami proses adopsi yang tidak serempak dan memiliki penentuan yang berbeda saat proses penerimaan inovasi berlangsung. Pada proses memahami dan memutuskan untuk menerima pesan persuasif konten Demibumi memiliki kesamaan, yakni masih perlu untuk melihat pendapat dari *followers* lain di kolom komentar dalam membentuk persepsi atau kepercayaan mereka terhadap keakuratan konten Demibumi. Hal ini diungkapkan jika melihat opini dari *followers* lain hanya untuk menjadikannya sebagai cara untuk memperluas opini pribadi, bahan pertimbangan untuk menciptakan kesimpulan atau keputusan apakah dapat memercayai isi konten Demibumi serta mengadopsinya ke kehidupan sehari-hari atau tidak, memastikan bahwa persepsi atau pendapat mereka sudah benar, dan hanya sekedar ingin mengetahui bagaimana tanggapan orang-orang terkait konten Demibumi apakah orang-orang terpengaruh atau tidak terhadap konten Demibumi yang menjadi kepentingan publik. Akan tetapi ada beberapa *followers* yang perlu untuk melihat opini dari *followers* lain karena merujuk pada peran mereka sebagai orang yang baru bersedia menerima inovasi apabila orang lain sudah menerima dan menyetujui lebih dulu sehingga setelah melihat opini-opini yang ada di kolom komentar, kedua informan cenderung mengalami perubahan pendapat atau keyakinan terhadap inovasi gerakan ramah lingkungan dari Demibumi. Berdasarkan pada tujuan yang sama, para

informan mendapatkan konsekuensi dari adopsi inovasi konten-konten Demibumi dengan mengalami perubahan pada kehidupan sehari-hari berkat adanya inovasi gerakan ramah lingkungan, meskipun memiliki penentuan yang berbeda saat proses penerimaan inovasi berlangsung. Rata-rata perubahan yang diungkapkan adalah menambah pengetahuan dan memperluas pemikiran mereka untuk tidak lagi merusak lingkungan dengan mulai menggunakan berbagai alternatif pengganti plastik yang lebih ramah lingkungan seperti *tumbler*, *totebag*, *silicone ziplock*, *reusable bag*, *menspad* kain, tissue/kapas kain, sikat gigi bambu, dan lainnya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, disimpulkan bahwa konten Demibumi telah mampu menjadi inovasi gerakan ramah lingkungan baru yang menampilkan realitas komunikasi persuasif secara halus dengan disertai desain visual mudah dipahami. Demibumi telah menerapkan teknik persuasif yang mengaitkan suatu objek atau peristiwa penting, mendekatkan diri dengan *followers*, memperlihatkan konsekuensi terburuk yang timbul, serta menyusun pesan persuasif secara detail agar diikuti dengan baik. Demibumi juga menerapkan strategi komunikasi persuasif yang menyentuh psikologis dan emosional khalayak melalui proses belajar serta berbuat dengan mengandung keuntungan relatif yang sesuai, tidak rumit, dan mudah diimplementasikan. Alhasil dapat memperlancar difusi inovasi gerakan ramah lingkungan dan mempersuasi para *followers* menjadi adopter melalui media *Instagram*. Meski demikian, penggunaan media sosial lain dan memperbanyak konten video diperlukan agar tidak terjadi hambatan komunikasi. Perubahan sikap, perilaku, dan pandangan terhadap lingkungan ditunjukkan dengan mengikuti *challenge* serta penggunaan barang non-plastik di kehidupan sehari-hari. Demibumi harus terus mengasah kreatifitas membuat desain konten visual yang mudah dipahami, namun tetap mengandung sisi persuasif secara halus. Konsisten menerapkan teknik, strategi, dan unsur yang memperlihatkan realitas komunikasi persuasif pada konten harus dilakukan sehingga bisa berdampak positif. Demibumi juga bisa memperbanyak konten video serta menggunakan berbagai macam media untuk menghindari hambatan komunikasi dalam menyebarkan gerakan ramah lingkungan ke seluruh lingkup khalayak.

Referensi

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Syakir Media Press.
- Bungin, B. (2021). *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya* (Ketiga). Prenadamedia Group.
- Hendri, E. (2019). *Komunikasi Persuasif : Pendekatan dan Strategi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (1st ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- Romli, K. (2016). *Komunikasi Massa* (Adipramono (ed.); 1st ed.).
- Ruliana, P., & Lestari, P. (2019). *Teori Komunikasi* (1st ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- Yusuf, A. M. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Kencana.
- Alam, S. (2020). Peran Influencer Sebagai Komunikasi Persuasif Untuk Pencegahan Covid-19. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 8(2). 136-148.
<https://doi.org/10.37826/spektrum.v8i2.106>.

- Aldira, N. P. (2020). Motif Penggunaan Fitur Stories Highlight Instagram sebagai Memori Media bagi Generasi Milenial. *Avant Garde*, 8(2), 149.
<https://doi.org/10.36080/ag.v8i2.1180>
- Fajarwati, N. K. ., & Laksana, A. . (2021). Faktor Komunikasi Yang Mempengaruhi Adopsi Program Imunisasi di Kota Serang. *Bureaucracy Journal : Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance*, 1(2), 61–80.
<https://doi.org/10.53363/bureau.v1i2.27>
- Fariastuti, I. (2017). Media Massa Sebagai Penggerak Tumbuhnya Sikap Bela Negara Dikalangan Generasi Muda. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(1), 113.
<https://doi.org/10.32509/wacana.v16i1.7>
- Haidar, N., & Martadi. (2021). Analisis Konten Visual Post Instagram Riliv Dalam Membentuk Customer Engagement. *Jurnal Barik*, 2(2), 121–134.
- Hartati, C. (2020). *Pengaruh Konten Channel Youtube Jurnalrisa Terhadap Opini Subscriber Tentang Konten Mistis. Fisip*, 7, 11. Diakses dari jom.unri.ac.id
- Hartawan, Y. (2020). Komunikasi Persuasif Disnakertrans Kota Bogor Mengatasi Masalah Pengangguran Generasi Milenial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 80–98.
- Hennita, G., Prisyia, M., & Saffira, V. (2020). Analisis Komunikasi Persuasif Pada Akun Instagram Frelynshop Dalam Meningkatkan Brand Image. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 227–240. <https://doi.org/10.35326/medialog.v3i2.788>
- Jailani, A., Hendra, Y., & Priyadi, R. (2020). Analisis Implementasi Fungsi Media Massa Pada Harian Serambi Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 2(2), 85-93. Retrieved from <https://ejurnal.stikpmedan.ac.id/index.php/JIKQ/article/view/28>
- Kartikawati, D. (2018). Implementasi Difusi Inovasi pada Kemampuan Media Baru dalam Membentuk Budaya Populer (Kajian pada Media Youtube di Kalangan Remaja). Ekspresi dan Persepsi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(01), 83–102.
<https://doi.org/10.33822/jep.v1i01.447>
- Kusmana, S., & Nurrahmawati. (2020). Strategi Kampanye Komunikasi Lingkungan #nostrawmovement dalam Rangka Mengurangi Sampah Plastik. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 6(2), 261–264. <https://doi.org/10.29313/v6i2.22797>
- Nimawati, N., & Zaqiah, Q. Y. (2020). Proses Inovasi Kurikulum: Difusi dan Diseminasi Inovasi, Proses Keputusan Inovasi. *MISYKAT: Jurnal Ilmu-Ilmu Al-Quran, Hadist, Syari'ah dan Tarbiyah*, 5(2), 81. <https://doi.org/10.33511/misykat.v5n2.81-98>
- Oisina Situmeang, I. V., & Situmeang, I. R. (2020). Konstruksi Komodifikasi Media Komunikasi Untuk Kampanye Kesehatan Di Instagram Dalam Pencegahan Virus Corona Pada New Era Masyarakat 5.0. *Commed : Jurnal Komunikasi Dan Media*, 5(1), 34–53.
<https://doi.org/10.33884/commed.v5i1.2718>
- Paramita, E., Yoniartini, D., & Utama, P. (2022). Analisis Kalimat Persuasif dalam Strategi Komunikasi Penjualan Online pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Telaah*, 7(1).
- Pratiwi, N. I., & Achmad, H. (2021). Analisis Penggunaan Aplikasi Tiktok Pada Remaja di Denpasar Saat Pandemi. *The Source Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 42–51.
- Pratiwi, Nuning Indah, Ariska Amanda Putri, Ketut Elly Sutrisni, Wahyu Indra Satria. (2023). Training for MSME in Riang Gede Village, Tabanan, Bali in Developing Business Places Through Registration on Google Maps. *ABDIMAS UMTAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 3723-3726. <https://doi.org/10.35568/abdimas.v6i2.3193>
- Pratiwi, Nuning Indah, I Wayan Putu Suparta, I Wayan Joniarta. (2023). Socialization of Intellectual Property Rights (IPR) to coffee shop business actors in Denpasar City.

- Journal of Community Empowerment*, 8(2), 223-229.
<https://doi.org/10.31603/ce.7842>
- Pratiwi, Nuning Indah, Putu Suparna, Wahyu Indra Satria, Ni Luh Putu Melyana Putri. (2022). Strategi Bauran Promosi Kartu Perdana Smartfren sebagai Media Komunikasi di Masa Pandemi. *ETTISAL: Journal of Communication*, 7(2), 65-80.
<https://doi.org/10.21111/ejoc.v7i2.8504>
- Pratiwi, Nuning Indah, Rizky Alfian Satria Sandhy, I Wayan Joniarta. (2022). Strategi Komunikasi PhoenixRadio Bali pada Program Siaran Rising Phoenix dalam Menarik Partisipasi Pendengar. *Jurnal Sinestesia*, 12(2), 372-383.
- Priliantini, A., Krisyanti, K., & Situmeang, I. V. (2020). Pengaruh Kampanye #PantangPlastik terhadap Sikap Ramah Lingkungan (Survei pada Pengikut Instagram @GreenpeaceID). *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 9(1), 40. <https://doi.org/10.31504/komunika.v9i1.2387>
- Rahman, D., & Yasya, W. (2020). Komunikasi Persuasif Dalam Penghimpunan Dana Zakat di Lembaga Amil Zakat Darussalam Kota Wisata Cibubur. *Perspektif Komunikasi*, 4(1). <https://doi.org/10.24853/pk.4.1.1-10>
- Saputri, P. S., & Hanifa, F. H. (2021). Analisis dan Pengembangan Konten Sosial Media Marketing Pada Instagram Telkom Sto Dago Tahun 2021. *E-Proceeding of Applied Science*, 7(4), 540. Diakses dari openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id.
- Sari, S., & Yozani, R. (2022). Difusi Inovasi Pemasaran Green Smoothie Factory dalam Menarik Minat Beli Konsumen. *Journal.Rc-Communication*, 1(1), 13–29.
- Scott, S., & McGuire, J. (2017). Using Diffusion of Innovation Theory to Promote Universally Designed College Instruction, *International Journal of Teaching and Learning in Higher Education*, 29(1), 119–128. <https://eric.ed.gov/?id=EJ1135837>
- Setyawan, S. (2017). Pola Proses Penyebaran dan Penerimaan Informasi Teknologi Kamera DSLR. *Komuniti*, 9(2), 146–156.
- Siahaan, C., Salomo, S., & Adrian, D. (2022). Media Sosial Instagram sebagai Sarana Berkomunikasi di Lingkungan Masyarakat. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(8). 2843–2848. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i8.774>
- Sugiarto, A., & Gabriella, D. A. (2020). Kesadaran dan Perilaku Ramah Lingkungan Mahasiswa di Kampus. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 9(2), 260.
<https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v9i2.21061>
- Thifalia, N., & Susanti, S. (2021). Produksi Konten Visual dan Audiovisual Media Sosial Lembaga Sensor Film. *Jurnal Common*, 5(1), 39–55.
<https://doi.org/10.34010/common.v5i1.4799>
- Wahyudin, D., & Adiputra, C. (2019). Analisis Literasi Digital Pada Konten Instagram @Infinitygenre. *Wacana*, 18(1), 25–34.
- Cnnindonesia.com. *Sampah Plastik 2021 Naik ke 11,6 Juta Ton, KLHK Sindir Belanja Online*. Diakses pada 30 September 2022 dari <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20220225173203-20-764215/sampah-plastik-2021-naik-ke-116-juta-ton-klhk-sindir-belanja-online>
- Databoks.katadata.co.id. *Komposisi Sampah di Indonesia Mayoritas Sisa Makanan*. Diakses pada 1 November 2022 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/08/komposisi-sampah-di-indonesia-mayoritas-sisa-makanan>

Dataindonesia.id. *Pemanasan Global Jadi Isu Lingkungan Paling Disoroti Warga RI*. Diakses pada 18 Oktober 2022 dari <https://dataindonesia.id/ragam/detail/pemanasan-global-jadi-isu-lingkungan-paling-disoroti-warga-ri>

Merdeka.com. *Berikut Fungsi Instagram yang Paling Utama, Bisa untuk Kembangkan Bisnis*. Diakses pada 26 September 2022 dari <https://www.merdeka.com/jatim/berikut-fungsi-instagram-yang-paling-utama-bisa-untuk-kembangkan-bisnis-klm.html>

Mediaindonesia.com. *Penting Menanamkan Kepedulian Masyarakat akan Lingkungan*. Diakses pada 28 September 2022 dari <https://mediaindonesia.com/humaniora/392670/penting-menanamkan-kepedulian-masyarakat-akan-lingkungan>

Whello.id. *Perbedaan Akun Instagram Biasa dengan Akun Instagram Bisnis*. Diakses pada 25 September 2022 dari <https://whello.id/tips-digital-marketing/perbedaan-akun-instagram-biasa-dengan-akun-instagram-bisnis/>