

ABSTRAK

Oktaviana, A'isyatul, 2026. Analisis Komunikasi Visual Dalam Kampanye Digital Pada Akun Instagram @zerowaste.id_official. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Muhammadiyah Jember. Pembimbing : Kukuh Pribadi, S.I.Kom., M.A.

Kata Kunci : Komunikasi Visual, Kampanye Digital, Retorika Visual, *Zero Waste*, Instagram

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan dalam cara penyampaian pesan di masyarakat. Media sosial sebagai salah satu media digital kini menjadi saran yang efektif dalam menyampaikan berbagai informasi, termasuk kampanye digital terkait isu lingkungan. Penyampaian pesan tidak hanya dilakukan melalui teks, tetapi juga melalui elemen visual, hal ini juga terlihat dalam berbagai kampanye lingkungan yang disampaikan melalui platform instagram, yang memanfaatkan kekuatan visual untuk membentuk kesadaran dan memengaruhi perilaku audiens. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi visual dalam kampanye digital ramah lingkungan pada akun instagram @zerowaste.id_official. Fokus penelitian ini adalah mengidentifikasi karakteristik komunikasi visual yang digunakan serta memahami representasi yang dibangun melalui komunikasi visual. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan analisis isi konten visual instagram @zerowaste.id_official. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teori retorika visual yang dikemukakan oleh Sonja K.Foss, yang meliputi *symbolic action*, *human intervention*, dan *presence of audience*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi visual pada akun tersebut memiliki karakteristik simbolik ekologis, edukatif, persuasif serta terstruktur dan adaptif terhadap media sosial. Selain itu, komunikasi visual yang digunakan membangun representasi lingkungan sebagai isu yang dengan kehidupan sehari-hari, gaya hidup ramah lingkungan sebagai sesuatu yang praktis dan bertahap, serta individu sebagai agen perubahan. Dengan demikian, Komunikasi visual dalam kampanye digital pada akun tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai retorika visual yang membentuk makna serta memengaruhi persepsi dan perilaku audiens terhadap isu lingkungan.

ABSTRACT

Oktaviana, A'isyatul, 2026. *Analysis of Visual Communication in Digital Campaigns on the Instagram Account @zerowaste.id_official*. Department of Communication Studies, Faculty of Social and Political Sciences. Muhammadiyah University of Jember. Advisor: Kukuh Pribadi, S.I.Kom., M.A.

Keywords: Visual Communication, Digital Campaign, Visual Rhetoric, Zero Waste, Instagram

The development of information and communication technology has brought about changes in how messages are conveyed in society. Social media, as one of the digital media platforms, has now become an effective tool for conveying various information, including digital campaigns related to environmental issues. Messages are conveyed not only through text but also through visual elements; this is evident in various environmental campaigns shared via the Instagram platform, which leverage the power of visuals to raise awareness and influence audience behavior. This study aims to analyze visual communication in eco-friendly digital campaigns on the Instagram account @zerowaste.id_official. The focus of this research is to identify the characteristics of the visual communication employed and to understand the representations constructed through visual communication. This study employs a qualitative descriptive approach with data collection techniques involving content analysis of the visual content on the Instagram account @zerowaste.id_official. Data analysis is conducted using the theory of visual rhetoric proposed by Sonja K. Foss, which includes symbolic action, human intervention, and audience engagement. The research findings indicate that the visual communication on these accounts exhibits ecological, educational, and persuasive characteristics, as well as being structured and adaptable to social media. Furthermore, the visual communication employed constructs environmental issues as integral to daily life, eco-friendly lifestyles as practical and incremental, and individuals as agents of change. Thus, visual communication in the digital campaign on this account functions not only as an informational medium but also as visual rhetoric that shapes meaning and influences the audience's perceptions and behaviors regarding environmental issues.