

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Isu lingkungan merupakan salah satu tantangan global yang semakin terlihat jelas dalam beberapa dekade terakhir. Berbagai laporan internasional menunjukkan bahwa peningkatan volume sampah, terutama sampah plastik, perubahan iklim, penggunaan sumber daya alam secara berlebihan, serta pola konsumsi masyarakat yang cenderung berorientasi pada penggunaan produk sekali pakai dan gaya hidup yang tidak berkelanjutan menjadi faktor utama yang memperburuk kondisi lingkungan. Menurut (Widayat et al., 2022) masyarakat memiliki perilaku konsumtif dan tidak bertanggung jawab terutama untuk produk plastik sekali pakai yang menjadikan produk tersebut sebagai penyumbang masalah lingkungan terbesar dan terlihat secara langsung pengaruhnya. Kondisi ini diperparah oleh minimnya pemahaman publik mengenai pentingnya pelestarian lingkungan dan upaya sederhana yang dapat dilakukan untuk mengurangi dampak kerusakan lingkungan yang terjadi

Dalam konteks komunikasi lingkungan ini, edukasi tentang pentingnya menjaga lingkungan dan menerapkan gaya hidup berkelanjutan menjadi semakin mendesak untuk dilakukan. Peran penyebaran informasi juga menjadi aspek penting yang menentukan bagaimana isu – isu keberlanjutan dapat dipahami oleh masyarakat. Sakir, (2025) Menegaskan bahwa komunikasi lingkungan bukan sekedar proses penyampaian informasi, tetapi juga upaya membangun kesadaran kritis, sikap, dan tindakan masyarakat terhadap persoalan ekologis. Komunikasi lingkungan mencakup proses penyampaian pesan yang tepat, penggunaan media yang efektif, hingga strategi yang mampu membentuk pemahaman masyarakat membutuhkan informasi yang mudah dipahami, menarik, serta relevan agar dapat mengubah perilaku menuju gaya hidup yang lebih ramah lingkungan.

Namun demikian, penyampaian isu lingkungan bukanlah proses sederhana. Banyak konsep dalam keberlanjutan lingkungan seperti *zero waste*, *circular economy*, *green consumption*, hingga *eco-friendly lifestyle* yang bersifat teknis dan kurang familiar bagi masyarakat umum, dalam sebuah penelitian (Pratama & Oktavia, 2024) menunjukkan bahwa terdapat beberapa tantangan dalam proses

penyampaian edukasi terhadap masyarakat, salah satu yang dialami adalah tantangan berdasarkan media penyampaian pesan yang harus memiliki konsistensi pesan dan informasi yang harus *eye catching*.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola komunikasi masyarakat secara drastis terutama pada penggunaan media digital. Media digital tidak hanya menjadi sarana penyampaian informasi, tetapi juga menjadi ruang partisipatif di mana masyarakat dapat berinteraksi, berbagi pengalaman, membentuk makna, dan membangun komunitas. Hal ini membuat platform digital seperti instagram menjadi ruang strategis untuk menyebarluaskan pesan mengenai gaya hidup ramah lingkungan. (Ayuningtyas et al., 2025) Menyampaikan bahwa media Sosial telah terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi publik terhadap isu lingkungan khususnya di kalangan milenial melalui penyebaran informasi, edukasi, dan kampanye perilaku ramah lingkungan. Sehingga media sosial menjadi saluran yang efisien untuk menyebarkan informasi mengenai gaya hidup berkelanjutan dalam penggunaan produk ramah lingkungan.

Media Sosial instagram sebagai platform berbasis visual memiliki keunggulan tersendiri dalam penyebaran pesan lingkungan. Sifatnya yang berorientasi pada visual menjadikan platform ini sangat efektif untuk menyederhanakan pesan-pesan kompleks, membangun emosi, serta memengaruhi persepsi audiens melalui gambar, infografis, ilustrasi, simbol, warna, dan tipografi. Visual dinilai lebih mudah diterima dibandingkan teks panjang karena memiliki kemampuan menyampaikan makna secara cepat dan kontekstual. Hal ini sejalan dengan pandangan I Gusti Agung Rangga Lawe, (2025) bahwa komunikasi visual memiliki kekuatan untuk menarik perhatian dan emosi serta memperkuat pemahaman audiens melalui elemen visual yang tertata dengan kompleks dan informatif.

Dalam ranah kampanye digital, visual berperan bukan hanya sebagai elemen menarik, melainkan sebagai alat himbauan yang mampu mengarahkan audiens pada pemahaman dan tindakan tertentu. Prinsip – prinsip komunikasi visual seperti konsistensi identitas visual, komposisi, kontras, hierarki, harmonisasi warna, gaya ilustrasi, hingga penggunaan ikon atau simbol berperan penting dalam menentukan efektivitas pesan yang disampaikan. Ketika prinsip komunikasi visual

diolah secara tepat, visual dapat membangun *brand awareness*, mempengaruhi persepsi, hingga mendorong perilaku konsumtif maupun non – konsumtif yang lebih ramah lingkungan. Hal ini dinyatakan dalam (Gordi & Roig, 2023) yang menunjukkan bahwa desain grafis dan semiotika visual memiliki peran signifikan dalam menciptakan pemahaman, menggugah emosi, serta memengaruhi tindakan audiens dalam kampanye kesadaran lingkungan.

Salah satu akun instagram yang aktif menggunakan pendekatan komunikasi visual dalam kampanye lingkungan adalah @zerowaste.id_official. Akun ini merupakan komunitas yang bergerak di bidang edukasi zero waste dan keberlanjutan di Indonesia. Melalui konten yang dikemas dalam bentuk ilustrasi, infografis, foto produk ramah lingkungan hingga poster edukatif, akun ini berupaya membangun kesadaran masyarakat mengenai dampak sampah dan pentingnya pengurangan limbah dari sumbernya. Identitas visual @zerowaste.id_official yang konsisten ditandai dengan penggunaan warna *earthy tone*, layout minimalis, tipografi yang bersih, serta gaya ilustrasi sederhana menjadikannya mudah dikenali dan diterima oleh audiens yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia.

Akun ini juga secara aktif mengangkat kampanye mengenai produk ramah lingkungan, seperti penggunaan barang *reusable*, alternatif pengganti plastik sekali pakai, dan produk berbahan natural. Kampanye produk ramah lingkungan menjadi penting karena pola konsumsi masyarakat memiliki kontribusi besar terhadap produksi limbah. Komunikasi visual dalam kampanye produk tersebut berfungsi untuk megedukasi konsumen, memperkenalkan manfaat produk, serta membangun persepsi bahwa produk ramah lingkungan merupakan pilihan yang lebih baik untuk keberlanjutan ekologis. Dengan demikian analisis terhadap visual yang digunakan oleh @zerowaste.id_official dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana pesan keberlanjutan dikomunikasikan secara efektif melalui media digital.

Meskipun penelitian mengenai kampanye digital sudah cukup banyak dilakukan, masih terdapat keterbatasan dalam kajian yang secara spesifik menyoroti analisis komunikasi visual pada akun yang fokus pada isu lingkungan, terutama dalam konteks Indonesia. Sebagian besar penelitian lebih berfokus pada strategi komunikasi secara umum, perilaku konsumen, atau efektivitas media digital, tetapi belum banyak yang menelaah secara mendalam bagaimana elemen visual

digunakan untuk membangun pesan lingkungan yang persuasif. Hal ini menunjukkan adanya research gap yang relevan untuk ditelusuri lebih dalam.

Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan sebagai upaya memahami bagaimana komunikasi visual diterapkan dalam kampanye digital mengenai produk ramah lingkungan pada akun instagram @zerowaste.id_official. Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi pada pengembangan teori komunikasi visual dan komunikasi lingkungan, tetapi juga dapat menjadi rujukan praktis bagi organisasi, komunitas, maupun brand yang ingin mengembangkan kampanye digital berkelanjutan yang lebih efektif, menarik, dan berbasis edukasi visual.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana karakteristik komunikasi visual yang digunakan dalam kampanye digital ramah lingkungan pada akun instagram @zerowaste.id_official?
2. Bagaimana representasi komunikasi visual yang diterapkan dalam kampanye digital ramah lingkungan pada akun instagram @zerowaste.id_official?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui karakteristik komunikasi visual menggunakan retorika visual yang diterapkan dalam kampanye digital ramah lingkungan pada akun instagram @zerowaste.id_official.
2. Untuk mengetahui representasi komunikasi visual yang diterapkan dalam kampanye digital ramah lingkungan pada akun instagram @zerowaste.id_official.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori retorika visual serta komunikasi lingkungan melalui penerapan kampanye digital pada media sosial, penelitian ini memperkaya pemahaman tentang bagaimana elemen visual dapat membangun daya persuasif dalam isu keberlanjutan dan memperkuat literatur tentang efektivitas pesan lingkungan di media sosial.

2. Manfaat Praktis / Akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis bagi berbagai pihak khususnya komunitas dan organisasi lingkungan dalam merancang kampanye digital yang lebih efektif melalui penggunaan elemen visual yang informatif dan mudah dipahami masyarakat umum. Selain itu, penelitian ini juga dapat dimanfaatkan oleh akademisi sebagai acuan dalam studi lanjutan mengenai komunikasi visual dan kampanye lingkungan secara digital.

