

# STUDI NETNOGRAFI AKSI BEAT PLASTIC POLLUTION OLEH UNITED NATIONS ENVIRONMENT DI INSTAGRAM

Serra Annisa

Marketing Communication, London School of Public Relations, Intiland Tower Annex 9th Floor - Jl. Jend. Sudirman Kav. 32, Jakarta Pusat 10220,  
Telepon (021) 57904365/ HP.081294648740, email: serra-annisa@hotmail.com

## Abstract

*World Environment Day (WED) is commemorated every June 5 to raise awareness of all people around the world to care about the environment. The theme of the 2018 WED is "Defeating Plastic Pollution", the action of inviting people around the world to reduce the burden of plastic, one of which is by inviting all parties who use the internet to gather information about this action by uploading it on social media using the hashtag #BeatPlasticPollution. The purpose of this study was to analyze the content of the Action to Beat Plastic Pollution. This study uses a netnographic method and data collection is done through online observation. The results of this study provide an overview of the uploaded content, namely the use of visuals in the format of photos, designs or videos, how to deliver messages, the level of involvement, and the involvement of environmental activists and celebrities participating in the Defeating Plastic Pollution action. The UN Environment has made a decision using Instagram as a media to take action to defeat plastic pollution. The substance of this research is policy for social media and for local people to get Instagram content on social media that has a high level of involvement.*

**Keywords:** Netnography, Instagram, Beat Plastic Pollution

## Abstrak

*World Environment Day (WED) diperingati setiap tanggal 5 Juni bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat di seluruh dunia untuk peduli lingkungan sekitar. Tema WED tahun 2018 adalah "Beat Plastic Pollution", aksi mengajak penduduk di seluruh dunia untuk mengurangi beban polusi plastik, salah satunya dengan mengajak semua pihak terutama yang menggunakan internet untuk membagikan informasi mengenai aksi ini dengan mengunggahnya di media sosial menggunakan hashtag #BeatPlasticPollution. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis konten aksi Beat Plastic Pollution. Penelitian ini menggunakan metode netnografi dan pengumpulan data dilakukan melalui observasi online. Hasil dari penelitian ini diantaranya memberikan gambaran mengenai konten yang diunggah yaitu pemilihan penggunaan visual dalam format foto, desain atau video, cara penyampaian pesan (caption), engagement rate, dan keterlibatan aktivis lingkungan serta selebriti yang turut serta dalam aksi Beat Plastic Pollution ini. UN Environment telah membuat keputusan yang tepat dengan menggunakan Instagram sebagai media untuk menjalankan aksi Beat Plastic Pollution. Subtansi penelitian ini adalah kebijakan bagi praktisi media sosial dan bagi institusi lokal untuk mengetahui konten di media sosial Instagram yang memiliki engagement rate tinggi.*

**Kata Kunci:** Netnografi, Instagram, Beat Plastic Pollution.

## Pendahuluan

Sekitar 150 tahun yang lalu, plastik dibuat dari material yang murah dengan formulasi yang ringan namun kuat (Parker, 2018). Plastik telah memudahkan kehidupan modern dan memiliki banyak kegunaan dengan kehadirannya di seluruh dunia sehingga sampai

saat ini, manusia menjadi bergantung pada plastik. Barang plastik yang digunakan sehari-hari adalah botol plastik sekali pakai, kantong plastik, sedotan plastik, tempat makanan, dan lain-lainnya. Hal tersebut menjelaskan bahwa saat ini plastik telah menjadi bagian besar dari total jumlah sampah yang ada; sehingga

sampah plastik menjadi permasalahan yang membahayakan keberlangsungan lingkungan. “*We made it. We depend on it. We’re drowning in it.*”; merupakan satu kutipan dari Laura Parker yang menggambarkan dengan lugas mengenai permasalahan sampah plastik ini (Parker, 2018).

Setiap menitnya, satu juta botol minum plastik dibeli di seluruh dunia. Setiap tahunnya, sekitar 13 juta ton sampah plastik masuk ke lautan sehingga dapat menghancurkan terumbu karang dan mengancam satwa laut lainnya. Plastik sendiri mengandung sejumlah bahan kimia, beracun, dan berbahaya bagi seluruh makhluk hidup di dunia (Parker, 2018). Salah satu fenomena viral yang terjadi pada saat Rich Horner, penyelam dari Inggris; menyelam di Bali tepatnya di *Manta Point*, Nusa Penida pada bulan Maret 2018. Rich Horner menemukan timbulan sampah plastik yang sangat banyak di lautan tersebut dan ia mengunggah pengalaman menyelam tersebut di media sosialnya.

Begitu menyedihkan kondisi sampah plastik yang ada jika tidak ada regulasi yang tegas dan gerakan yang dapat menyadarkan untuk peduli lingkungan sekitar, khususnya pada permasalahan sampah plastik ini.

Permasalahan sampah plastik yang semakin mengkhawatirkan membuat *United Nations Environment* berinisiatif untuk memberikan *awareness* kepada masyarakat untuk mengurangi penggunaan plastik. Instagram dipilih sebagai salah satu media yang dinilai efektif untuk sosialisasi karena di era digital ini pengguna internet semakin banyak. Pengguna internet di dunia mencapai 4.021 milyar jiwa dari total populasi sebanyak 7.593 milyar jiwa pada Januari 2018 (Hootsuite, 2018). Fungsi internet yang awalnya hanya sebagai sumber pencarian informasi, kini terus berkembang dengan bertambahnya aplikasi-aplikasi lainnya yang berguna untuk melengkapi dan mendukung kebutuhan sehari-hari, salah satunya adalah media sosial.

Salah satu media sosial yang terpopuler adalah Instagram, aplikasi yang *visual-*



Gambar 1. Kondisi Timbulan Sampah Plastik Saat Rich Horner Menyelam di Bali  
Sumber: Young, 2018

*centric*; memiliki cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi kehidupan atau cerita melalui serangkaian foto. Instagram telah menjadi “rumah” bagi *visual storytelling* untuk semua kalangan, dari selebritis, remaja, orangtua, musisi, pelaku seni, profesional, dan lain-lainnya (Isosuo, 2016). Pendapat dari Profesor Ad Ragas, seorang ahli lingkungan hidup dari Universitas Radboud di Belanda; menyatakan salah satu cara untuk mengurangi sampah dan peduli akan lingkungan yaitu dengan media sosial, karena menurutnya saat ini media sosial mampu dengan mudah merubah pola pikir seseorang (Wismabrata, 2018).

Oleh karena itu, *United Nations Environment* menggunakan media sosial Instagram menjadi salah satu alat *marketing* untuk memberikan informasi mengenai aksi *Beat Plastic Pollution* yang bertepatan dengan Hari Lingkungan Sedunia. *World Environment Day* yang diperingati setiap tahun pada tanggal 5 Juni merupakan hari terpenting *United Nations Environment* yang bertujuan meningkatkan kesadaran di seluruh dunia untuk peduli akan lingkungan sekitar. Setiap tahunnya, *World Environment Day* diselenggarakan dengan tema tertentu yang menjadi perhatian khusus pada permasalahan lingkungan yang mendesak. Tema tahun 2018 ini adalah “*Beat Plastic Pollution*”, aksi mengajak penduduk di seluruh dunia untuk mempertimbangkan bagaimana perubahan yang dapat dilakukan dalam kehidupan sehari-hari untuk mengurangi beban sampah plastik, salah satunya dengan mengajak penduduk di seluruh dunia untuk membagikan informasi

mengenai aksi ini serta ide dalam mengurangi polusi plastik dengan mengunggahnya di media sosial dan menggunakan *hashtag #BeatPlasticPollution*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis konten aksi *Beat Plastic Pollution* dalam rangka *World Environment Day 2018* yang ada di media sosial khususnya di akun Instagram *United Nations Environment*; menganalisis pemilihan penggunaan visual dalam format foto, desain atau video, cara penyampaian pesan (*caption*), menghitung *engagement rate*, dan menganalisis keterlibatan aktivis lingkungan serta selebriti yang turut serta dalam aksi *Beat Plastic Pollution* ini.

Media sosial saat ini menjadi lebih multimodal karena dapat mempresentasikan gambar, video, *hashtag*, *emoticon*, serta teks tertulis sekaligus (Russmann dan Svensson, 2017). Hal tersebut dapat menambahkan informasi tambahan untuk sebuah pesan atau konten di media sosial dan dapat mendeskripsikan “siapa kita”, serta menjadi alat komunikasi yang sangat strategis dan dapat digunakan sebagai refleksi untuk memberikan kesan tertentu tentang pengirim dan penerimanya. Salah satu jenis konten yang ada di media sosial, yaitu *visual images* (gambar), objek unik untuk sebuah penelitian. *Visual images* sering dipahami sebagai tambahan alat komunikasi yang bertujuan untuk melengkapi teks tertulis atau lisan dan membantu pembaca untuk memahami pesan lebih cepat. Selain itu, *visual images* juga menciptakan makna sendiri dan dapat menggabungkan banyak makna (Hand, 2017). Pengguna media sosial

Instagram saat ini selalu terhubung dengan media sosial, lebih peduli dengan informasi yang ada di media sosial, dan peduli tentang apa yang dilakukan oleh orang lain, sehingga akan lebih mudah terpengaruh oleh aktivitas atau informasi yang dibagikan di media sosial. Selain itu, pengguna media sosial tersebut dengan mudah dapat mengganggu orang lain itu adalah teman (Madni, 2014).

*Electronic Word of Mouth* (e-WOM) merupakan salah satu teknik pemasaran tanpa biaya yang dapat dilakukan dengan penargetan secara tepat (Berge & Gaede, 2017). Jika *marketers* ingin mengetahui *insight* dari strategi e-WOM tersebut, perlu dilakukan pengukuran terhadap konten yang diunggahnya, secara frekuensi dan mempertimbangkan isi konten tersebut. Untuk mengetahui *insight* dari strategi e-WOM tersebut, dapat digunakan dengan metodologi netnografi (Kozinets, Valack, Wojnicki, & Wilner, 2010).

### Metode Penelitian

Netnografi memiliki sejumlah keunggulan sebagai metodologi penelitian, salah satunya tidak mengganggu dan terganggu jika ingin melakukan penelitian sedetail mungkin atau ke bagian terkecil (mikrokosmos) yang ada di dunia internet. Mengetahui konten yang perlu diunggah di media sosial merupakan hal yang penting, sehingga dapat menghasilkan *engagement rate* yang tinggi. Pemilihan waktu yang tepat dan pemilihan jenis *visual* yang tepat juga perlu dipertimbangkan (Berge & Gaede, 2017).

Netnografi berasal dari kata internet (*internetconnection network*) dan etnografi.

Etnografi sendiri merupakan aplikasi dari ilmu antropologi yang berasal dari Bahasa Yunani, yaitu gabungan kata *ethnos* yang berarti warga suatu bangsa atau masyarakat dan kata *graphien* yang berarti tulisan. Netnografi dapat diartikan sebagai metode penelitian daring yang diadaptasi dari etnografi yang diterapkan untuk memahami interaksi sosial dalam konteks komunikasi *digital* (Nasrullah, 2018). Berikut adalah beberapa definisi dari para ahli netnografi yang memiliki pemahaman dan istilah yang digunakannya sendiri, yaitu: (a) Etnografi virtual (Hine, 2000) adalah metodologi yang digunakan untuk menyelidiki internet dan melakukan eksplorasi terhadap entitas (*users*) saat menggunakan internet tersebut; (b) Robert Kozinets menyatakan bahwa netnografi merupakan bentuk khusus atau spesial dari riset etnografi yang disesuaikan untuk mengungkap kebiasaan unik dari berbagai jenis interaksi sosial yang termediasi oleh komputer (internet) termasuk juga dalam bidang *marketing* (Kozinets, Marketing Nethnography, 2012).

Netnografi juga dapat didefinisikan sebagai metodologi riset kualitatif yang mengadaptasi teknik riset etnografi untuk mempelajari budaya dan komunitas yang terjadi dalam *computer-mediated communications* (Kozinets, 2002) dan kemudian berkembang menjadi teknik riset untuk bidang media sosial (Kozinets, 2015); (c) Menurut Jörgen Skågeby dalam (Daniel, 2011), *online ethnographical* merupakan metode yang digunakan secara kualitatif untuk memahami apa yang terjadi pada komunitas virtual. Dengan menggunakan

observasi atau wawancara secara *online*, teknik ini memaparkan tentang kebiasaan komunitas yang lebih spesifik dan penggunaan teknologi dalam berkomunikasi. (d) Sedangkan, Katie J. Ward menggunakan istilah *cyber-ethnographic* sebagai sebuah teknik untuk meneliti komunitas virtual, termasuk komunitas konsumen virtual; sebagai pengungkap beragam informasi yang didapat dari anggota komunitas virtual tersebut, baik berupa pemikiran, pengalaman, sampai pada produk dan jasa (Ward, 1999).

Meningkatnya kebutuhan akan internet dan konsumen yang semakin aktif di dunia *online*, internet menjadi fenomena baru yang tidak dapat dijangkau oleh metode-metode yang selama ini ada. Hal tersebut dikarenakan adanya realita *online* yang dapat berbeda dengan realita *offline* (Nasrullah, 2018). Kegunaan netnografi adalah untuk dapat mengidentifikasi tren industri dan pilihan dari konsumen; membantu *brand* dalam mengembangkan dan meningkatkan kualitas produk; serta dalam mengembangkan strategi pemasarannya. Beberapa keuntungan lainnya dalam menggunakan metode penelitian netnografi adalah lebih hemat biaya, hasil penelitian dari objek peneliti akan lebih natural atau apa adanya, waktu yang ditempuh akan lebih singkat, dapat mengakses ke berbagai kelompok, dan dapat mengamati data atau fenomena di masa lampau.

Menurut Robert Kozinets dengan adanya ilmu netnografi, media sosial dipertimbangkan bukan saja sebagai suatu alat penelitian tetapi dapat menjadi sistem

yang berkelanjutan untuk *market intelligence* dan sebagai *insight* untuk *marketer* yang membutuhkannya (Kozinets, 2010).

Prosedur netnografi dilakukan dalam beberapa langkah, yaitu:

a. Perencanaan Penelitian

Langkah awal dalam penelitian netnografi adalah peneliti mengungkapkan permasalahan terlebih dahulu serta memaparkan tujuan dari penelitian ini. Setelah itu menetapkan perumusan masalah yang fokus dan relevan, serta menetapkan batasan-batasan dari penelitian yang akan dilakukan, contohnya menentukan medium apa saja yang akan diteliti, berapa lama durasi penelitian yang akan diteliti, dan lain-lainnya.

Selain itu, menentukan objek penelitian atau komunitas *online* yang akan diteliti sebaiknya memiliki elemen-elemen ini, yaitu; (1) Pertanyaan penelitian yang fokus dan relevan dengan segmen, topik atau grup, (2) Memiliki *traffic* atau *engagement* yang tinggi, (3) Memiliki lebih banyak pesan diskrit, (4) Memiliki data yang lebih rinci dan beragam, (5) Terdapat banyak interaksi antar anggota.

b. *Entrée*

Peneliti harus dapat “masuk” dalam komunitas, grup, atau perorangan yang akan diteliti, memperkenalkan diri kepada objek penelitiannya, serta peneliti harus beradaptasi dan belajar sebanyak mungkin tentang komunitas, grup, atau perorangan yang akan ditelitinya; mengerti akan informasi-informasi yang ada hingga ke tingkah laku objek penelitiannya.

c. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan pendekatan observasi-partisipasi dan wawancara secara *online*. Terdapat minimal dua elemen yang penting dalam proses pengumpulan data ini, yaitu: data yang disalin langsung oleh peneliti dari komunikasi yang dimediasi komputer dari objek penelitiannya, dan data yang digambarkan oleh peneliti tentang pengamatannya tentang komunitas itu sendiri, anggotanya, interaksi dan maknanya.

d. Interpretasi

Tahap pengumpulan dan analisis data, peneliti harus tetap mengikuti prosedur konvensional bahwa penelitian tersebut masuk akal dan dapat dipercaya, karena menurut Lincoln dan Guba (1985) di sebagian besar penelitian konsumen kualitatif, konsep “kepercayaan” digunakan daripada konsep “validitas”. Memanfaatkan data *online* dengan netnografi perlu mengamati dan harus mengkontekstualisasi tindakan percakapan dan menyediakan interpretasi yang dapat dipercaya.

e. Etika Penelitian

Tahap ini merupakan salah satu perbedaan yang penting antara penelitian netnografi dan etnografi, karena adanya kekhawatiran etis yang dapat menimbulkan dua masalah yang tidak sepele, kontroversial dan saling terkait; yaitu; (1) Forum *online* dianggap sebagai situs pribadi atau public, (2) “Penjelasan dan persetujuan” atau sebuah konsensus yang jelas tentang isu-isu yang dimaksud di dunia maya secara etis belum ada.

Terdapat tiga prosedur dalam tahap etika penelitian yang dianjurkan untuk dilakukan dalam penelitian secara *online* atau netnografi ini, yaitu; (1) Peneliti harus sepenuhnya mengungkapkan kehadirannya dan tujuan dari penelitiannya kepada objek peneliti atau anggota komunitas *online* selama penelitian, (2) Peneliti harus memastikan kerahasiaan dan anonimitas kepada informan, (3) Peneliti harus mencari dan memasukkan umpan balik (*feedback*) dari objek peneliti atau anggota komunitas *online* yang sedang diteliti.

f. Representasi Penelitian

Tahap *member check* membuktikan sangat penting dan berharga karena tiga alasan yang berkaitan terhadap perbedaan netnografi dan etnografi yaitu; (1) Objek peneliti atau komunitas *online* memperbolehkan peneliti untuk memperoleh wawasan yang lebih spesifik, (2) Membantu memperbaiki beberapa masalah etika yang biasanya diperdebatkan tanpa mengganggu nilai dari penelitian itu sendiri, (3) Membantu membangun pertukaran informasi antara peneliti dengan objek penelitian (Kozinets, 2002).

Pada penelitian ini, data yang dikumpulkan melalui pendekatan observasi secara *online*. Tahap pertama pengumpulan data yaitu dengan cara menyalin secara langsung semua unggahan di akun Instagram *United Nations Environment* (@unenvironment) dalam rentang waktu 1 Januari 2018 hingga 31 Juli 2018 sebanyak 197 unggahan. Data akun Instagram

*United Nations Environment* unggahan tersebut dianalisis berdasarkan; (a) Tanggal diunggahnya postingan tersebut, (b) Jumlah *likes*, *views*, dan *comments*, (c) Pemilihan penggunaan visual dalam format foto, desain atau video, (d) Cara penyampaian pesan (*caption*), jumlah kata, dan *emoticon* yang digunakannya, (e) Penggunaan *hashtag*.

Analisis data dilakukan dengan fokus terhadap unggahan yang menggunakan *hashtag* *#beatplasticpollution*. Tahap selanjutnya menganalisis dari data yang telah dikumpulkan serta menganalisis keterlibatan aktivis lingkungan serta selebriti yang turut serta dalam aksi *Beat Plastic Pollution* ini. Penelitian ini memiliki beberapa batasan yaitu hanya dilakukan pada akun media sosial Instagram *United Nations Environment* dari periode unggahan 1 Januari 2018 hingga 31 Juli 2018 dengan topik *Beat Plastic Pollution*. Karena media sosial khususnya Instagram terus beradaptasi dan berubah, data terakhir yang diambil untuk penelitian ini adalah tanggal 7 Agustus 2018.

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

*United Nations Environment* menggunakan Instagram untuk menyebarkan aksi *Beat Plastic Pollution* dengan mengunggah foto, desain, atau video pendek. Selain itu dapat pula menambahkan lebih banyak informasi ke unggahan tersebut dengan deskripsi singkat yang ingin disampaikan dan dapat memberikan tema atau topik tertentu pada foto dengan menambahkan *hashtag*. Tujuan penggunaan *hashtag* yaitu untuk menyusun beberapa tema yang digunakan untuk

dapat mengklasifikasikan unggahan di Instagram dan mekanisme penstrukturan yang digunakan serupa dengan dengan situs media sosial lainnya.

Penelitian ini menggunakan metode netnografi dan pengumpulan data dilakukan melalui observasi *online*. Penelitian ini dilakukan pada akun Instagram *United Nations Environment* (*username @unenvironment*) dalam rangka memperingati *World Environment Day 2018* yang bertema *Beat Plastic Pollution* dengan metode netnografi. Periode unggahan yang diteliti dari bulan Januari 2018 hingga Juli 2018, dari durasi tersebut *United Nations Environment* telah mengunggah sebanyak 197 unggahan yang bervariasi di Instagramnya. Setiap topik yang diunggah dapat dibedakan dengan penggunaan *hashtag* yang berbeda, dapat dilihat pada Tabel 1. Sedangkan 35% dari total jumlah unggahan tersebut atau setara dengan 69 unggahan, menggunakan *hashtag #BeatPlasticPollution* dan membahas mengenai aksi *Beat Plastic Pollution*.

Menjadi salah satu aspek yang penting dari Instagram, penggunaan *hashtag* dapat membantu menjangkau *target audience* yang baru dan pengikut baru. Selain itu, *hashtag* adalah cara paling *general* dan mudah untuk melacak suatu kampanye di media sosial, tak terkecuali di Instagram dan khususnya aksi *Beat Plastic Pollution* pada penelitian ini. Sehingga, penggunaan *hashtag* dianjurkan harus sesuai dengan gambar dan isi deskripsi yang diunggah dan akun Instagram *United Nations Environment* telah menggunakan *hashtag* sesuai dengan konten unggahannya.

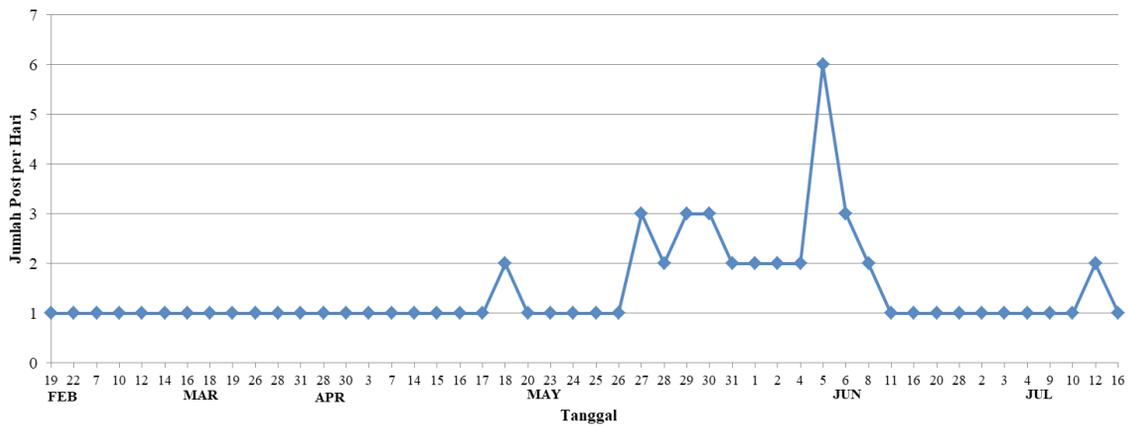
Tabel 1. Frekuensi Penggunaan *Hashtag* dari Total 197 Unggahan

Hashtag (#)	Jumlah Penggunaan per <i>Hashtag</i>
#beatplasticpollution	69
#beatpollution	47
#worldenviromentday #cleanseas	42
#climatechange	24
#environment	21
#wildforlife	19
#sustainability	12
#forest #betterwithforest	10
#biodiversity #ocean	9
#youngchamps	8
#globalgoals #breathelife	7
#coralreef #IYOR2018 #wildlife	5
#climateaction #keepitclear #greenyourlife #sustainable #sustainablesunday	4
#renewables #valentinesday	4
#coral #kenya #bigcats #thinkeatsave #nature #worldwaterday #india	3
#beatairpollution	3
#mangrove #ecosystem #worldwildlifeda #foodwaste #greatbarrierreef #outdoors	2
#intlforestday #galapagos #futureisclean #conservation #worldoceansday	2
#thelongswim #saveourocean #inspiration #thinklanscape #globaltigerday	2
#savetheplanet #savetheocean #youthenvironmentalist #teamlonelywhale	2
#stopsucking #saveourearth #ditchsingleuseplastic #planetearth #reusablestraw	2
#reusablecup #onehome #yayforfresh #mindfullness #reusablebags #fokyeah	2
#plasticbag #plasticcutlery #hackerfemo #jkrowling #oceanheroes #happynewyear	2
#climate #montrealprotocol #ozone #sustainableliving #sustainableconsumption	2
#fiji #penguinawarenessday #penguin #egypt #worldwetlandsday #ivorycoast	2
#cotedivoire #superbowlsunday #superbowl #sblii #peatlands #peatlandsmatter	2
#israel #bird #birds #capetown #southafrica #drought #pyeongchang2018	2
#indonesianoceanprode #pangolin #worldofpangolinday #lion #snowleopard	2
#jaguar #tiger #womensday #pressforprogress #iwd2018 #newzealnd	2
#parisagreement #worldmetday #earthhour #connect2earth #ecuador	2
#plasticrevolution #worldhealthday #virunga #africacarbonforum #earthday	1
#earthday2018 #everest2018 #hammerhead #shark #sharks #dive #bees #sloth	1
#bee #rwanda #starwarsday #maythe4thbewithyou #starwars #resilientcities	1
#city #banplasticsKE #cookislands #wolrdmigratorybirdday #mothersday #pune	1
#swach #royalwedding #intlbiodiversityday #biodiversity25years #worldturtleday	1
#raghebalama #cccl #sablinglives_celebratinghope #unitedagaintscancer #ilovecccl	1
#innovation #worldseaturtleday #2018wdcd #sdgs #lionshare #canneslions	1
#water #tbt #solvesustainably #globalwarming #plasticbagfreeday #exxpedition	1
#igtv #plasticfreejuly #circulareconomy #NYCEPrix #yalecae #grayorganschi	1
#findgreensolutions #lebanon #ice2icebike #ice2ice #elephant #movethedate	1
#earthovershootday #rhino #mangroveday #glfnairobi2018 #projectcat	1
#wolldrangerday	1

Sumber: Hasil penelitian

Rentang frekuensi unggahan #*BeatPlasticPollution* tiap harinya 0 – 6 kali (dapat dilihat pada Gambar 2), dengan

frekuensi unggahan tertinggi tepat di Hari Lingkungan Sedunia pada tanggal 5 Juni 2018.



Gambar 2. Frekuensi unggahan #BeatPlasticPollution (69 unggahan)  
Sumber: Hasil penelitian

Terdapat tiga topik terpopuler lainnya dari total 69 unggahan mengenai #BeatPlasticPollution, yang dihitung dari jumlah hashtag lainnya yang digunakan, yaitu hashtag #WorldEnvironmentDay dengan jumlah 40, hashtag #CleanSeas yang berjumlah 32, dan hashtag #BeatPollution dengan jumlah 20 dapat dilihat pada

Tabel 2. Hal tersebut menggambarkan bahwa peringatan *World Environment Day* termasuk topik yang ingin difokuskan oleh *United Nations Environment*. Selain itu, terdapat 56 hashtag lainnya yang hanya berjumlah 1-3 tiap hashtag-nya, contohnya yaitu hashtag: #india, #saveourocean, #plasticrevolution, dan hashtag lainnya.

Tabel 2. Frekuensi Penggunaan Hashtag dari Total 69 Unggahan

Hashtag (#)	Jumlah Penggunaan per Hashtag
#beatplasticpollution	69
#worldenvironmentday	40
#cleanseas	32
#beatpollution	20
#india	3
#wildforlife #saveourocean #worldoceansday	2
#savetheplanet #savetheocean #youthenvironmentalist #teamlonelywhale #stopsucking #saveourearth #ditchsingleuseplastic #planetearth #reusablestraw #reusablecup #onehome #yayforfresh #mindfulness #reusablebags #forkyeah #plasticbag #plasticcutlery #hackerfemo #jkrowing #oceanheroes #environment #sustainability #ocean #newzealand #ecuador #galapagos #plasticrevolution #banplasticsKE #pune #swach #royalwedding #worldturtleday #raghebalama #cccl #sabinglives_celebratinghope #unitedagaintscancer #ilovecccl #worldseaturtleday #thelongswim #tbt #plasticbagfreeday #cexpedition #igtv #plasticfreejuly #inspiration #ocean #circulareconomy #NYCEPrix #beatairpollution #lebanon	1

Sumber: Hasil penelitian

Dari total unggahan #BeatPlastic Pollution, ukuran horizontal paling banyak digunakan yaitu berjumlah 42 unggahan, sisanya terdapat 18 unggahan yang berukuran *square* (kotak) dengan perbandingan 1:1 dan 9 unggahan sisanya berukuran vertikal. Kemudian, format visual yang digunakan adalah foto dengan jumlah 31 unggahan, format video dengan jumlah 29 unggahan dan 9 unggahan dalam format desain. Dari data unggahan yang dianalisis, penggunaan ketiga format visual tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *engagement rate*. Sedangkan menurut Boland (2017), unggahan foto memiliki rata-rata *engagement rate* yang lebih tinggi dibandingkan unggahan dalam format video.

Rata-rata penggunaan kata dalam penyampaian pesan melalui *caption* berjumlah 49,9 kata dan terdapat beberapa *emoticon* yang digunakan dalam *caption* tersebut; contohnya: 🌍 🌱 🌿 dan lain-lainnya. Penggunaan *emoticon* tersebut terkesan tidak terlalu formal, namun tetap profesional karena *tone of voice* yang digunakan cukup informatif dan *friendly*

dalam unggahan *United Nations Environment*.

Pada Tabel 3 dapat dinyatakan bahwa jumlah rata-rata *likes* sebesar 17.515,6 dan rata-rata komen tiap unggahannya sebesar 85,6 komen. Sedangkan, *engagement rate* pada unggahan *Beat Plastic Pollution* ini sebesar 5,6% dan termasuk dalam klasifikasi *engagement rate* yang tinggi.

Klasifikasi *engagement rate* tersebut berdasarkan *Industry Standard Guideline* yang ditulis oleh Georgia Mee (2018), dengan klasifikasi yang tampak pada Tabel 4.

Unggahan yang memiliki *engagement rate* tertinggi (150,2%) adalah unggahan yang menggunakan format foto dengan ukuran *square* berisi ajakan untuk ikut serta dalam acara *World Environment Day*. Unggahan yang diunggah pada tanggal 15 Mei 2018 tersebut memiliki jumlah *likes* sebesar 468.010 dan 488 komentar dengan *caption*: “*We all want a cleaner, greener future. Take action now to make it happen - register your #WorldEnvironmentDay event or find one in your community via the link in our bio. #BeatPlasticPollution*”.

Tabel 3. Jumlah *Likes*, *Comments*, dan *Engagement Rate*.

Deskripsi	Rata-Rata	Maksimum	Minimum
<i>Likes</i>	17.515,6 <i>likes</i>	468 <i>likes</i>	315 <i>likes</i>
<i>Comments</i>	85,6 <i>comments</i>	488 <i>comments</i>	14 <i>comments</i>
<i>Engagement Rate</i>	5,6 %	150,2%	0,1 %

Sumber: Hasil penelitian

Tabel 4. Klasifikasi *Engagement Rate*

<i>Engagement Rate</i>	Klasifikasi
< 1%	Rendah
1% - 3,5%	Rata-Rata / Baik
3,5% - 6%	Tinggi
> 6%	Sangat Tinggi

Sumber: Mee, 2018



Gambar 3. Unggahan dengan *Engagement Rate* Tertinggi  
(Sumber: *United Nations Environment*, 2018)

Keterlibatan aktivis lingkungan dan selebriti di media sosial *United Nations Environment* merupakan salah satu strategi untuk menyebar luaskan aksi *Beat Plastic Pollution* ini. Strategi tersebut cukup memiliki andil besar dikarenakan aktivis lingkungan dan selebriti tersebut berasal dari beberapa negara, mempunyai *traffic* dan *engagement* yang tinggi serta memiliki *target audience* yang beragam.

Aktivis lingkungan dan selebriti tersebut membagikan ide dengan caranya

mereka sendiri dalam mengurangi polusi plastik dengan mengunggahnya di Instagram dengan menggunakan *hashtag* *#BeatPlasticPollution*, selain itu mereka dengan serempak menjalankan suatu kampanye yang bernama “*Tag, You’re It!*” *Challenge* dengan cara menantang *followers* di akunnya untuk membagikan ide-ide dalam mendukung aksi *Beat Plastic Pollution* ini. Berikut daftar aktivis lingkungan dan selebriti yang ikut serta dalam aksi ini, yaitu:

Tabel 5. Daftar Aktivis Lingkungan dan Selebriti dalam aksi *Beat Plastic Pollution*

No.	Nama	Username Instagram	Negara	Profesi	Jumlah Followers Instagram
1.	Adrian Grenier	@adriangrenier	New York	- Aktor - Produser - Musisi - Environmentalis	612.751
2.	Alice Eve	@aliceeve	London	- Aktris	165.446

No.	Nama	Username Instagram	Negara	Profesi	Jumlah Followers Instagram
3.	Anthony Lee Medina	@antleeme123	New York	- Aktris	20.564
4.	Ben Fogle	@benfogle	Westminster, UK	- Broadcaster - Writer - UN Patron	106.916
5.	Dia Mirza	@diamirzaofficial	India	- Artis - UN Environment Ambassador	2.357.348
6.	Emily Tyra	@emilytyra	Minnesota, US	- Aktris - Penyanyi - Penari - Diplomat	12.571
7.	Erik Solheim	@environmenterik	Norwegia	- Politikus - Executive Director UN Environment	10.945
8.	Gisele Bündchen	@gisele	Brazil	- Model - Aktris	14.779.953
9.	Hamish Daud Wyllie	@hamishdw	Indonesia	- Arsitek - Aktor - Environmentalis	1.737.625
10.	Jackson Harries	@jackharries	London	- Fotografer - Produser - Environmentalis	1.625.681
11.	Nadya Hutagalung	@nadyahutagalung	Indonesia	- Model - TV Host - UN Environment Ambassador	740.916
12.	Richard Melville Hall (Moby)	@moby	New York	- Penyanyi - <i>Songwriter</i> - <i>Animal Rights</i> - <i>Aktivis</i>	298.449
13.	Taylor Richardson	@astronautstarbright	Florida, US	- Advokat - Aktivis	3.652
14.	Tom Brady	@tombrady	California	- <i>American Football</i> - <i>Quarterback</i>	4.319.535
15.	Tom Felton	@t22felton	Inggris	- Aktor - Musisi	4.265.521

Sumber: Hasil penelitian

Berikut adalah contoh unggahan dari aktivis lingkungan dan selebriti dalam “Tag,

*You’re It! Challenge*” yang turut serta dalam mendukung aksi *Beat Plastic Pollution* ini:

Tabel 6. Unggahan dari Aktivis Lingkungan dan Selebriti dalam Aksi *Beat Plastic Pollution*.

		
<p>@gisele: Tag, I'm it! For #WorldEnvironmentDay I'm committed to giving up plastic bags to #BeatPlasticPollution with @UNEnvironment. If you can't reuse it, refuse it!</p> <p>I am inviting @angelcandices, @belagil, @tombrady, @oboticario and everyone who wants to make a difference to participate. Please join us to beat plastic pollution and help make a difference in the world? Make a video saying how you are going to do it and tag 3 of your friends to do the same. Then, use #beatplasticpollution TAG, YOU'RE IT!</p>	<p>From @diamirzaofficial: Tag! I'm it - Thank you @adriangrenier for tagging me! I gave up the use of regular sanitary napkins when I realised they are made mostly of plastics. #BeatPlasticPollution with @UNEnvironment for #WorldEnvironmentDay.</p> <p>Hey @sahil_insta_sangha @aliaabhatt @johnsonsbaby - tag, you're it!</p>	<p>@hamishdw: Tag, I'm it! For #WorldEnvironmentDay I'm out to #BeatPlasticPollution with @UNEnvironment by never using plastic bags again.</p> <p>I'm reaching out to @raisa6690, @rizaltanjung and @joe_taslim TAG, YOU'RE IT!</p>

(Sumber: *United Nations Environment*, 2018)

*Challenge* yang digunakan oleh *United Nations Environment* ini serupa dengan e-WOM atau *referral marketing program*, memiliki beberapa keuntungan karena *followers* dari aktivis lingkungan dan selebritis tersebut sudah ada, sehingga dengan mudah terhubung dengan sejumlah *follower* yang telah dimilikinya; sebanding dengan informasi yang ingin disebarkannya juga. Selain itu, *followers* akan lebih mudah untuk meniru tindakan atau ide dalam mendukung aksi *Beat Plastic Pollution* ini yang disebarkan oleh aktivis lingkungan ataupun selebritis itu sendiri karena adanya *social proof*. Efek domino dari *challenge* ini adalah tujuan dari aksi ini tercapai dan pesan menjadi viral.

## Simpulan

Penggunaan media sosial Instagram oleh *United Nations Environment* merupakan langkah yang tepat digunakan untuk menjalankan aksi *Beat Plastic Pollution* ini dalam rangka memperingati *World Environment Day 2018*. Media sosial Instagram relatif lebih mudah diakses dari semua penjuru dunia sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima.

Simpulan dari penelitian ini adalah konten *Beat Plastic Pollution* memiliki 69 unggahan atau setara dengan 35% dari total yang diunggah oleh *United Nations Environment* di akun media sosial Instagramnya pada periode Januari 2018

– Juli 2018. *Engagement rate* dari total unggahan aksi *Beat Plastic Pollution* ini sebesar 5,6% dan termasuk dalam klasifikasi *engagement rate* yang tinggi.

Keterlibatan aktivis lingkungan dan selebriti di media sosial *United Nations Environment* merupakan strategi yang cukup memiliki andil yang besar dalam menyebar luaskan aksi *Beat Plastic Pollution* ini. Aktivis lingkungan dan selebriti dengan serempak menjalankan “*Tag, You’re It! Challenge*” dan *di-regram* oleh *United Nations Enviroment. Followers* akan lebih mudah untuk meniru tindakan atau ide dalam mendukung aksi *Beat Plastic Pollution* ini yang disebar oleh aktivis lingkungan ataupun selebritis itu sendiri karena adanya *social proof*. Prospek pengembangan hasil penelitian ini dapat difokuskan pada keterlibatan aktivis lingkungan dan selebriti yang turut serta dalam aksi *Beat Plastic Pollution* ini, terdapat “*Tag, You’re It! Challenge*” yang dapat di analisis lebih dalam.

Prospek penerapan studi khususnya dengan metode netnografi akan semakin banyak objek penelitian yang dapat dilakukan, sehingga nantinya dapat digunakan sebagai *market intelligence* atau sebagai *insight* untuk *marketer* yang membutuhkannya. Data yang diambil dalam penelitan yang menggunakan metode netnografi, sebaiknya selalu diperbaharui mengingat media sosial yang selalu beradaptasi dan berubah. Mengetahui konten yang tepat yang akan diunggah, penggunaan *hashtag* yang sesuai, pemilihan format visual, penggunaan kata dalam penyampaian pesan, pengaturan frekuensi unggahan tiap harinya, dan selalu *update* dengan fitur-fitur baru

Instagram merupakan faktor-faktor untuk dapat menghasilkan *engagement rate* yang tinggi.

Substansi penelitian ini adalah memberikan kontribusi berupa kebijakan bagi praktisi media sosial dan bagi institusi lokal lainnya adalah untuk mengetahui konten di media sosial Instagram yang berperan dan memiliki *engagement rate* yang tinggi untuk pengembangan perencanaan selanjutnya. Manfaat praktis lainnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi stimulus untuk mendorong minat praktisi atau institusi lingkungan lainnya untuk memberikan informasi dan mendukung kelestarian lingkungan khususnya mengenai permasalahan sampah yang ada melalui media sosial Instagram.

#### Daftar Pustaka

- Berge, F., & Gaede, J. (2017). *A Netnographic Study of The Company-Owned Facebook Pages of Nike and Adidas*. Uppsala Universitet.
- Boland, G. (2017, June 26). *Instagram video vs. photo: 7 surprising statistics on strategy*. Retrieved from NewsWhip: <https://www.newswhip.com/2017/06/photo-vs-video-on-instagram/>
- Daniel, B. K. (2011). *Handbook of Research on Methods and Techniques for Studying Virtual Communities: Paradigms and Phenomena*. New York: Information Science Reference.
- Hand, M. (2017). *Visuality in Social Media: Researching Images, Circulations, and Practices*. London: SAGE.
- Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. In C. Hine, *Virtual Ethnography*. London: SAGE Publications, Ltd.

- Hootsuite. (2018). WeAreSocial.com. Retrieved from Digital in 2018: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Isosuo, H. (2016). *Social Media Influencer Marketing*. Finland: JAMK.
- Kozinets, R. V. (2002). *The Field Behind The Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities*. Journal of Marketing Research, 61-72.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Social Science.
- Kozinets, R. V. (2012). *Marketing Nethnography*. Methodological Innovation Online, 27-45.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. Los Angeles: SAGE Publications Inc.
- Kozinets, R. V., Valack, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). *Networked Narratives: Understanding Word of Mouth Marketing in Online Communities*. Journal of Marketing, 71-89.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills: SAGE.
- Madni, G. R. (2014). *Consumer's Behavior and Effectiveness of Social Media*. Global Journal of Management and Business Research: E Marketing, 57-62.
- Mee, G. (2018). Scrunch. Retrieved from What is a Good Engagement Rate on Instagram?: <https://blog.scrunch.com/what-is-a-good-engagement-rate-on-instagram>
- Nasrullah, R. (2018). *Etnografi Virtual*. Bandung: Simbios Rekatama Media.
- Parker, L. (2018). *Plastic*. In National Geographic, Planet or Plastic? (p. 40). Washington D.C.: National Geographic Society.
- Russmann, U., & Svensson, J. (2017). *Introduction to Visual Communication in The Age of Social Media: Conceptual, Theoretical, and Methodological Challenges*. Media and Communication, 1-5.
- United Nations Environment. (2018). Instagram. Retrieved from UN Environment: <https://instagram.com/unenvironment>.
- Ward, K. J. (1999). *Cyber-Ethnography and The Emergence of The Virtually New Community*. Journal of Information Technology, 95-105.
- Wismabrata, M. H. (2018, April 23). Krisis Sampah Plastik Ancam Indonesia, Seberapa Parahkah Kondisinya? Retrieved from Kompas.com: <https://sains.kompas.com/read/2018/04/23/190600123/krisis-sampah-plastik-ancam-indonesia-seberapa-parahkah-kondisinya>
- Young, J. (2018, March 7). SWSN.com. Retrieved from Dramatic Images of Sealife Swimming Amongst Masses of Plastic in Waters Around Bali: <https://stories.swsn.com/news/dramatic-images-sealife-swimming-amongst-masses-plastic-waters-around-bali-95115/>