

**QUALITATIVE CONTENT ANALYSIS OF DIGITAL COMMUNICATION ON THE
INSTAGRAM ACCOUNT @BTN_GN_RINJANI IN THE ZERO WASTE CAMPAIGN**

**ANALISIS ISI KUALITATIF KOMUNIKASI DIGITAL AKUN INSTAGRAM
@BTN_GN_RINJANI DALAM KAMPANYE ZERO WASTE**

Dahlia¹, Ardiyanto Wardhana²

Universitas Ahmad Dahlan^{1,2}

[dahlia2100030302@webmail.uad.ac.id¹](mailto:dahlia2100030302@webmail.uad.ac.id)

ABSTRACT

Indonesia's waste problem, particularly plastic waste and food waste is expected to reach 33% unmanaged pollution levels by 2023. Mount Rinjani National Park (TNGR) faces a significant problem due to the accumulation of waste from climbers. In response, the Mount Rinjani National Park Authority (BTNGR) launched the "Go Rinjani Without Waste 2025" initiative, which prohibits single-use plastics and mandates the use of recycled containers. This campaign is targeted through the official Instagram account @btn_gn_rinjani as the primary channel for disseminating information and education. This study examines narrative patterns, visual techniques, participatory strategies, and reciprocal interactions within the @btn_gn_rinjani Instagram content using qualitative content analysis. The findings indicate that the account is successful in providing visual education (images, videos, infographics) that highlight climber responsibility and showcase trail cleaning activities. Communication also plays an active role in encouraging community participation through community-based posts and sharing user content, fostering a sense of community. Consistent use of hashtags like #rinjanizerwaste and #Rinjanikkita, coupled with clear calls to action, successfully increased engagement. This account uniquely portrays Rinjani's natural environment as a living entity that must be protected, fostering empathy. This study contributes to the development of digital environmental communication based on evidence and best practices in conservation campaigns.

Keywords: Zero Waste Campaign; Instagram; Content Analysis; Digital Communication

ABSTRAK

Masalah sampah di Indonesia, khususnya limbah plastik dan sisa makanan, mencapai level mengkhawatirkan dengan 33% tidak terkelola pada tahun 2023. Taman Nasional Gunung Rinjani (TNGR) menghadapi masalah besar karena penumpukan sampah dari para pendaki. Menanggapi hal ini, Balai Taman Nasional Gunung Rinjani (BTNGR) meluncurkan inisiatif "Go Rinjani Tanpa Sampah 2025," yang melarang penggunaan plastik sekali pakai dan mewajibkan penggunaan wadah daur ulang. Kampanye ini ditujukan melalui akun Instagram resmi @btn_gn_rinjani sebagai kanal utama untuk distribusi informasi dan edukasi. Penelitian ini mengkaji pola narasi, teknik visual, strategi partisipatif, serta mutu keterlibatan konten Instagram @btn_gn_rinjani dengan menggunakan analisis isi kualitatif. Temuan riset mengindikasikan bahwa akun ini berhasil dalam pendidikan visual (gambar, video, infografis) yang menyoroti tanggung jawab pendaki dan memperlihatkan kegiatan pembersihan jalur. Komunikasi juga berperan aktif dalam mendorong partisipasi komunitas melalui posting gotong royong dan membagikan konten pengguna, membangun rasa kebersamaan. Pemakaian hashtag yang konsisten seperti #rinjanizerowaste dan #Rinjanikkita, ditambah dengan ajakan bertindak yang jelas, berhasil meningkatkan interaksi. Akun ini secara unik menggambarkan alam Rinjani sebagai makhluk hidup yang harus dilindungi, menumbuhkan rasa empati. Studi ini berkontribusi pada pengembangan komunikasi lingkungan digital yang didasarkan pada bukti dan praktik unggulan dalam kampanye pelestarian.

Kata Kunci: Analisis Isi; Instagram; Komunikasi Digital; Kampanye Zero Waste.

PENDAHULUAN

Masalah sampah di Indonesia sangat parah dan memprihatinkan. Menurut data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), pada tahun 2023,

Indonesia menghasilkan sekitar 69,7 juta ton sampah setiap tahunnya, dan dari jumlah tersebut, 33% tidak dikelola dengan baik. Sampah plastik dan sisa makanan adalah penyumbang terbesar,

dengan sekitar 39% dari total sampah di Indonesia berasal dari sisa makanan, sementara jumlah sampah plastik terus bertambah setiap tahunnya.

Kondisi ini tidak hanya memengaruhi lingkungan setempat, tetapi juga membuat Indonesia menjadi salah satu negara dengan produksi sampah terbesar di dunia, serta menjadi penyumbang utama sampah plastik ke lautan secara global. Pada level nasional, pemerintah telah meluncurkan program Indonesia Bersih 2025 dengan sasaran pengurangan sampah sebanyak 30% dan penanganan sampah mencapai 70% pada tahun 2025.

Salah satu strategi yang diterapkan adalah konsep *zero waste*, yang bertujuan mengurangi jumlah sampah yang dihasilkan dan mendorong penggunaan serta daur ulang. Konsep ini dianggap sebagai solusi yang paling realistis dan hemat biaya untuk menangani masalah sampah, serta membantu menyesuaikan diri dengan perubahan iklim dan meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat.

Secara lokal, Taman Nasional Gunung Rinjani (TNGR) di Nusa Tenggara Barat mengalami masalah serius akibat bertambahnya jumlah pendaki yang menyebabkan akumulasi sampah di rute pendakian dan area wisata alam. Fenomena ini membahayakan keberlangsungan ekosistem Rinjani yang merupakan salah satu tujuan wisata alam terfavorit di Indonesia. Menanggapi isu tersebut, Balai Taman Nasional Gunung Rinjani (BTNGR) meluncurkan program “*Go Rinjani Zero Waste 2025*” yang mewajibkan pendaki membawa wadah yang dapat didaur ulang dan melarang penggunaan plastik sekali pakai saat mendaki. Kebijakan ini didukung oleh penyediaan boks makanan untuk

digunakan kembali di pintu masuk pendakian serta keterlibatan masyarakat lokal dalam penyediaan makanan yang ramah lingkungan.

Dalam pelaksanaannya, BTNGR menggunakan akun Instagram resmi @btn_gn_rinjani sebagai media inti kampanye digital *zero waste*. Dengan platform ini, BTNGR menyebarkan informasi, edukasi, dan ajakan kepada pendaki serta masyarakat umum untuk berkontribusi dalam menjaga kebersihan dan kelestarian Gunung Rinjani. Penelitian oleh Sandy & Fatimah (2022), menunjukkan bahwa kampanye *zero waste* berbasis komunitas mampu meningkatkan pemahaman dan kesadaran publik tentang efek sampah plastik dan mendorong perilaku yang lebih berkelanjutan.

Instagram dipilih sebab kemampuannya menjangkau audiens yang besar, terutama generasi muda yang mendominasi pengguna media sosial di Indonesia (Uthama Satyavira & Kartika, 2024). Penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa metode komunikasi digital yang menggunakan visual dan interaktif di Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran, menciptakan komunitas yang peduli lingkungan, dan mendorong perubahan perilaku masyarakat terkait masalah pengelolaan sampah.

Penelitian sebelumnya telah banyak membahas efektivitas komunikasi digital dalam meningkatkan kesadaran dan pengetahuan, tetapi masih sedikit yang mengeksplorasi pengaruhnya terhadap perubahan perilaku nyata di tingkat komunitas (History, 2025). Penelitian oleh Iqbal & Suheri (2019) mengungkapkan bahwa metode edukasi dan partisipatif dalam kampanye *zero waste* mampu menciptakan kesadaran

bersama dan mendorong tindakan konkret di Masyarakat. Akan tetapi, masih ada kekurangan dalam pemahaman tentang elemen-elemen yang memengaruhi suksesnya kampanye digital di wilayah konservasi.

Kampanye *zero waste* di platform media sosial sering menggunakan narasi visual, fitur interaktif, dan kerjasama dengan pengguna lain atau komunitas online untuk memperluas penyebaran pesan. Fenomena digitalisasi komunikasi lingkungan mendorong transformasi cara masyarakat mendapatkan informasi dan membentuk pandangan mengenai isu-isu penting. Konten yang bersifat mendidik, meyakinkan, dan menawarkan solusi lebih mudah dipahami dan diterima dibandingkan metode tradisional. Akun Instagram @btn_Gn_rinjani secara rutin membagikan konten infografis, video, foto kegiatan bersih-bersih, dan testimoni dari pelaku aksi *zero waste*. Variasi jenis konten ini mencerminkan usaha strategis dalam memprediksi kebutuhan informasi audiens yang semakin bervariasi. Namun, penelitian mengenai tipe konten yang paling berhasil dalam meningkatkan keterlibatan dan perubahan perilaku masih terbatas di Indonesia. Penelitian ini akan mengupas dimensi tersebut secara mendetail menggunakan pendekatan analisis kualitatif terhadap berbagai jenis konten yang diterbitkan.

Selain edukasi dan advokasi, Instagram berfungsi sebagai sarana untuk melaporkan hasil kegiatan, seperti dokumentasi aktivitas bersih gunung dan pengelolaan sampah yang kreatif. Interaksi masyarakat lewat komentar atau keterlibatan dalam tantangan digital menjadi tanda adanya perubahan sikap dan perilaku. Akan tetapi, dokumentasi digital seringkali hanya menunjukkan aspek permukaan tanpa menggali makna dan

pembelajaran yang dapat diambil dari setiap aktivitas (Pendidikan et al., 2022). Penelitian ini berusaha menginterpretasikan cerita di balik visualisasi serta reaksi masyarakat terhadap dokumentasi kegiatan *zero waste* di Rinjani. Pendekatan ini memfasilitasi penguatan strategi literasi digital yang berbasis bukti dan pengalaman nyata dari lapangan.

Setiap konten kampanye digital tentu menghadapi kesulitan dalam menciptakan konsistensi pesan, menjaga keterlibatan, serta menilai efek jangka panjang. Batasan waktu, sumber daya, dan perubahan preferensi audiens memerlukan inovasi dalam strategi konten. Studi San Cornelio et al. (2024) menyoroti signifikansi humor, ilustrasi yang menyenangkan, dan penyesuaian pesan sesuai tren atau budaya populer guna menjangkau segmen audiens yang lebih besar. Akun @btn_gn_rinjani menerapkan pendekatan serupa namun secara lokal, sehingga perlu dianalisis secara mendalam efektivitasnya dalam menciptakan konsistensi ekosistem pendidikan daring. Penelitian ini akan menilai inovasi itu dan menyusun praktik terbaik yang sesuai untuk konteks Indonesia. Hal itu krusial untuk mempertahankan kelangsungan kampanye *zero waste* melalui platform digital dan berbasis komunitas.

Berdasarkan analisis terhadap fenomena sosial, isu terkini, dan hasil penelitian sebelumnya, studi ini bertujuan untuk menjawab kekurangan dalam pemahaman pola narasi, teknik visualisasi, strategi partisipatif, serta kualitas keterlibatan dalam konten Instagram @btn_Gn_rinjani. Analisis isi kualitatif akan meninjau setiap konten dari segi kedalaman pesan, konteks lokal, dan kemampuan mengubah perilaku audiens. Studi ini juga memberikan sumbangan

untuk pengembangan teori, praktik komunikasi digital lingkungan, dan literasi digital yang didasarkan pada bukti. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya peta riset, memberikan inspirasi bagi upaya komunitas lain, serta menyusun rekomendasi inovasi untuk pengembangan kampanye lingkungan yang berbasis kawasan konservasi. Publikasi ini memiliki relevansi ilmiah dan memberikan manfaat nyata bagi pelaku kampanye, pengambil keputusan, serta masyarakat luas secara berkelanjutan.

METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan metode kualitatif. Metode kualitatif dipilih oleh peneliti agar dapat mempelajari, menemukan, dan memahami fenomena yang tidak dapat diungkap melalui asumsi atau angka. Penelitian deskriptif memberikan ilustrasi mengenai situasi dan kondisi yang sedang berlangsung. Penelitian kualitatif berupaya memahami dan mengidentifikasi gejala melalui penafsiran masalah serta mengumpulkan berbagai isu untuk mencapai kesimpulan yang objektif.

Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini diterapkan untuk memperoleh data secara mendalam, di mana peneliti mengumpulkan dan menganalisis data yang diperoleh dengan cara menganalisis dan mengamati konten dari instagram @btn_gn_rinjani. Peneliti juga melakukan observasi langsung terhadap subjek penelitian, yaitu akun Instagram @btn_gn_rinjani serta menerapkan metode analisis isi.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi non-partisipatif serta studi literatur. Pengamatan non-partisipatif di mana peneliti bertindak sebagai pengamat objek yang diteliti tanpa terlibat secara

langsung. Pengamatan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara, mengamati, dan menganalisis konten @btn_gn_rinjani yang terdapat di instagram. Dalam metode observasi non-partisipan, peneliti tidak berinteraksi secara langsung dengan subjek yang diamati, karena posisi peneliti sebagai pengamat yang netral. Studi pustaka dilakukan untuk mengumpulkan data karena dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jurnal, buku, dan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

Metode analisis yang digunakan adalah teknik analisis data dengan penerapan analisis isi yang bertujuan untuk mempermudah proses menemukan, mengidentifikasi, mengolah, dan menganalisis konten di akun instagram @btn_gn_rinjani dalam kampanye zero waste. Selanjutnya, data itu akan dianalisis dengan metode analisis isi kualitatif untuk memahami dan menetapkan cara kerja konten Instagram di akun Instagram @btn_gn_rinjani. Analisis bisa dijelaskan sebagai elemen-elemen seperti kata, kalimat, gambar, maupun konten video yang dapat digunakan untuk menyimpulkan makna dari suatu teks. Dalam studi ini, peneliti juga memanfaatkan unit analisis tematik. Data yang sangat relevan selanjutnya diproses untuk analisis dan ditarik kesimpulan, setelah itu kategori tersebut dipakai sebagai pedoman untuk analisis.

Hasil dan Pembahasan

Edukasi Visual Zero Waste

Komunikasi digital melalui akun Instagram @btn_gn_rinjani secara utama menampilkan konten edukasi visual mengenai prinsip dan praktik *zero waste*. Akun ini memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti foto, video singkat, infografis, dan carousel untuk

menyampaikan informasi dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. Penggunaan gambar dan ilustrasi yang kuat berperan sebagai rangsangan visual yang efektif dalam menarik perhatian audiens serta memudahkan pemahaman pesan (Lester, 2013). Konten edukasi tidak hanya menjelaskan konsep *zero waste*, tetapi juga memberikan panduan untuk menerapkannya, terutama bagi para pendaki atau tamu Balai Taman Nasional Gunung Rinjani.

Konten edukasi yang diaplikasikan dalam kampanye *zero waste* ini tidak hanya mencerminkan ajakan untuk bertanggung jawab, tetapi juga memperlihatkan metode-metode sederhana untuk mengurangi limbah saat pendakian, seperti membawa wadah makanan dan minuman yang dapat digunakan kembali. Konten ini mengingatkan para pendaki untuk mengembalikan sampah mereka ke titik awal pendakian. Pendaki harus memperlihatkan barang-barang yang dibawa agar kembali dengan jumlah yang sama. Penyajian ini bertujuan untuk membangun kesadaran serta tanggung jawab sosial di antara komunitas pendaki.

Selain konten edukasi, postingan lain yang menarik adalah foto atau video yang memperlihatkan jalur bersih saat mendaki. Pada beberapa postingan, menunjukkan aktivitas pembersihan jalur pendakian, baik oleh petugas, sukarelawan, maupun kelompok masyarakat. Gambar-gambar memperlihatkan tindakan konkret seperti mengumpulkan sampah, serta menurunkan sampah dari puncak gunung. Selain itu, tampak sekelompok pendaki yang memeriksa barang bawaan agar sampah plastik berkurang dan kembali dengan jumlah barang yang seragam. Foto dan video ini tidak sekadar berfungsi

sebagai catatan, tetapi juga sebagai seruan untuk bersatu dalam menjaga kebersihan. Gambar ini menunjukkan bahwa menjaga kebersihan adalah kewajiban bersama, bukan hanya untuk satu orang, melainkan untuk semua yang berpartisipasi dalam aktivitas pendakian.

Kegiatan itu menciptakan kerangka sosial (*social framing*). Dengan menunjukkan orang-orang yang beraksi secara langsung, konten ini mengakrabkan perilaku peduli lingkungan di kalangan pendaki dan membentuk contoh perilaku yang bisa ditiru. Hal ini sejalan dengan teori analisis konten yang menekankan bagaimana representasi visual dapat memengaruhi pandangan publik mengenai suatu isu.



Gambar 1. Konten edukasi *zero waste*
Sumber: Instagram @btn_gn_rinjani

Partisipasi Komunitas

Aspek penting lainnya dari komunikasi digital @btn_gn_rinjani adalah fokus pada keterlibatan komunitas dalam upaya mengurangi sampah. Akun ini tidak hanya sebatas menyajikan informasi, tetapi juga secara proaktif mendorong partisipasi dan kerjasama dari

berbagai pihak, termasuk komunitas pendaki, sukarelawan, masyarakat setempat, dan pengunjung.

Gaya partisipasi ini tampak pada postingan yang menunjukkan aktivitas gotong royong dalam membersihkan sampah (*clean-up*) yang melibatkan banyak individu, termasuk relawan dan warga setempat. Unggahan jenis ini sering kali memperlihatkan wajah-wajah peserta dengan senyuman, menggambarkan suasana kebersamaan dan kolaborasi. Dalam perspektif Interaksionisme Simbolik (Blumer, 1969), visualisasi keterlibatan ini menciptakan makna bersama mengenai signifikansi tanggung jawab kolektif terhadap pelestarian lingkungan Rinjani. Tindakan kolektif ini menjadi lambang komitmen dan solidaritas yang dapat mendorong individu lain untuk ikut serta atau meniru perilaku yang sama.

Akun @btn_gn_rinajani juga sering membagikan ulang (*repost*) konten dari akun lain yang berhubungan dengan aktivitas *zero waste* di Rinjani, seperti komunitas pecinta lingkungan atau pendaki yang menerapkan prinsip *zero waste*. Strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan komunikasi, tetapi juga memberikan penghargaan kepada para peserta, yang pada gilirannya dapat meningkatkan rasa kepemilikan dan kelangsungan partisipasi mereka (Kim & Kim, 2020). Kerja sama dan pengakuan ini menunjukkan bahwa kampanye tanpa limbah di Rinjani merupakan gerakan bersama, bukan sekadar inisiatif dari pengelola taman nasional saja.



Gambar 2. Partisipasi komunitas
Sumber: Instagram @btn_gn_rinajani

Kampanye *Hashtag* dan *Call To Action*

Komunikasi digital @btn_gn_rinajani secara eksplisit juga berperan sebagai platform kampanye *hashtag* dengan ajakan bertindak yang tegas. Pesan-pesan yang disampaikan tidak hanya memberi informasi, tetapi juga bersifat persuasif, dirancang untuk mendorong perubahan perilaku nyata pada audiens, terutama pendaki dan pengunjung. Ini sejalan dengan sasaran utama kampanye komunikasi lingkungan yang berusaha memengaruhi perilaku dan sikap masyarakat (Lindenfeld & Kenslea, 2018).

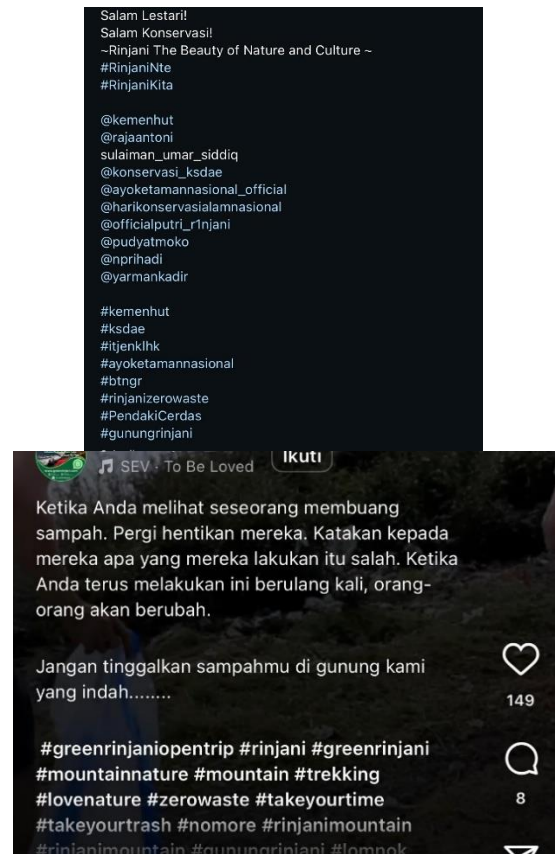
Pemakaian *hashtag* yang konsisten, seperti #rinjanizerowaste dan #Rinjanikita. Tagar ini berperan sebagai penguat identitas kampanye dan juga sebagai alat untuk mengategorikan konten sehingga memudahkan pengguna mencari informasi tentang kampanye. Tagar ini tidak hanya merepresentasikan nilai kampanye, tetapi juga mengundang

audiens untuk berpartisipasi secara aktif dalam menjaga kebersihan dan kelestarian Gunung Rinjani. Konsistensi dalam penggunaan hashtag ini menunjukkan usaha yang terencana untuk mengembangkan identitas kampanye dan memperluas penyebaran pesan melalui algoritma Instagram.

Di samping itu, ajakan untuk bertindak merupakan salah satu komponen krusial dalam setiap pos yang diteliti. Seruan seperti “Jangan buang sampah di gunung”, “Ayo bawa kembali sampahmu sendiri” sering ditambahkan dalam keterangan. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan partisipasi dan interaksi pengguna, yang terlihat dari tingginya jumlah komentar dan pembagian oleh pengguna lain.

Pemanfaatan *hashtag* serta didukung oleh konten visual dampak seperti dokumentasi aksi bersih gunung berkontribusi pada peningkatan kredibilitas dan penguatan urgensi kampanye. Saat digabungkan dengan ajakan bertindak yang kuat dan hashtag yang sesuai, konten visual dapat meningkatkan kesadaran lingkungan yang lebih mendalam di kalangan audiens digital.

Keterlibatan publik juga dapat terlihat dari banyaknya *repost* yang dilakukan oleh pengguna lain yang memakai tagar *#rinjanizerowaste*. Ini menunjukkan bahwa kampanye tidak hanya berjalan secara sepihak, tetapi juga menciptakan peluang untuk komunikasi timbal balik dan kerjasama. Fenomena ini menggambarkan prinsip dalam analisis konten digital sosial bahwa media sosial memungkinkan komunikasi partisipatif dan desentralisasi dalam produksi pesan.



Gambar 3. Kampanye hashtag

Sumber: Instagram @btn_gn_rinjani

Representasi Alam Sebagai Entitas Hidup

Salah satu penemuan menarik dalam analisis ini adalah bagaimana akun @btn_gn_rinjani secara konsisten menggambarkan alam sebagai makhluk hidup yang memiliki hak dan memerlukan perlindungan, bukan sekadar objek wisata. Representasi ini tampak melalui penerapan personifikasi, narasi yang penuh empati, dan gambaran keindahan alam Rinjani yang luar biasa, yang secara tidak langsung menyampaikan pesan bahwa alam adalah entitas yang layak dihargai dan dilindungi.

Unggahan sering kali mengambil sudut pandang seolah Rinjani yang berbicara atau merasakan akibatnya. Contohnya, caption yang mengatakan

"Rinjani bersedih melihat sampahmu" atau "Lestarikan Rinjani, ia titipan untuk anak cucu kita" (Balai Taman Nasional Gunung Rinjani, 2022). Pemakaian bahasa yang menyentuh perasaan ini bertujuan untuk menciptakan hubungan emosional antara pendengar dan lingkungan, serta menumbuhkan kesadaran akan tanggung jawab moral (Norgaard, 2011).

Penggambaran keindahan panorama Rinjani, satwa liar khas, dan tumbuhan yang alami juga merupakan bagian penting dari representasi ini. Foto dan video drone yang menampilkan kemegahan Rinjani berfungsi sebagai pengingat akan nilai alami yang tak ternilai, yang sensitif terhadap dampak limbah. Dengan menyoroti keindahan serta kerapuhan alam, akun ini berusaha meningkatkan kesadaran audiens bahwa langkah zero waste adalah bentuk penghargaan dan perlindungan terhadap kehidupan di gunung itu (Kurniawan & Sari, 2020). Representasi ini adalah strategi persuasif yang efektif, memanfaatkan emosi dan nilai-nilai tinggi untuk mendorong perilaku ramah lingkungan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis isi kualitatif komunikasi digital akun Instagram @btn_gn_rinjani dalam kampanye pengurangan limbah, dapat disimpulkan bahwa akun tersebut dengan efektif menggunakan platform digital untuk menyampaikan pesan konservasi dan mempromosikan praktik pengurangan limbah. Empat tema sentral yang muncul mencerminkan strategi komunikasi yang holistik: pendidikan visual zero waste yang mendukung pemahaman serta peniruan perilaku; keterlibatan komunitas yang menanamkan rasa kepemilikan dan

persatuan; kampanye dan ajakan bertindak yang secara langsung mendorong pergeseran perilaku; serta penggambaran alam sebagai makhluk hidup yang menumbuhkan empati dan tanggung jawab moral terhadap lingkungan Rinjani. Dengan memadukan pesan informatif, persuasif, dan emosional, akun @btn_gn_rinjani berhasil menyampaikan pentingnya konsep zero waste dan mendorong partisipasi masyarakat dalam pelestarian lingkungan gunung tersebut. BTNGR disarankan untuk terus memperbanyak narasi yang mempersonifikasikan Rinjani atau menceritakan dampak zero waste dari perspektif individu (pendaki, masyarakat lokal) demi membangun keterikatan emosional yang lebih kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- ANTARA News. (2023). Konsep "zero waste" jadi solusi paling realistis untuk tangani sampah. (<https://www.antaranews.com/berita/3428160/konsep-zero-waste-jadi-solusi-paling-realistis-untuk-tangani-sampah> diakses 18 Juli 2025)
- Arus Jurnal Sosial dan Humaniora. (2024). *Strategi Komunikasi Pembangunan dalam Pemanfaatan Media Sosial Instagram oleh @Giliectrust sebagai Media Kampanye Zero Waste*.
- Bea Johnson, 2013, *The Ultimate Guide to Simplifying Your Life by Reducing Your Waste*, Penguin Books, London.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. Berkeley: University of California Press.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). *Social network sites: Definition,*

- history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393>
- CNBC Indonesia. (2024). RI Hasilkan 69,7 Juta Ton Sampah per Tahun, Ini Datanya (<https://www.cnbcindonesia.com/news/20240625131019-4-549127/ri-hasilkan-697-juta-ton-sampah-per-tahun-ini-datanya diakses 17 Juli 2025>)
- Fleishman, A. (1989). Some Surefire Ways to Foul up Communication. *ET Cetera*, 56(2), 121–167.iyaa
- GoodStats. (2024). Jutaan Ton Sampah Tidak Terkelola di 2024.
- Hadisaputro, D. F., & Hernawati, R. I. (2020). *Sosialisasi Zero Waste Lifestyle DiLingkungan* Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Dian Nuswantoro. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 165-172
- History, A. (2025). *SOCIAL MOVEMENTS IN PROMOTING ENVIRONMENTAL AWARENESS: ZERO WASTE*. 5(1), 192–221. <https://doi.org/10.46306/bbijbm.v5i1.122>
- IAPA. (2023). *Peran komunikasi digital dalam pembentukan opini publik. Proceedings of IAPA Conference*, 1-15.
- Iqbal, M., & Suheri, T. (2019). *Kampanye Zero Waste* di Cibunut, Bandung.
- JATIMTIMES. (2024). Rinjani Menuju Zero Waste 2025: Pendaki Wajib Gunakan Wadah Daur Ulang (<https://jatimtimes.com/baca/326487/20241130/151100/rinjani-menuju-zero-waste-2025-pendaki-wajib-gunakan-wadah-daur-ulang diakses 17 Juli 2025>)
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katadata. (2024). Seruan Mendaki Nol Sampah Menggema di Gunung Rinjani.
- Kim, D. K. D., & Kim, G. L. (2020). An Analysis of Government Communication in the United States During the COVID-19 Pandemic: Recommendations for Effective Government Health Risk Communication. *World Medical and Health Policy*, 12(4), 398–412. <https://doi.org/10.1002/wmh3.363>
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Sage Publications.
- Kriyantono, R. (2008). *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktik*. Universitas Brawijaya Press.
- Kurniawan, S., & Sari, M. . (2020). Konsep Dasar Perancangan Wisata Gastronomi di Kecamatan Ubud, Gianyar. *Jurnal Ilmiah Arsitektur Universitas Warmadewa*, 10(2), 356–364. <https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/undagi/index>
- Laksana, A., Ferdiana, R., & Falah, M. (2023). *Strategi komunikasi digital yang efektif dalam membangun citra positif dan kepercayaan masyarakat*. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(2), 45-60.
- Lester, F. K. (2013). *Thoughts About Research on Mathematical Problem-Solving Instruction*. *The Mathematics Enthusiast*. MCB UP Ltd.

- Lindenfeld, & Kenslea. (2019). A Narrative Systematic Review of Life Skills Education: Effectiveness, Research Gaps and Priorities. *International Journal of Adolescence and Youth*, 24(3), 362–379.
<https://doi.org/10.1080/02673843.2018.1479278>
- Nafsyah, A. S., Maulidyah, S. R., Nurlia, A. S., & Adhyanti, W. P. (2022). Analisis konten media sosial Instagram by. u sebagai media penyebaran informasi & komunikasi. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 1.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nelson, T. O. (1984). *Metamemory: A Theoretical Framework and New Findings* (G. H. B. T.-P. of L. and M. Bower (ed.); Vol. 26, pp. 125–173). Academic Press.
[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0079-7421\(08\)60053-5](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0079-7421(08)60053-5)
- Norgaard, K. M. (2011). *Living in Denial: Climate Change, Emotions, and Everyday Life*. MIT Press.
- Onong Uchjana Effendy, Hubungan Masyarakat : Suatu Studi Komunikologis. Bandung, Indonesia: Remaja Rosda Karya, 2002
- Pendidikan, A. J., Sains, S. D. A. N., & Lingkungan, D. P. (2022). *Algebra : jurnal pendidikan, sosial dan sains*. 2.
- Rogers, E. M., & Kincaid, L. (1981). *Communication Networks : Toward a New Paradigm For Research*. McGraw Hill Education.
- Setiawan, D., & Kurniawan, A. (2022). *Peran storytelling dalam strategi komunikasi digital untuk pemasaran dan edukasi*. *Jurnal Pemasaran Digital*, 4(1), 12-25.
- Suhendra, S., & Selly Pratiwi, F. (2024). Peran Komunikasi Digital dalam Pembentukan Opini Publik: Studi Kasus Media Sosial. *Iapa Proceedings Conference*, 293.
<https://doi.org/10.30589/proceedings.2024.1059>
- Swarnawati, A., Yuningsih, S., Purnamasari, O., & Nurhayati, E. S. (2023). Strategi komunikasi lingkungan dalam kampanye minim sampah. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 7(1), 77-88.
- Tempo.co. (2025). Penanganan Sampah di Indonesia
(<https://www.tempo.co/data/data/penanganan-sampah-di-indonesia-1210880> diakses 17 Juli 2025)
- Uthama Satyavira, J., & Kartika, T. (2024). Strategi Komunikasi Pembangunan dalam Pemanfaatan Media Sosial Instagram oleh @Giliyecotrust sebagai Media Kampanye Zero Waste. *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 4(3), 1553–1562.
<https://doi.org/10.57250/ajsh.v4i3.680>
- Viva.co.id. (2024). Zero Waste Movement: Langkah Nyata untuk Selamatkan Bumi
- Zaxrie, S. A., Rina, N., Thoibah, S., Putri, K., & Sosial, M. (2024). Peran Media Sosial Sebagai Saluran Komunikasi Digital Dalam Kehumasan The Role Of Social Media As A Digital. *Indonesian Jurnal of Digital Public Relations*, 3(1), 26–39.