

INTISARI

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh munculnya gerakan kampanye *zero waste* oleh suatu komunitas Pilah Sampah melalui media sosial dengan akun instagram @pilahsampah. Komunitas tersebut mengembangkan ide sebagai suatu bentuk kepedulian terhadap persoalan sampah yang sedang menjadi sorotan saat ini di Indonesia. Dengan itu komunitas Pilah Sampah mengajak peran serta masyarakat luas agar lebih *aware* terhadap sampah yang dihasilkan dengan mulai memilah sampah dari sumbernya. Komunitas pengikut (*followers*) pada akun instagram @pilahsampah mencapai 18 ribu lebih. Dengan banyaknya orang yang mengikuti serta bergabung dalam komunitas tersebut akan membangun sebuah kesadaran (*awareness*) masyarakat sekitar untuk memulai memilah sampah dalam kehidupan sehari-hari yang lebih bijak serta bertanggung jawab. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor psikologi yang memengaruhi partisipasi dan respon masyarakat dalam kampanye *zero waste* pada akun instagram @pilahsampah dari perspektif psikologi menurut Gustave Le Bon. Disamping itu, juga untuk mengetahui penerapan filsafat psikologi Gustave Le Bon dalam merancang strategi kampanye *zero waste* yang efektif dalam mempengaruhi perilaku kolektif masyarakat melalui komunitas Pilah Sampah.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan studi pustaka mengenai konsep kampanye *zero waste* dalam perspektif psikologi massa Gustave Le Bon. Metode penelitian yang digunakan adalah fenomena aktual efektivitas gerakan kampanye *zero waste* melalui media sosial, pada akun instagram @PilahSampah. Penelitian ini menggunakan metode hermeneutik, dengan adanya unsur-unsur metodis yang digunakan adalah deskriptif, interpretasi, holistik, dan refleksi kritis.

Hasil penelitian ini mencakup dua poin utama. Pertama, faktor psikologis yang memengaruhi respons masyarakat dalam gerakan massa termasuk kampanye *zero waste* di akun instagram @pilahsampah, yang memunculkan peran pemimpin dan kecenderungan manusia untuk meniru. Le Bon menekankan pentingnya karisma pemimpin dalam mengarahkan massa melalui orasi dan wibawa, serta imitasi sebagai mekanisme dasar manusia untuk beroperasi dalam kerumunan. Kedua, akun @pilahsampah menerapkan strategi kampanye *zero waste* melalui kolaborasi dengan tokoh-tokoh berpengaruh, seperti influencer dan akademisi yang memiliki kemampuan persuasi. Kampanye diperkuat dengan pengemasan yang menarik menggunakan desain, diksi, dan lagu viral, sehingga lebih mudah menjangkau masyarakat dan mendorong partisipasi dalam gerakan massa.

Kata kunci: Kampanye Zero Waste, Media Sosial, Psikologi Massa, Gustave Le Bon, imitasi dan influencer

ABSTRACT

This research is motivated by the emergence of the zero-waste campaign movement initiated by the Pilah Sampah community through social media on their Instagram account, @pilahsampah. The community developed this idea as a form of concern for the waste issue, which is currently a major focus in Indonesia. The Pilah Sampah community invites the broader public to take part by raising awareness about the waste they generate, starting with sorting waste at its source. The community's Instagram account @pilahsampah has gained 18.1 thousand followers. This growing number of followers and participants in the community helps build public awareness to start sorting waste in daily life in a more responsible and mindful manner. The aim of this research is to identify the psychological factors influencing public participation and responses to the zero-waste campaign on the @pilahsampah Instagram account, from the perspective of psychology as theorized by Gustave Le Bon. Furthermore, it seeks to explore how Gustave Le Bon's philosophy of psychology can be applied to design effective zero-waste campaign strategies that influence collective behavior through the Pilah Sampah community.

This research employs a qualitative approach with a literature study on the concept of zero waste campaigns from the perspective of Gustave Le Bon's mass psychology. The research method focuses on the actual phenomenon of the effectiveness of the zero waste campaign movement through social media, specifically on the Instagram account @PilahSampah. This study utilizes the hermeneutic method, incorporating methodological elements such as descriptive analysis, interpretation, holistic understanding, and critical reflection.

The study's findings highlight two main points. First, psychological factors influencing public responses in mass movements, including the zero-waste campaign on the Instagram account @pilahsampah, emphasize the role of leadership and the human tendency to imitate. Le Bon underscores the importance of a leader's charisma in guiding the masses through oratory and authority, as well as imitation as a fundamental mechanism for humans to function within crowds. Second, the @pilahsampah account applies zero-waste campaign strategies through collaboration with influential figures, such as influencers and academics with persuasive abilities. The campaign is strengthened by attractive packaging using designs, diction, and viral songs, making it easier to reach the public and encourage participation in mass movements.

Keywords: Zero Waste Campaign, Social Media, Mass Psychology, Gustave Le Bon, imitation dan influencers