

ABSTRAK

Pencemaran plastik merupakan isu lingkungan global yang mendesak, dengan Indonesia sebagai penyumbang terbesar kedua ke laut. Gili Trawangan, destinasi wisata internasional di Nusa Tenggara Barat, menghadapi peningkatan sampah plastik seiring pertumbuhan pariwisata, sementara kapasitas pengelolaan masih terbatas. Persoalan ini menunjukkan bahwa solusi tidak dapat hanya bergantung pada aspek teknis, tetapi membutuhkan kampanye advokasi lingkungan yang menekankan edukasi, persuasi, serta dorongan kebijakan publik. Dalam konteks ini, Gili Eco Trust (GET) berperan sebagai LSM lokal yang menginisiasi kampanye advokasi pengurangan sampah plastik dengan mengoptimalkan sumber daya lokal, seperti daur ulang plastik menjadi batako dan pemanfaatan limbah kaca menjadi produk kerajinan. Penelitian ini bertujuan menganalisis kampanye advokasi dalam pengurangan sampah plastik GET di Gili Trawangan. Kerangka teori mengacu pada kampanye Venus, dan kampanye advokasi Pezzullo & Cox.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa GET memadukan kampanye digital, aksi kolektif seperti *Debris Free Friday*, serta advokasi kebijakan bersama Forum Masyarakat Peduli Lingkungan (FMPL). Pemanfaatan sumber daya lokal terbukti memberi nilai tambah ekonomi bagi masyarakat sekaligus memperkuat legitimasi kampanye. Namun, partisipasi masyarakat masih terbatas, infrastruktur minim, dan ketergantungan pada donor menjadi tantangan utama. Kesimpulannya, kampanye advokasi lingkungan GET mampu meningkatkan kesadaran wisatawan, memobilisasi kolaborasi lintas aktor, dan mengubah sampah menjadi peluang ekonomi melalui pemanfaatan sumber daya lokal.

Kata Kunci: Kampanye advokasi, Gili Eco Trust, Sampah Plastik.

ABSTRACT

Plastic pollution is an urgent global environmental issue, with Indonesia being the second largest contributor to the ocean. Gili Trawangan, an international tourist destination in West Nusa Tenggara, faces an increase in plastic waste as tourism grows, while management capacity remains limited. This problem shows that solutions cannot rely solely on technical aspects, but require environmental advocacy campaigns that emphasize education, persuasion, and public policy encouragement. In this context, Gili Eco Trust (GET) acts as a local NGO that initiates advocacy campaigns for plastic waste reduction by optimizing local resources, such as recycling plastic into bricks and utilizing glass waste into handicraft products. This study aims to analyze GET's plastic waste reduction advocacy campaign in Gili Trawangan. The theoretical framework refers to the Venus campaign and the Pezzullo & Cox advocacy campaign.

This study uses a constructivist paradigm, a qualitative approach with a case study method. The results show that GET combines digital campaigns, collective actions such as Debris Free Friday, and policy advocacy with the Community Forum for Environmental Care (FMPL). The utilization of local resources has proven to provide economic added value to the community while strengthening the legitimacy of the campaign. However, community participation is still limited, infrastructure is minimal, and dependence on donors remains a major challenge. In conclusion, the GET environmental advocacy campaign has been able to raise tourist awareness, mobilize cross-actor collaboration, and turn waste into economic opportunities through the utilization of local resources.

Keywords: *Advocacy campaign, Gili Eco Trust, Plastic Waste.*