

**KONSTRUKSI WACANA KEBERLANJUTAN DALAM KAMPANYE
UPCYCLING INDUSTRI MUSIK DI AKUN INSTAGRAM
@MATTERS.PROJECT**

Intan Della Puspita

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
intan.22110@mhs.unesa.ac.id

Ade Firmannandya

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
adefirmannandya@unesa.ac.id

Abstrak

Tingginya volume limbah yang dihasilkan dalam penyelenggaraan konser musik massal mendorong aktor-aktor industri hiburan untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana kampanye keberlanjutan dan edukasi lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konstruksi wacana keberlanjutan yang dibangun melalui kampanye *upcycling* pada akun Instagram @matters.project selama rangkaian konser tur Feast "Membangun & Menghancurkan". Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme, serta metode analisis wacana Teun A. van Dijk yang berfokus pada dimensi teks mencakup struktur makro, superstruktur, dan struktur mikro pada teks kampanye. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @matters.project mengonstruksi wacana keberlanjutan melalui penggabungan strategi tekstual dan visual yang mencakup narasi transformasi limbah menjadi produk bernilai, legitimasi melalui data dan kolaborasi, *framing* industri musik sebagai agen solusi, serta pelibatan audiens sebagai partisipan dalam praktik keberlanjutan. Konstruksi tersebut membentuk realitas sosial yang memaknai keberlanjutan sebagai praktik pengolahan kreatif limbah pasca-konser. Pada akhirnya, kampanye ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi sarana penyampaian pesan keberlanjutan, tetapi juga berperan dalam membentuk representasi realitas yang lebih ditonjolkan serta memengaruhi cara audiens memahami isu tersebut.

Kata Kunci: Konstruksi Wacana, Kampanye Keberlanjutan, *Upcycling*, Industri Musik, Teun A. van Dijk.

Abstract

The high volume of waste generated from large-scale music concerts has encouraged actors within the entertainment industry to utilize social media as a platform for sustainability campaigns and environmental education. This study aims to analyze the construction of sustainability discourse developed through the upcycling campaign on the Instagram account @matters.project during Feast's "Membangun & Menghancurkan" concert tour series. This research employs a qualitative approach with a constructivist paradigm and utilizes Teun A. van Dijk's discourse analysis method, focusing on the textual dimension, which includes macrostructure, superstructure, and microstructure within campaign texts. The findings reveal that @matters.project constructs sustainability discourse through

the integration of textual and visual strategies, including narratives of waste transformation into valuable products, legitimization through data and collaboration, framing the music industry as an agent of solutions, and audience engagement as participants in sustainable practices. This construction forms a social reality that interprets sustainability as a creative waste management practice after concerts. Ultimately, this campaign demonstrates that social media functions not only as a medium for delivering sustainability messages but also as a platform that constructs representations of reality and influences how audiences understand sustainability issues.

Keywords: *Discourse Construction, Sustainability Campaign, Upcycling, Music Industry, Teun A. van Dijk.*

PENDAHULUAN

Krisis sampah global telah mencapai titik kritis yang mengkhawatirkan, dan Indonesia menghadapi tantangan yang sangat serius dalam pengelolaan sampah. *National Plastic Waste Reduction Strategic Actions for Indonesia* oleh KLHK bersama IGES dan UNEP-IETC menjelaskan bahwa Indonesia menghasilkan plastik tidak terkelola terbesar kedua di dunia, dengan 3,2 juta ton plastik tidak terkelola per tahun, dengan 1,29 juta ton di antaranya dibuang ke laut (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2022). Wakil Menteri Lingkungan Hidup, Diaz Hendropriyono menyatakan bahwa tingkat pengelolaan sampah di beberapa wilayah Indonesia hanya mencapai 10%, dan sebagian besar sampah yang dihasilkan tidak dikelola dengan baik (ANTARA News, 2025). Di tengah krisis lingkungan tersebut, media sosial berkembang menjadi alat penting untuk menyebarkan kampanye lingkungan di era digital, dengan kemampuannya menjangkau audiens yang lebih luas sebagai media edukasi dan advokasi (Nugrani et al., 2025), serta mendorong partisipasi masyarakat dalam kampanye lingkungan (Irhas & Reni, 2025). Platform berbasis visual seperti Instagram menjadi lebih strategis

dalam konteks kampanye lingkungan yang menekankan visualisasi proses dan simbol, menggabungkan elemen fotografi, desain grafis, video, dan caption menjadi satu kesatuan teks yang menyajikan informasi dan menyebarkan makna tentang keberlanjutan.

Salah satu strategi kampanye lingkungan yang banyak dikembangkan di media sosial adalah kampanye *upcycling*, yang membentuk kesadaran masyarakat akan pentingnya mengelola sampah sekaligus membawa pesan tentang konsumsi berkelanjutan dan tanggung jawab lingkungan. Kampanye ini kini juga diterapkan dalam konteks konser dan festival. Menurut data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, acara besar seperti konser menghasilkan hingga 2,5 kg limbah per orang setiap hari, dengan 40% berasal dari kemasan sekali pakai (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2022), seperti terlihat pada Festival Java Jazz 2022 yang menghasilkan 6,3 ton sampah selama tiga hari.

Praktik kampanye *upcycling* oleh grup musik FEAST menjadi salah satu pelopor penerapan prinsip keberlanjutan di industri musik Indonesia, yang dikomunikasikan melalui akun Instagram @matters.project bekerja sama dengan

Waste4change. Konten pada akun ini menampilkan kombinasi elemen visual dan tekstual yang terstruktur seperti foto produk *upcycling*, desain grafis, warna, dan caption, yang membentuk narasi tertentu mengenai kepedulian lingkungan dan posisi industri musik dalam isu keberlanjutan, sekaligus menampilkan ketegangan wacana antara industri musik sebagai bagian dari masalah lingkungan dan sebagai pihak yang menawarkan solusi.

Untuk memahami konstruksi wacana tersebut, penelitian ini menggunakan analisis wacana model Teun A. van Dijk, yang menekankan struktur makro, superstruktur, dan struktur mikro. Penelitian terdahulu telah menerapkan model ini pada berbagai konteks: Syafuddin (2025) pada kampanye TikTok isu deforestasi dan polusi, Sulisti (2021) pada kampanye #PulihBersama di Instagram, Setiawan et al. (2024) pada konten Instagram kepala daerah, Alif et al. (2024) pada akun @zerowaste.id, dan Varendy (2021) pada kampanye figur publik di Twitter. Kelima penelitian tersebut menunjukkan bahwa konstruksi wacana dalam kampanye digital berperan penting membentuk pemahaman publik dan mendorong perubahan perilaku sosial.

Penelitian ini berfokus pada konstruksi konten kampanye *upcycling* di Instagram, mengingat masih minimnya penelitian yang menganalisis proses produksi dan penyampaian pesan kampanye *upcycling*, khususnya dalam konteks industri musik atau konser di Indonesia. Penelitian ini membawa kebaruan dengan melihat bagaimana pesan kampanye tersebut diproduksi dan dikonstruksi melalui konten Instagram.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan yang bertujuan memahami serta menggali makna dari individu atau kelompok terhadap suatu persoalan sosial atau kemanusiaan (Creswell & Poth, 2018), dengan paradigma konstruktivisme yang memandang realitas sebagai hasil konstruksi sosial yang dibentuk melalui interaksi dan praktik komunikasi. Menurut Creswell & Poth (2018), dalam perspektif konstruktivisme, makna terbentuk dari interaksi dengan orang lain serta dipengaruhi oleh nilai, norma, dan konteks historis maupun budaya antarindividu. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada bagaimana wacana keberlanjutan dibangun dalam konten kampanye *upcycling* di Instagram @matters.project, dengan metode analisis wacana Teun A. van Dijk yang berfokus pada dimensi teks, mencakup struktur makro, superstruktur, dan struktur mikro.

Data primer diperoleh dari konten kampanye *upcycling* akun Instagram @matters.project periode Mei-Desember 2025 yang berkaitan dengan kampanye *upcycling* konser tur FEAST "Membangun dan Menghancurkan". Data dikumpulkan melalui observasi nonparticipant, dokumentasi (screenshot, caption, tanggal unggahan), dan studi pustaka.

Analisis data menggunakan model analisis wacana Teun A. van Dijk yang difokuskan pada dimensi teks, diarahkan untuk mengidentifikasi bagaimana pesan keberlanjutan dikonstruksi secara sistematis dalam konten kampanye Instagram

@matters.project. Teks dalam penelitian ini tidak hanya terdiri dari judul tertulis, melainkan juga mencakup teks visual pada gambar atau carousel, elemen grafis, pilihan warna, simbol, hashtag, dan susunan unggahan pesan.

Pada tahap reduksi dan pengorganisasian data, peneliti menerapkan purposive sampling melalui seleksi bertahap. Dari total 34 unggahan, 27 unggahan terkait konser tur Feast, tersaring menjadi 25 unggahan bernarasi keberlanjutan atau *upcycling*, dan akhirnya diperoleh 7 unggahan sebagai unit analisis final yang paling representatif.

Unit analisis adalah setiap unggahan sebagai satu unit wacana utuh yang terdiri atas caption, teks visual, foto atau desain, simbol, warna, hashtag, dan urutan slide). Pengkodean mengacu pada tiga struktur Van Dijk, yaitu struktur makro (topik utama), superstruktur (alur pesan) dan struktur mikro. Analisis diarahkan untuk menjelaskan bagaimana ketiga struktur saling mendukung membentuk wacana keberlanjutan, serta bagaimana @matters.project merepresentasikan industri musik sebagai bagian dari persoalan lingkungan, agen perubahan, atau keduanya.

Tabel 1 Tabel Operasional Analisis Wacana Van Dijk

Struktur Wacana	Fokus Analisis	Indikator yang Diamati	Penerapan pada Konten Instagram
Struktur Makro	Makna global/topik utama	Tema utama unggahan	Isu keberlanjutan, <i>upcycling</i> , sampah konser, tanggung jawab industri musik
Superstruktur	Skema/pola penyusunan pesan	Pembuka, isi, penutup; urutan slide; alur narasi	Masalah lingkungan → proses <i>upcycling</i> → hasil produk → ajakan/penegasan

Mikro: Semantik	Makna rinci	Latar, detail, maksud, praanggapan	Informasi yang ditonjolkan/disembunyikan, asumsi tentang keberlanjutan
Mikro: Sintaksis	Bentuk, susunan kalimat	Koherensi, bentuk kalimat, kata ganti	Kalimat persuasif, informatif, ajakan kolektif seperti "kita", "bersama"
Mikro: Stilistik	Gaya bahasa/pilihan kata	Diksi, leksikon	Kata seperti "sustainable", "upcycle", "waste", "impact", "responsible"
Mikro: Retoris	Penekanan makna	Grafis, warna, huruf, simbol, metafora	Simbol daur ulang, warna hijau, penonjolan visual produk dan proses

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

HASIL PEMBAHASAN

Objek penelitian ini adalah akun Instagram @matters.project, bagian dari gerakan "MATTERS" yang berkaitan dengan pengelolaan material yang sudah tidak terpakai lagi setelah konser musik. Gerakan ini lahir dari konser Feast bertajuk "Pertunjukan Membangun & Menghancurkan", di mana Feast tidak hanya menyelenggarakan pertunjukan musik, tetapi juga menginisiasi kampanye keberlanjutan untuk merespons persoalan limbah yang lazim dihasilkan dalam penyelenggaraan konser berskala besar.

Dalam penelitian ini, @matters.project dianggap sebagai medium digital yang menunjukkan praktik keberlanjutan melalui konten visual dan teks tentang pengelolaan limbah konser, bekerja sama dengan Waste4Change sebagai mitra pengelolaan sampah berbasis prinsip *responsible waste management*. Melalui akun ini, limbah konser dikonstruksi bukan sekadar sisa aktivitas hiburan, melainkan material yang masih

memiliki potensi untuk diolah kembali menjadi produk bernilai guna.

1. Keberlanjutan sebagai Transformasi Limbah Menjadi Nilai Kreatif

Temuan utama dalam tujuh konten *@matters.project* menunjukkan bahwa keberlanjutan dikonstruksi sebagai proses transformasi. Limbah konser tidak hanya ditampilkan sebagai sisa dari aktivitas hiburan, tetapi sebagai material yang masih memiliki potensi untuk diolah kembali menjadi sesuatu yang bernilai. Konstruksi ini tampak melalui penggunaan kata *remix*, *tagline* *Remix the Future*, serta visualisasi produk hasil daur ulang seperti *Recycled Enamel Pin*.

Penggunaan istilah *remix* menjadi elemen stilistik yang penting dalam kampanye ini. Kata tersebut menghubungkan isu lingkungan dengan dunia musik. Dalam konteks industri musik, *remix* memiliki makna menciptakan versi baru dari sesuatu yang sudah ada. Ketika istilah tersebut digunakan untuk menjelaskan proses pengolahan sampah konser, *@matters.project* membangun makna bahwa limbah dapat mengalami perubahan bentuk sekaligus peningkatan nilai. Dengan demikian, *upcycling* tidak hanya dipahami sebagai praktik teknis pengelolaan sampah, tetapi juga sebagai praktik kreatif yang dekat dengan identitas musik.

Selain melalui pilihan kata, konstruksi keberlanjutan juga dibangun melalui sistem visual. Warna hijau neon dengan latar hitam muncul secara konsisten dalam konten-konten *@matters.project*. Warna hijau neon tidak menghadirkan citra lingkungan yang alamiah atau tradisional, melainkan membangun kesan urban,

modern, dan dekat dengan budaya konser. Melalui visual tersebut, keberlanjutan dikemas sebagai sesuatu yang kreatif, estetik, dan relevan dengan audiens muda.

Konstruksi ini juga tampak pada cara limbah ditampilkan dalam konten. Sampah tidak banyak digambarkan dengan konotasi kotor, rusak, atau mencemari. Sebaliknya, limbah disebut sebagai *post-consumer materials*, material yang dikumpulkan, atau bahan yang dapat menjadi *cool things*. Dengan demikian, kampanye ini tidak menekankan keberlanjutan sebagai pengurangan konsumsi, tetapi sebagai kemampuan mengolah kembali sisa konsumsi menjadi produk baru yang memiliki nilai guna, nilai estetis, dan nilai simbolik.

Dalam kerangka Berger dan Luckmann (1991), proses ini dapat dipahami sebagai bentuk eksternalisasi. Nilai keberlanjutan dinarasikan oleh *@matters.project* ke dalam sistem yang konsisten, baik melalui visual, diksi, *tagline*, maupun narasi antar unggahan.

2. Legitimasi Wacana Keberlanjutan melalui Data, Proses, dan Kolaborasi

Konstruksi wacana keberlanjutan dalam kampanye *@matters.project* juga diperkuat melalui strategi legitimasi. Legitimasi tersebut dibangun melalui penyajian data, visualisasi proses, penyebutan material teknis, dan keterlibatan mitra profesional. Hal ini terlihat pada konten pertama yang menampilkan data 1.250 kg sampah dari konser FEAST "Membangun dan Menghancurkan". Angka tersebut tidak hanya berfungsi sebagai informasi, tetapi juga sebagai bukti bahwa persoalan limbah konser merupakan fakta yang terukur. Rincian

kategori sampah seperti plastik, metal, kaca, kertas, organik, dan kategori lainnya memperkuat kesan transparansi, sementara penyajian angka dalam bentuk infografis memperkuat kesan bertanggung jawab.



Gambar 1 Transparansi Data Limbah Konser FEAST

Sumber: Instagram @matters.project

Legitimasi juga dibangun melalui konten yang menjelaskan proses *upcycling*. Diagram alur seperti *Bin it right, Collecting, Sorting & Cleaning, Shredding, Production*, hingga *Recycle Products* menunjukkan bahwa pengelolaan sampah dilakukan secara bertahap, sehingga kampanye tampak sistematis dan terorganisasi. Penyebutan material teknis seperti PP dan HDPE pada konten *Recycled Enamel Pin* juga memiliki fungsi legitimasi, membuat produk daur ulang tampak sebagai hasil dari proses material yang spesifik, bukan sekadar klaim visual.



Gambar 2 Edukasi Proses Upcycling End to End
Sumber: Instagram @matters.project

Selain itu, keterlibatan *Waste4Change* sebagai mitra pengelolaan sampah memperkuat kredibilitas kampanye, karena pihak tersebut memiliki identitas profesional di bidang pengelolaan limbah. Dengan kata lain, wacana keberlanjutan tidak hanya dibangun oleh MATTERS sebagai akun kampanye, tetapi juga diperkuat oleh aktor lain yang memiliki keahlian di bidang tersebut. Mekanisme legitimasi ini sejalan dengan penelitian Setiawan et al. (2024), yang menunjukkan bahwa perpaduan antara data faktual dan visual yang rapi terbukti efektif dalam membangun kepercayaan masyarakat.

Namun, terdapat perbedaan konteks. Legitimasi pada penelitian Setiawan et al. (2024) didukung oleh posisi dan otoritas formal kepala daerah, sementara legitimasi dalam akun @matters.project dibangun melalui penyajian data, transparansi proses, dan kolaborasi dengan berbagai pihak, sehingga kredibilitas wacana bersumber dari strategi komunikasi, bukan kewenangan institusional.

Dalam perspektif Berger dan Luckmann (1991), strategi ini dapat dipahami sebagai proses objektivasi, di

mana nilai keberlanjutan yang sebelumnya dieksternalisasikan melalui narasi dan visual kemudian dibuat tampak sebagai kenyataan objektif melalui data, diagram, bukti visual, dan kolaborasi.

3. Framing Industri Musik sebagai Agen Solusi dalam Isu Lingkungan

Analisis struktur makro dari tujuh konten menunjukkan adanya tema yang dominan, yaitu industri musik atau FEAST sebagai penyelenggara konser, dipandang sebagai pihak yang menawarkan solusi, bukan sebagai pihak yang memiliki masalah. Konstruksi makna ini terbentuk di level makro dan diperkuat secara terus-menerus di level mikro melalui pilihan-pilihan tekstual yang terstruktur.

Struktur makro dari konten pertama membangun tema ini dengan cara yang tidak langsung. Data seberat 1.250 kg limbah yang disajikan secara logis dapat membuat konser dianggap sebagai sumber masalah lingkungan. Namun, superstruktur dari konten ini membangun alur berbeda: dimulai dengan angka besar yang mengesankan, lalu dilanjutkan dengan pertanyaan yang mengalihkan perhatian dari masalah ke potensi. Tema yang terbentuk bukanlah konser menghasilkan limbah yang besar, melainkan konser menghasilkan material yang dapat *diremix* menjadi sesuatu yang bernilai. Dalam analisis semantik Van Dijk, ini adalah operasi elemen detail yang secara selektif menonjolkan aspek potensi dan tidak menampilkan aspek dampak.

Pola framing ini sejalan dengan penelitian Syafuddin (2025) pada kampanye #perubahaniklim di TikTok, di mana influencer membangun

kedekatan emosional dengan audiens melalui strategi retorik yang menonjolkan peran mereka sebagai pihak yang peduli dan bertindak. Namun, terdapat ketegangan struktural yang berbeda, para influencer berperan sebagai pihak yang mengomentari isu lingkungan dari luar sistem yang menghasilkan masalah, sementara @matters.project beroperasi di dalam sistem yang sama dengan sumber persoalan yang dikampanyekan. Posisi ganda ini sering dikaitkan dengan risiko *greenwashing*, yaitu ketika narasi keberlanjutan dibuat oleh aktor yang berkontribusi dalam persoalan yang sedang dikampanyekan (Terra dos Santos et al., 2023).

Analisis stilistik menunjukkan konstruksi ini digunakan secara konsisten di seluruh data. Limbah tidak pernah digambarkan dengan kata-kata berkonotasi negatif seperti dampak, kerusakan, polusi, atau krisis. Istilah yang dipakai adalah sampah yang akan *diremix*, *post-consumer materials*, material yang dikumpulkan dari pertunjukan, dan bahan untuk *become cool things*, sehingga limbah dipandang sebagai bahan yang berpotensi, bukan bukti masalah yang harus diselesaikan.

Konstruksi ini berdampak langsung pada tema utama di level struktur makro keseluruhan, yaitu keberlanjutan dalam kampanye ini lebih pada merespons limbah yang sudah ada, bukan mencegah atau mengubahnya dari awal. Seluruh solusi yang dibangun, seperti pengumpulan, pemilahan, pengolahan, dan produksi ulang, bersifat reaktif terhadap limbah yang sudah terbentuk, tanpa mempertanyakan apakah struktur

penyelenggaraan konser itu sendiri dapat diubah agar menghasilkan limbah yang lebih sedikit sejak awal. Dalam kerangka superstruktur Van Dijk, ini adalah contoh pilihan skema naratif masalah lalu solusi reaktif dan partisipasi, tanpa mengembangkan skema masalah lalu pencegahan dan perubahan struktur.

4. Audiens sebagai Partisipan dan Konsumen Bertanggung Jawab

Analisis struktur mikro sintaksis pada tujuh konten menunjukkan tiga posisi audiens yang terbentuk secara bertahap dalam teks, yaitu audiens sebagai penerima pengetahuan, audiens sebagai pelaku yang diarahkan, dan audiens sebagai konsumen yang berpartisipasi. Pada fase pertama, konten disajikan dengan pola pertanyaan retorik sebagai pembuka yang diikuti penjelasan rinci, di mana teks memposisikan diri sebagai pihak yang memiliki pengetahuan sementara audiens diposisikan sebagai pihak yang sedang memperoleh pengetahuan tersebut. Penggunaan kata ganti kita membangun kesan inklusif dan kebersamaan, meskipun secara gramatikal tindakaddn utama tetap dilakukan oleh MATTERS sebagai pengelola program, sementara audiens diposisikan sebagai pihak yang mendukung dan berpartisipasi, bukan sebagai pelaku utama.

Pergeseran posisi audiens pada fase kedua, melalui perubahan kata ganti kolektif kita menjadi kata ganti personal kamu, yang menandai perubahan audiens dari bagian kelompok kolektif menjadi individu yang menjadi sasaran langsung pesan kampanye. Perubahan ini melibatkan

personalisasi, temporalisasi melalui kata sudah yang mendorong refleksi diri, serta format *checklist* berisi sepuluh tindakan yang memperkuat mekanisme evaluasi diri audiens. Ditemukan pula bahwa teks tidak menghadirkan pertanyaan yang mengarahkan perhatian pada upaya penyelenggara konser untuk mengurangi produksi limbah sejak tahap perencanaan acara, sehingga fokus wacana lebih menonjolkan tanggung jawab individu dibandingkan tanggung jawab sistem penyelenggaraan konser.



Gambar 3 Refleksi Partisipasi Ramah Lingkungan di Konser

Sumber: Instagram @matters.project

Pada fase ketiga, audiens diposisikan sebagai konsumen yang berpartisipasi melalui struktur kalimat pengumuman kondisional yang mengaitkan tindakan pembelian tiket dengan diperolehnya produk hasil daur ulang, sehingga partisipasi lingkungan dimaknai tidak memerlukan perubahan besar dalam perilaku sehari-hari. Frasa perubahan kecil yang muncul dua kali dalam teks berfungsi membuat partisipasi tampak ringan, mudah dilakukan, dan tidak membebani audiens, sekaligus

membangun asumsi bahwa konsumsi tiket dan partisipasi keberlanjutan dapat berjalan beriringan.



Gambar 4 Peluncuran Recycled Enamel Pin
Sumber: Instagram @matters.project

Berdasarkan perspektif Berger dan Luckmann (1991), pergeseran ini merupakan bagian dari proses internalisasi yang dirancang melalui teks, di mana posisi audiens secara bertahap diarahkan untuk menerima dan mengadopsi nilai keberlanjutan sebagai nilai dalam kehidupan sehari-hari.

5. Ketegangan Wacana: Antara Transformasi, Konsumsi, dan Pencegahan Limbah

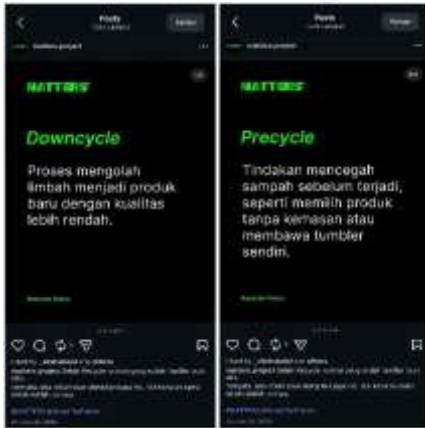
Analisis wacana dalam dimensi teks mengidentifikasi tiga ketegangan tekstual dari keseluruhan data. Ketegangan pertama, antara transparansi dan selektivitas data, terlihat pada konten pertama yang menampilkan data limbah 1.250 kg secara terbuka melalui infografis, namun tidak menjelaskan kategori *Others* yang memiliki berat 696 kg, justru lebih besar dari kategori plastik yang hanya 281 kg, sehingga transparansi data yang dibangun bersifat selektif dan hanya

menonjolkan angka yang mendukung pesan keberlanjutan. Ketegangan ini semakin terasa dengan klaim *#ZeroWasteToLandfill* pada konten ketujuh, yang tidak pernah menjelaskan secara eksplisit apakah klaim tersebut mencakup kategori *Others* tersebut.

Ketegangan kedua, antara ajaran dan praktik dalam struktur makro, terlihat dari penempatan *Precycle* pada urutan pertama yang menunjukkan penekanan pada pencegahan sampah sebelum acara, namun berbagai solusi yang ditampilkan dan didokumentasikan dalam teks kampanye, seperti pengumpulan, pemilahan, pengolahan, dan produksi ulang, berada pada level *Upcycle*, bukan *Precycle*, sementara tidak ada satu pun konten yang membahas bagaimana produksi limbah dalam sistem konser dapat dicegah sejak awal.



Gambar 5 (a) Literasi Keberlanjutan
Sumber: Instagram @matters.project



Gambar 6 (b) Literasi Keberlanjutan
Sumber: Instagram @matters.project

Ketegangan ketiga, antara narasi kolektif dan penekanan individual, terlihat pada pergeseran konsisten dari penggunaan kata ganti kita menjadi kamu sepanjang tujuh konten, di mana kata kita membangun hubungan yang menyatukan MATTERS dan audiens dalam satu tujuan bersama, sementara kata kamu membuat audiens merasa sebagai individu yang bertanggung jawab secara pribadi, dan teks ini tidak pernah membangun hubungan antara kita dengan pertanyaan tentang sistem atau struktur yang lebih luas.

6. Media Sosial sebagai Ruang Konstruksi Wacana

Konstruksi wacana keberlanjutan dalam kampanye *upcycling* MATTERS juga perlu melihat cara wacana tersebut bekerja dalam struktur dan logika platform Instagram sebagai ruang representasi digital, di mana struktur dan logika platform ini turut berkontribusi dalam pembentukan wacana melalui tiga karakteristik utama. Pertama, logika visual dan estetika digital, di mana kampanye *upcycling* pada @matters.project memanfaatkan ekosistem multimedia Instagram dengan merepresentasikan

isu pengelolaan lingkungan yang sebelumnya identik dengan citra sampah yang kotor dan merusak menjadi konsumsi visual yang lebih estetik, modern, dan mengikuti tren digital, melalui penggunaan warna hijau neon yang kontras dengan latar belakang hitam-putih serta presentasi desain produk hasil daur ulang yang dikemas secara premium, sehingga mengonstruksi isu lingkungan yang kompleks menjadi bagian dari gaya hidup subkultur anak muda yang populer dan berorientasi pada nilai estetika.

Kedua, fitur *carousel* sebagai struktur naratif bertahap, yang memungkinkan @matters.project menyusun alur skematik pesan mulai dari slide pembuka berupa pertanyaan retorik, dilanjutkan penyajian data kuantitatif terkait limbah konser, dan diakhiri dengan ajakan bertindak (*call to action*), sehingga struktur *carousel* tersebut mengonstruksi pemaknaan digital audiens secara bertahap pada setiap perpindahan slide dan mengubah posisi audiens dari sekadar penerima informasi menjadi partisipan yang terdorong untuk terlibat secara emosional dalam gerakan keberlanjutan yang dikampanyekan.

Ketiga, interaktivitas platform dan pembatasan realitas yang dikonstruksi, di mana Instagram menyediakan ruang negosiasi makna antara aktor kampanye dan audiens melalui kolom komentar serta fitur unggahan kolaboratif, dan kampanye @matters.project memanfaatkan ruang interaktif tersebut melalui pertanyaan retorik yang bersifat personal untuk mendorong keterlibatan audiens. Namun, logika platform yang

mengutamakan konten visual, optimistis, dan kreatif turut memengaruhi pemilihan realitas yang direpresentasikan, sehingga narasi lebih berfokus pada pengolahan limbah pasca-konsumsi yang mudah divisualisasikan, sementara persoalan lingkungan yang lebih kompleks dan sulit direpresentasikan secara visual memperoleh ruang yang lebih terbatas dalam wacana kampanye. Dengan demikian, Instagram tidak hanya menjadi media penyampaian kampanye *upcycling*, tetapi juga melalui struktur dan logika platformnya ikut membentuk representasi wacana keberlanjutan di ruang publik digital, termasuk dalam menentukan aspek yang ditonjolkan.

7. Konstruksi Realitas Sosial: Eksternalisasi, Objektivasi, dan Internalisasi

Proses konstruksi sosial atas realitas dalam kampanye *@matters.project* diproduksi secara terstruktur melalui penggabungan dimensi teks dan visual di media sosial Instagram, yang berkembang melalui tiga hapan, yaitu eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Pada tahap eksternalisasi, terjadi proses penuangan ide dan nilai keberlanjutan secara aktif oleh grup musik Feast dan MATTERS ke dalam ruang publik digital, yang pada level teks dikonstruksi melalui perpaduan struktur makro dan struktur mikro (stilistik), seperti penggunaan leksikon dunia musik seperti *remix* dan *tagline* *Remix the Future*, yang membingkai keberlanjutan sebagai nilai yang kreatif dan estetis, sehingga industri musik tidak lagi direpresentasikan sebagai penghasil limbah konser, melainkan sebagai aktor yang secara aktif menawarkan solusi lingkungan.

Pada tahap objektivasi, nilai-nilai keberlanjutan yang sebelumnya dieksternalisasikan dihadirkan sebagai realitas sosial yang memperoleh legitimasi dan dipersepsikan sebagai sesuatu yang objektif, dibangun secara tekstual melalui perpaduan superstruktur dan struktur mikro (semantik dan retorik), seperti penyajian data kuantitatif 1.250 kg limbah dalam infografis, visualisasi alur pengelolaan limbah secara *end-to-end*, serta penekanan pada kolaborasi dengan *Waste4Change*, sehingga terbentuk realitas kredibilitas industri yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang objektif dan dapat dipercaya, dan keberlanjutan dipahami sebagai realitas yang memperoleh legitimasi serta menjadi bagian dari identitas kampanye dan praktik keberlanjutan dalam industri musik.

Pada tahap internalisasi, realitas objektif yang telah dikonstruksi melalui media sosial kembali diserap ke dalam kesadaran individu audiens melalui proses sosialisasi digital, di mana struktur mikro pada aspek sintaksis dan semantik secara signifikan membentuk konstruksi makna, ditandai dengan pergeseran penggunaan kata ganti dari kolektif pada fase pengenalan isu menjadi lebih individual dalam format *checklist* tindakan reflektif di konser, sehingga membentuk realitas tanggung jawab individual dan wacana keberlanjutan diinternalisasikan ke dalam kesadaran audiens sebagai kewajiban moral dan gaya hidup individu yang diwujudkan melalui praktik konsumsi seperti pembelian tiket konser dan merchandise ramah lingkungan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa wacana keberlanjutan dikonstruksi secara sistematis melalui penggabungan strategi tekstual dan visual yang terencana, melalui empat mekanisme yaitu narasi transformasi limbah menjadi nilai kreatif, legitimasi wacana melalui data dan kolaborasi, framing industri musik sebagai agen solusi, serta pelibatan audiens yang bergerak secara bertahap dari posisi kolektif menuju tanggung jawab individual.

Kampanye ini berhasil menciptakan wacana keberlanjutan yang konsisten dan meyakinkan dalam teksnya, namun di balik konsistensi tersebut terdapat pilihan-pilihan konstruktif yang layak dicermati lebih lanjut. Berdasarkan perspektif konstruksi sosial atas realitas, penelitian ini menunjukkan rangkaian proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi dalam kampanye *@matters.project* membentuk suatu realitas sosial yang memaknai keberlanjutan sebagai praktik pengolahan kreatif limbah pasca-konser, meskipun kampanye ini belum banyak menampilkan perspektif mengenai upaya pencegahan limbah sejak awal penyelenggaraan konser. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial tidak hanya menjadi sarana penyampaian pesan keberlanjutan, tetapi juga berperan dalam membentuk representasi realitas yang lebih ditonjolkan serta memengaruhi cara audiens memahami isu tersebut.

SARAN

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji resepsi audiens terhadap wacana keberlanjutan *@matters.project* dengan menggunakan pendekatan analisis resepsi sehingga dapat mengukur hubungan antara strategi konstruksi wacana, karakter konten, dan tingkat internalisasi nilai keberlanjutan pada audiens, serta mengembangkan analisis dengan memasukkan dimensi kognisi sosial dan konteks sosial dari model Van Dijk. Dari sisi praktis, gerakan MATTERS dan *@matters.project* disarankan untuk memperkuat narasi kampanye dengan memasukkan wacana pencegahan limbah sejak awal penyelenggaraan konser, mewujudkan konsep *precycle* yang telah diperkenalkan ke dalam praktik nyata, serta memperluas kolaborasi dengan pengelola limbah profesional dan menetapkan standar operasional yang membatasi penggunaan material sekali pakai sejak tahap perencanaan acara.

DAFTAR PUSTAKA

- Alif, M., Hanief, L., & Astuty, S. (2024). *Environmental campaign on the zerowaste.id Instagram account to educate the community*.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1991). *The social construction of reality*.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry & research design*.
- Irhas, & Reni. (2025). Sosial media dan kesadaran lingkungan: Pengaruh

kampanye digital terhadap perilaku ramah lingkungan. *SEIKAT: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Hukum*, 4, 315–321. <https://doi.org/10.55681/seikat.v4i1.1633>

Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2022). *Laporan nasional pengelolaan sampah 2021*. <https://sipsn.kemenlh.go.id/sipsn/>

Nugrani, S. S., Pranata, R. T. H., & Cholagi, F. F. (2025). Analisis konten media sosial Instagram dalam meningkatkan engagement pada akun Cinemagenda (@Linikini_Id). *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 11(2), 199–214. <https://doi.org/10.32509/dinamika.v11i2.5387>

Setiawan, B., Saddhono, K., Rohmadi, M., Aditya, M., & Wardana, W. (2024). Critical discourse analysis: Advice via Instagram social media regional heads in the use of technology in public education. 26(1), 326–334. <https://doi.org/10.21009/JTP2001.6>

Sulisti, E. M. (2021). *Analisis wacana kampanye sosial Pulih Bersama di Instagram*.

Syafuddin, K. (2025). Dynamics of environmental issues in Indonesia: Critical discourse analysis of the #perubahaniklim digital campaign through TikTok. *Mediakita*, 9(1), 1–20.

<https://doi.org/10.30762/mediakita.v9i1.2752>

Terra dos Santos, L. C., Frimaio, A., Giannetti, B. F., Agostinho, F., Liu, G., & Almeida, C. M. V. B. (2023). Integrating environmental, social, and economic dimensions to monitor sustainability in the G20 countries. *Sustainability (Switzerland)*, 15(8). <https://doi.org/10.3390/su15086502>

Varendy, V. F. (2021). *Fenomena trending topic di Twitter (Analisis wacana Van Dijk tweet #BTSLoveMyself)*.