

ABSTRAK

Shaliendri Alviana, 220531100004. Program Studi Ilmu Komunikasi. Analisis Wacana Pesan Kampanye #BijakBerplastik AQUA di Instagram @bijak.berplastik dalam Upaya Mendukung SDG 12

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pesan kampanye #BijakBerplastik diwacanakan oleh AQUA melalui akun Instagram @bijak.berplastik dalam upaya mendukung Sustainable Development Goals (SDGs) tujuan ke-12 tentang konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough yang meliputi tiga dimensi analisis, yaitu dimensi teks, praktik wacana, dan praktik sosial. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap konten Instagram @bijak.berplastik, dokumentasi berupa unggahan kampanye, serta wawancara dengan pihak terkait.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye #BijakBerplastik dikonstruksikan melalui bahasa yang informatif dan persuasif serta disebarakan melalui media sosial sebagai sarana strategis dalam membentuk opini publik. Pada tingkat praktik sosial, wacana kampanye tidak terlepas dari konteks lingkungan, ekonomi, ideologi, politik, media, dan relasi kekuasaan. Secara normatif, kampanye ini sejalan dengan nilai-nilai SDGs, terutama SDG 12 dalam mendorong perubahan perilaku masyarakat. Namun secara kritis, wacana yang dibangun menunjukkan adanya fungsi ganda, yaitu sebagai media edukasi lingkungan sekaligus strategi komunikasi perusahaan dalam merespons tekanan pasar dan membangun citra ramah lingkungan.

Kata kunci: Analisis Wacana Kritis, #BijakBerplastik, Instagram, SDG 12

ABSTRACT

Shaliendri Alviana, 220531100004. Communication Science Study Program. Discourse Analysis of AQUA's #BijakBerplastik Campaign Message on Instagram @bijak.berplastik in Efforts to Support SDG 12

This research aims to analyze how the #BijakBerplastik campaign message is conveyed by AQUA via the Instagram account @bijak.berplastik in an effort to support the 12th Sustainable Development Goals (SDGs) regarding responsible consumption and production.

This research uses a qualitative approach with Norman Fairclough's Critical Discourse Analysis method which includes three dimensions of analysis, namely text dimensions, discourse practices and social practices. Data collection techniques were carried out through observation of Instagram @bijak.berplastik content, documentation in the form of campaign uploads, and interviews with related parties.

The research results show that the #BijakBer Plastik campaign was constructed using informative and persuasive language and spread via social media as a strategic means of shaping public opinion. At the level of social practice, campaign discourse cannot be separated from the environmental, economic, ideological, political, media and power relations contexts. Normatively, this campaign is in line with SDGs values in encouraging changes in people's behavior. However, critically, the discourse that is built shows that it has a dual function, namely as a medium for environmental education as well as a company communication strategy in responding to market pressures and building an environmentally friendly image.

Keywords: *Critical Discourse Analysis, #Plasticwise, Instagram, SDG 12*