

Analisis Strategi Komunitas *Lyfe With Less* dalam Mempromosikan Kampanye #Salingsilang terhadap Gaya Hidup Berkelanjutan di Era Media Sosial

Erwin Permana^{1*}, Endah Pratiwi², Salsabila Nadia Nabila Sita³, Yanita Ella Nilla Chandra⁴

¹ Universitas Pancasila, Indonesia.

^{2, 3, 4} Politeknik Negeri Jakarta, Indonesia.

E-mail: endah.pratiwi.an22@mhs.wpnj.ac.id¹,
salsabila.nadia.nabila.sita.an22@mhs.wpnj.ac.id²,
erwin.permana@univpancasila.ac.id³, yanitaella.nillachandra@bisnis.wpnj.ac.id⁴

Alamat: Jl. Raya Lenteng Agung Timur No.56-80, Srengseng Sawah, Jagakarsa, RT.1/RW.3,
RT.1/RW.3, Srengseng Sawah, Jagakarsa, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta

*Korespondensi penulis: endah.pratiwi.an22@mhs.wpnj.ac.id

Abstract. *The concept of sustainable living has increasingly influenced daily life, with communities adopting healthy habits, eco-friendly actions, and paperless practices. Lyfe With Less is one community actively promoting sustainability through the #SalingSilang campaign. This study analyzes their communication strategies to encourage sustainable lifestyles via social media. Using a qualitative descriptive method, data were collected through digital searches and observation. Findings reveal that social media functions as both an educational platform and a catalyst for social change. A multi-platform strategy ensures broad information dissemination, while exclusive memberships, such as those on Telegram, support deeper community engagement. Programs like the #SalingSilang Free Market and #BersalingSilang offer sustainable consumption alternatives. In 2024, 1,588 second-hand items were exchanged in Bandung, and 3,305 people participated in events across multiple cities. Innovations such as the Sustainable Journey Passport and subsidized shipping fees for online trades enhance public participation. Through these initiatives, Lyfe With Less has built a communication ecosystem that fosters minimalist and environmentally conscious lifestyles. Their approach effectively reduces overconsumption, raises waste management awareness, and demonstrates how social media can be a powerful tool for promoting sustainability.*

Keywords: Campaign, Community, *Lyfe With Less*, Social Media, #Salingsilang.

Abstrak. Konsep hidup berkelanjutan kini merambah berbagai aspek kehidupan, termasuk gaya hidup masyarakat yang mulai menerapkan kebiasaan hidup sehat, gerakan ramah lingkungan, dan praktik tanpa kertas. Salah satu komunitas yang aktif dalam kampanye keberlanjutan adalah *Lyfe With Less* melalui gerakan #SalingSilang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi kampanye #SalingSilang dalam mendorong gaya hidup berkelanjutan di era media sosial. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui penelusuran digital dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi sarana edukasi, tetapi juga penggerak perubahan sosial. Strategi multi-platform memungkinkan penyebaran informasi yang luas, sementara sistem keanggotaan eksklusif di Telegram menciptakan interaksi komunitas yang lebih dalam. Inisiatif seperti #SalingSilang Free Market dan #BersalingSilang menawarkan alternatif konsumsi berkelanjutan. Pada 2024, tercatat 1.588 barang bekas ditukar di Bandung, dan 3.305 orang mengikuti kegiatan #BersalingSilang di berbagai kota. Inovasi seperti *Sustainable Journey Passport* dan subsidi ongkir turut mendorong partisipasi aktif publik. Melalui pendekatan kreatif ini, *Lyfe With Less* berhasil membentuk ekosistem komunikasi yang mendukung gaya hidup minimalis dan ramah lingkungan, sekaligus menekan budaya konsumtif dan meningkatkan kesadaran akan pengelolaan sampah.

Kata kunci: Kampanye, Komunitas, *Lyfe With Less*, Media Sosial, #SalingSilang.

1. LATAR BELAKANG

Di tengah krisis lingkungan global yang semakin mengkhawatirkan, peran komunitas menjadi sangat penting dalam mendorong perubahan gaya hidup masyarakat menuju arah yang lebih berkelanjutan (Hapsari et al., 2014). Fenomena konsumerisme yang semakin mengakar dalam kehidupan masyarakat telah memberikan dampak signifikan terhadap lingkungan. Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan melalui Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) memberikan data pengelolaan sampah dari 296 Kabupaten dan Kota di seluruh Indonesia sepanjang tahun 2024.



Gambar 1.1 Data Jumlah Sampah 2024

Sumber: <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/>, 2025

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2024 Indonesia menghasilkan sampah sekitar 32 juta ton sampah. Dari total produksi sampah nasional tersebut 59,67% atau 19,1 ton sampah terkelola sedangkan 40,33% atau 12,9 juta ton sampah tidak terkelola. Tingginya tumpukan sampah ini tidak terlepas dari budaya konsumtif dan kebiasaan membeli barang secara impulsif yang masih melekat pada masyarakat Indonesia. Tantangan untuk mengubah perilaku konsumsi masyarakat cukup besar. Budaya "sekali pakai" yang telah mengakar, masifnya iklan yang terus-menerus, dan fenomena FOMO (Fear Of Missing Out) di media sosial berkontribusi pada pola konsumsi yang tidak berkelanjutan.

Komunitas lingkungan memainkan peran penting dalam perubahan perilaku masyarakat menuju gaya hidup berkelanjutan, baik itu komunitas online maupun offline. Komunitas menjadi bagian dari perubahan yang efektif karena mampu membangun rasa memiliki, menciptakan tekanan positif dari sesama anggota, dan memberikan dukungan praktis dalam bentuk pengetahuan, keterampilan, serta jejaring sosial yang dibutuhkan untuk beralih ke gaya hidup berkelanjutan.

Media sosial sebagai platform komunikasi modern juga turut andil dalam gaya hidup masyarakat (Hardini et al., 2023). Media sosial memiliki dua sisi berbeda. Di satu sisi, media sosial dapat memperkuat budaya konsumerisme melalui iklan dan konten yang mendorong pembelian produk. Namun di sisi lain, platform ini juga dapat menjadi sarana efektif untuk menyebarkan kesadaran lingkungan dan kampanye gaya hidup berkelanjutan (Farid et al., 2022). Tren konten "decluttering", dan "minimalism" cukup ramai dalam beberapa tahun terakhir. Fitur-fitur interaktif media sosial seperti forum diskusi, siaran langsung edukasi, dan tantangan memungkinkan komunitas lingkungan untuk menyebarkan pesan secara digital dan membangun dukungan yang kuat.

Komunitas yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu Komunitas Lyfe With Less. Dalam hal ini, Lyfe With Less hadir sebagai komunitas online untuk mendukung gaya hidup minimalis. Lyfe With Less merupakan komunitas yang telah dibentuk sejak Desember 2018 (Lyfewithless, 2018). Gaya hidup minimalis berpotensi menjadi gaya hidup berkelanjutan, yaitu sebagai upaya untuk menjaga stabilitas produksi dan konsumsi. Minimalisme menyarankan bahwa jika setiap individu secara terus menerus mengurangi konsumsi barang barang materialistis, dan berusaha menahan konsumsi barang materialistis, mereka tidak hanya mengadopsi konsumsi berkelanjutan, tetapi juga akan mendorong perilaku konsumsi lebih hati hati, sehingga akan tercipta penurunan tingkat konsumerisme (Bisnis & Atmoko, 2022). Hingga saat ini, Lyfe With Less telah mengadakan sejumlah kampanye di media sosial guna menyebarkan gaya hidup minimalis sekaligus menyikapi konsumerisme salah satunya yaitu #SalingSilang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang digunakan oleh komunitas Lyfe With Less dalam mempromosikan kampanye #SalingSilang melalui platform media sosial dalam mendorong gaya hidup berkelanjutan. Melalui analisis ini diharapkan akan memberikan wawasan baru bagi pengembangan kampanye keberlanjutan, bagaimana efektifitas media sosial dalam memainkan peran yang signifikan dalam perubahan sosial melalui pemanfaatan media sosial secara strategis, serta bagaimana nilai-nilai keberlanjutan diterjemahkan ke dalam narasi dan konten yang dapat diterima oleh masyarakat.

2. KAJIAN TEORITIS

1) Comunity Development

Mengutip buku Pengembangan Masyarakat: Wacana dan Praktik yang ditulis oleh Zubaedi, Community Development merupakan upaya untuk menciptakan kondisi sosial yang berkelanjutan dan dinamis, dengan berpegang pada prinsip keadilan sosial serta sikap saling menghormati. Pekerja sosial berperan dalam memfasilitasi masyarakat agar dapat mewujudkan keadilan sosial dan saling menghargai melalui berbagai program pembangunan yang melibatkan seluruh elemen masyarakat. Konsep pengembangan masyarakat mencerminkan nilai-nilai seperti keterbukaan, kesetaraan, akuntabilitas, kesempatan, kebebasan memilih, partisipasi, manfaat bersama, hubungan timbal balik, serta pembelajaran yang berkelanjutan. Esensi dari pengembangan masyarakat adalah memberikan edukasi, meningkatkan kapasitas individu dalam bertindak, serta menyediakan dukungan dan sarana yang dibutuhkan untuk memberdayakan mereka (Febryani & Permana, 2023).

Community Development pada dasarnya merupakan wujud nyata dari komitmen para aktivis sosial dalam mengatasi ketimpangan dan ketidakseimbangan di antara kelompok-kelompok dalam masyarakat. Upaya ini mencakup penyelesaian masalah keterbatasan sumber daya, kesempatan, serta pencegahan penderitaan sosial. Setiap program pengembangan masyarakat dirancang untuk meningkatkan sumber daya, keterampilan, dan peluang agar masyarakat, khususnya kelompok kurang mampu, dapat menjalani kehidupan yang lebih baik. Dalam mengatasi kesenjangan dan alienasi sosial, para aktivis sosial menerapkan metode outreach, yaitu pendekatan yang melibatkan kontak langsung, pemberian layanan, serta pendampingan kepada masyarakat. Metode ini bertujuan untuk mendorong partisipasi aktif warga dalam berbagai kegiatan sosial yang berfokus pada peningkatan kualitas hidup mereka. Masyarakat secara aktif terlibat dalam berbagai kegiatan pengembangan komunitas dalam kehidupan sehari-hari, baik sebagai pekerja berbayar, aktivis sosial, tenaga layanan kemanusiaan, maupun anggota kepanitiaan di tingkat lokal yang bekerja secara sukarela (Kenny et al., 2017).

Salah satu tujuan dari pengembangan masyarakat adalah menciptakan suatu struktur sosial yang mendukung partisipasi dalam proses pengambilan keputusan. Untuk mencapai hal ini, diperlukan suatu mekanisme yang memungkinkan masyarakat memperoleh akses terhadap sumber daya, serta memiliki kendali atas sumber daya dan struktur kekuasaan yang ada.

Menurut Susanto dalam Rahman (2009), implementasi program pengembangan masyarakat dilakukan melalui serangkaian tahapan yang dikenal sebagai siklus pengembangan komunitas. Proses ini mencakup perumusan konsep, penentuan tujuan, serta penetapan sasaran

program. Sasaran program disusun berdasarkan analisis kebutuhan masyarakat (community need analysis), yang harus dilakukan secara mendalam dan komprehensif. Dalam tahapan ini, keterlibatan tokoh masyarakat menjadi aspek penting untuk mengidentifikasi kebutuhan yang relevan dengan kondisi sosial-ekonomi setempat. Selain itu, program yang dirancang harus berorientasi pada kebutuhan jangka panjang agar memiliki dampak yang berkelanjutan bagi komunitas (Salsabila, 2023).

Menurut Budimanta dalam dokumen Pedoman Pengembangan Masyarakat di Sektor Energi dan Sumber Daya Mineral mengkategorikan program community development ke dalam tiga jenis utama. Pertama, Community Services yang mencakup berbagai layanan dari perusahaan dan pemerintah untuk memenuhi kepentingan masyarakat secara luas. Kedua, Community Empowering yang merupakan program yang dirancang perusahaan untuk meningkatkan kemandirian masyarakat sehingga mereka dapat memenuhi kebutuhan mereka secara berkelanjutan. Ketiga, Community Relation yang berfokus pada penguatan hubungan antara perusahaan dan masyarakat melalui komunikasi dan penyebaran informasi yang relevan.

2) Gaya Hidup Berkelanjutan

Gaya hidup berkelanjutan (sustainable living) bukan sekadar fenomena sesaat, melainkan suatu keharusan dalam menghadapi tantangan masa kini. Pendekatan ini menekankan pemenuhan kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang dalam memenuhi kebutuhannya.

Menurut laman Yayasan IAR Indonesia, Prinsip sustainable living mencakup berbagai aspek kehidupan, termasuk penggunaan energi yang efisien, pemilihan produk yang ramah lingkungan, serta pengelolaan sumber daya alam secara berkelanjutan. Dengan menerapkan konsep ini, kita tidak hanya menjaga keseimbangan ekosistem, tetapi juga meningkatkan kualitas hidup bagi diri sendiri dan masyarakat. Oleh karena itu, adopsi gaya hidup berkelanjutan menjadi langkah konkret dalam melestarikan bumi dan keanekaragaman hayati untuk masa depan. (Latifatunnisa Hasna, 2024).

Penerapan gaya hidup berkelanjutan memberikan berbagai keuntungan, baik bagi lingkungan maupun kesejahteraan manusia. Menerapkan gaya hidup berkelanjutan memberikan berbagai manfaat bagi lingkungan dan kehidupan manusia. Salah satu dampak positifnya adalah pengurangan emisi karbon dengan membatasi penggunaan bahan bakar fosil, seperti beralih ke kendaraan listrik atau menggunakan sepeda. Langkah ini membantu mengurangi pelepasan karbon dioksida yang berkontribusi terhadap perubahan iklim. Selain itu, pemanfaatan energi terbarukan, seperti tenaga surya dan angin, juga berperan dalam menekan dampak negatif terhadap lingkungan. Pengelolaan sumber daya alam secara

bijaksana, misalnya dengan menghemat air, memanfaatkan produk daur ulang, dan menghindari plastik sekali pakai, sangat penting untuk menjaga ketersediaan sumber daya bagi generasi mendatang serta mengurangi degradasi lingkungan.

Selain manfaat ekologis, gaya hidup berkelanjutan juga berdampak positif pada kesehatan. Produk ramah lingkungan umumnya bebas dari bahan kimia berbahaya, sementara pola makan berbasis keberlanjutan, seperti konsumsi makanan organik dan nabati, dapat mengurangi paparan pestisida serta meningkatkan kualitas nutrisi. Dari segi finansial, meskipun produk berkelanjutan sering kali memiliki harga awal yang lebih tinggi, daya tahan dan efisiensinya justru membuatnya lebih hemat dalam jangka panjang. Pengurangan konsumsi energi dan air juga membantu menekan biaya tagihan rumah tangga.

Lebih jauh, gaya hidup ini turut meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan mendukung bisnis lokal, menciptakan lapangan kerja, dan memperkuat ekonomi komunitas. Hal ini berkontribusi pada pembangunan ekonomi yang lebih berkelanjutan dan peningkatan kesejahteraan sosial. Tidak hanya itu, keberlanjutan juga berperan dalam pelestarian keanekaragaman hayati dengan melindungi habitat alami flora dan fauna, mengurangi polusi, serta membatasi eksploitasi sumber daya alam seperti deforestasi. Dengan menjaga keseimbangan ekosistem, keanekaragaman hayati tetap terjaga, yang sangat penting bagi kelangsungan kehidupan di bumi.

3) Promosi Media Sosial

Media sosial dapat diartikan sebagai suatu platform berbasis teknologi yang memungkinkan komunikasi dan interaksi antar pengguna (Indriyani & Permana, 2022). Dalam media sosial, terdapat berbagai wadah komunikasi yang berfungsi sebagai penghubung antara individu dan komunitas (Hardini et al., 2023). Salah satu contohnya adalah LinkedIn, yang bertindak sebagai media untuk memfasilitasi interaksi dalam komunitas profesional. Dengan demikian, media sosial berperan sebagai alat utama dalam mendukung komunikasi digital dan membangun jaringan antarindividu maupun organisasi (Tuten & Solomon, 2018).

Penerapan strategi promosi melalui media sosial dapat meningkatkan efektivitas pemasaran (Farid et al., 2022). Melalui media sosial, informasi mengenai produk dapat tersebar dengan cepat dan luas, sehingga secara tidak langsung memengaruhi persepsi konsumen untuk mengenali dan mempertimbangkan produk yang ditawarkan (Sekarwangi et al., 2022). Strategi promosi yang dirancang dengan baik dan tepat menjadi elemen kunci dalam pemasaran, karena memungkinkan pelaku usaha menarik perhatian konsumen serta meningkatkan daya ingat terhadap produk. Selain itu, penyebaran informasi dari satu individu ke individu lainnya turut berkontribusi dalam memperluas jangkauan pemasaran (Prihadi & Susilawati, 2018).

Dalam kegiatan promosi, komunikasi pemasaran yang efektif menjadi faktor penting. Seiring dengan kemajuan teknologi, komunikasi pemasaran terus berkembang, terutama dengan kehadiran media sosial yang kini menjadi bagian tak terpisahkan dari strategi pemasaran digital (Permana et al., 2022). Komunikasi pemasaran melalui media sosial umumnya terbagi menjadi dua bentuk utama, yaitu iklan berbayar dan pemasaran berbasis komunitas. Iklan di media sosial mencakup segala bentuk komunikasi pemasaran yang bersifat nonpersonal dan dilakukan dengan membayar platform tertentu untuk mempromosikan organisasi, produk, layanan, atau gagasan (Putri et al., 2021). Sementara itu, pemasaran melalui media sosial tidak hanya mengandalkan iklan berbayar, tetapi juga melibatkan interaksi langsung dalam komunitas digital (Dea et al., 2023). Bentuk pemasaran ini mencakup berbagai aktivitas seperti diskusi di forum, penggunaan jejaring sosial seperti Facebook dan Instagram, keterlibatan dalam dunia virtual dan permainan daring, serta penyebaran konten melalui situs berbagi video seperti YouTube dan platform microblogging seperti Twitter. Menurut Tuten dalam buku Philip Kotler, strategi pemasaran ini memungkinkan pengiklan untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, menciptakan hubungan yang lebih personal, serta meningkatkan keterlibatan audiens secara interaktif (Tuten & Solomon, 2018).

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Menurut bahasa, metode berasal dari bahasa Yunani, yaitu *meta* (sepanjang) dan *hodos* (jalan). Dengan demikian, arti sebenarnya dari metode adalah suatu ilmu tentang cara atau langkah-langkah yang ditempuh dalam suatu disiplin ilmu tertentu untuk mencapai tujuan tertentu (Fiantika et al., 2022). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif yang menekankan analisis strategi kampanye yang lebih komprehensif untuk mengetahui isi atau ide promosi hingga terhubung dengan konteks sosial dan realitas pada saat pembuatan pesan. Menurut Creswell (2003) dalam (Rukin, 2019) pendekatan penelitian kualitatif adalah pendekatan untuk membangun pernyataan pengetahuan berdasarkan perspektif-konstruktif (misalnya, makna-makna yang bersumber dari pengalaman individu, nilai-nilai sosial dan sejarah, dengan tujuan untuk membangun teori atau pola pengetahuan tertentu), atau berdasarkan perspektif partisipatori (misalnya: orientasi terhadap politik, isu, kolaborasi, atau perubahan) atau keduanya.

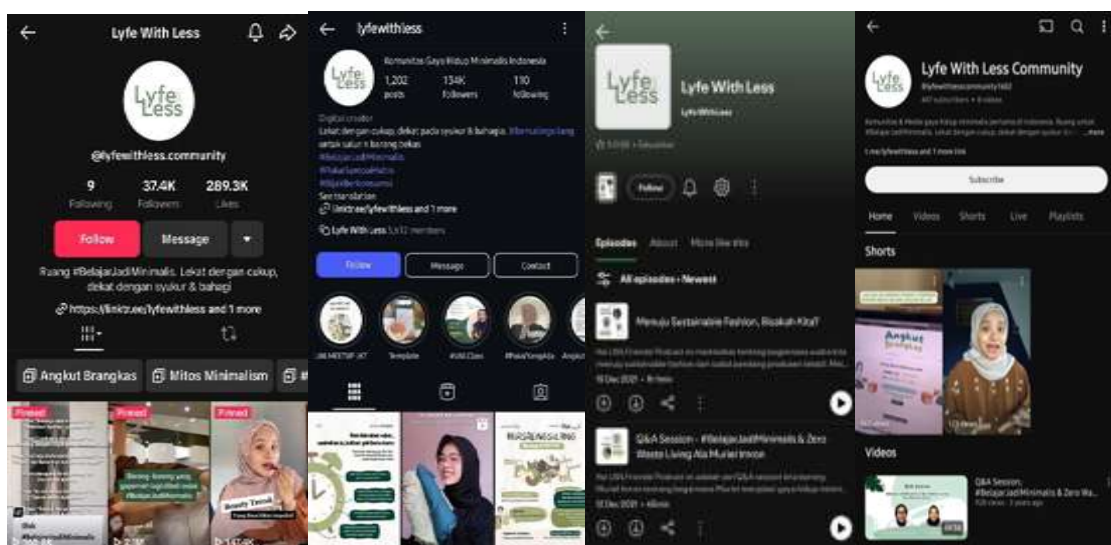
Penelitian ini menekankan analisis strategi kampanye yang komprehensif untuk mengetahui isi atau ide promosi hingga terhubung dengan konteks sosial dan realitas pada saat pembuatan pesan. Data penelitian diperoleh dari hasil penelusuran di berbagai pangkalan data

resmi terkait dan situs populer. Untuk mendukung data yang diperoleh dilakukan analisis terhadap literature yang mendukung pemecahan terhadap masalah yang di teliti. Data diolah dengan pendekatan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain . Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Suriata, 2023). Menurut Patton (1987) dalam (Barkah et al., 2020) terdapat beberapa teknik triangulasi diantaranya yaitu triangulasi sumber data, triangulasi peneliti, triangulasi metode dan triangulasi teori. Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik triangulasi sumber data, sumber data yang digunakan berasal dari berbagai media sosial Lyfe With Less.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kampanye merupakan salah satu bentuk aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh masyarakat baik secara pribadi maupun kelompok yang biasanya dilakukan dengan kelembagaan dan memiliki tujuan untuk memberikan dampak atau pengaruh sesuai dengan hal yang kita kampanyekan (Fadli et al., 2023). Selanjutnya media sosial juga diartikan sebagai platform media untuk aktivitas interaksi dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran dan/atau kolaborasi dalam bentuk tulisan, visual, maupun audio visual (Handayani & Permana, 2022). Media sosial juga dapat diartikan sebagai jejaring sosial yang memiliki kekuatan sosial yang dapat mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat (Zakaria & Wijaya, 2022).

Strategi komunikasi yang diimplementasikan oleh komunitas Lyfe With Less dalam mempromosikan kampanye #SalingSilang menunjukkan pendekatan multi-platform yang terstruktur. Komunitas ini memanfaatkan beberapa platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Spotify, YouTube, dan Telegram untuk menyebarluaskan pesan mengenai gaya hidup berkelanjutan.



Gambar 3.1 Sosial Media Lyfe With Less

Sumber: TikTok @lyfewithless.community, Instagram @lyfewithless, Spotify @lyfewithless, YouTube @lyfewithless.community, 2025

Meskipun promosi awal dan pengenalan kampanye #SalingSilang dan #BersalingSilang dilakukan melalui Instagram dan TikTok sebagai media yang bersifat lebih terbuka dan memiliki jangkauan luas, implementasi utama kampanye justru berpusat pada platform Instagram dan Telegram yang menerapkan sistem keanggotaan eksklusif.

Strategi ini menciptakan ekosistem komunikasi bertingkat, di mana konten promosi dan pengenalan disebar melalui platform publik, sementara diskusi mendalam, pertukaran informasi, dan aktivitas #SalingSilang yang lebih substantif berlangsung dalam komunitas tertutup. Pendekatan berbayar ini tidak hanya berfungsi sebagai penyaring anggota yang benar-benar berkomitmen terhadap gaya hidup berkelanjutan, tetapi juga menciptakan rasa eksklusivitas dan nilai tambah bagi konten yang dibagikan. Strategi ini menggabungkan metode komunikasi massa untuk membangun kesadaran dengan komunikasi komunitas yang lebih intim untuk mendorong perubahan perilaku yang lebih konkret di kalangan anggotanya. Lyfe With Less juga memiliki beberapa jenis kegiatan #SalingSilang, yaitu #SalingSilang Free Market, BersalingSilang, dan Telegrup SalingSilang. Ketiganya memiliki perbedaan sebagai berikut:

1. #SalingSilang Free Market, adalah one stop sustainable event, dimana ada pasar barang bekas layak pakai gratis dengan sistem tukar sebagai acara utama, kegiatan ini berkolaborasi dengan kolaborator yang mendukung gaya hidup berkelanjutan. #SalingSilang Free Market umumnya mengusung tema 5R yakni Reuse, Reduce, Recycle, Repair dan Refill.



Gambar 3.2 Poster Kegiatan #SalingSilang Free Market

Sumber: Instagram @lyfewithless, 2025

Gambar 3.2 merupakan salah satu contoh dari poster kegiatan #SalingSilang Free Market yang di unggah melalui Insatgram. Menurut Sri Anitah (2008) dalam (Astuti et al., 2018) Poster merupakan suatu gambar yang mengkombinasikan unsur-unsur visual seperti garis, gambar dan kata-kata dengan maksud menarik perhatian serta mengkomunikasikan pesan secara singkat. Poster yang di unggah melalui Instagram Lyfe With Less tersebut merupakan kegiatan #SalingSilang Vol. 6 yang bertujuan untuk mengajak pengguna media sosial khususnya yang ada di wilayah Bandung untuk mengikuti kegiatan #SalingSilang Free Market yang biasanya berkolaborasi dengan Pertamina.



Gambar 3.3 Kegiatan dalam #SalingSilang Free Market

Sumber: Instagram @lyfewithless, 2025

Gambar 3.3 menunjukkan kolaborator dari kegiatan #SalingSilang Vol. 6 yang dilaksanakan di Bandung. Selain bertukar barang bekas layak pakai atau di sebut dengan Free Market, peserta yang hadir juga dapat mengikuti kegiatan lain seperti menukar wadah produk kecantikan yang sudah habis atau Daur Ulang Empties, kegiatan menukar sampah kertas, plastik, dan kaca atau Daur Ulang Sampah Anorganik. Kegiatan Daur Ulang Empties dan Daur Ulang Sampah Anorganik berkolaborasi dengan Bank Sampah Bersinar. Selain itu, peserta juga dapat mendaur ulang minyak jelantah pada kegiatan Daur Ulang Jelantah yang berkolaborasi dengan Noovoleum dan kegiatan memperbaiki pakaian rusak yang berkolaborasi dengan Toko Jahitku.

#SalingSilang Free Market Vol. 6 tidak hanya menghadirkan kegiatan 5R namun juga menghadirkan sesi Lyfe With Less Talk atau akrab disebut LWLTalk dengan tema Sustainable and Mindful Consumption Talkshow. Kegiatan LWLTalk secara strategis dirancang sebagai forum edukatif yang membedah konsep konsumsi berkelanjutan bersama narasumber kompeten dari berbagai latar belakang. Kehadiran LWLTalk memperkuat pemahaman konseptual sebelum peserta terjun dalam pengalaman praktis

pada kegiatan #SalingSilang Free Market. Kegiatan ini tidak hanya memperkuat penyerapan informasi tetapi juga meningkatkan peluang transformasi perilaku jangka panjang dalam proses perubahan sosial.



Gambar 3.4 Rekapitulasi Kegiatan #SalingSilang Vol. 6

Sumber: Instagram @lyfewithless, 2025

Gambar 3.4 menyajikan data rekapitulasi kegiatan #SalingSilang Vol. 6 yang dilaksanakan di Bandung, data diperoleh sebanyak 1.588 barang bekas tersalurkan dengan baik kepada peserta yang hadir, 384 kilogram baju dan barang bekas didonasikan melalui kolaborator Kangasoi, 313 liter minyak jelantah terkumpul melalui kolaborator Noovoleum, 120 perbaikan pakaian oleh kolaborator Toko Jahitku, 314,1 kilogram sampah wadah bekas produk kecantikan dan sampah anorganik oleh kolaborator Bank Sampah Bersinar, 209 liter refill air minum oleh kolaborator Mountoya, serta 106 kilogram sayur yang diadopsi dari kolaborator Kami Seni Tani.

Adanya hasil rekapitulasi ini menunjukkan bahwa kegiatan #SalingSilang Free Market pada satu wilayah saja dapat menjadi awal yang baik bagi masyarakat sekitar untuk semakin peduli pada sampah yang di hasilkan dari penggunaan produk yang mereka pakai. Untuk mendukung semangat dalam kampanye #SalingSilang ini, Lyfe With Less menerapkan sistem reward kepada peserta yang mengikuti kegiatan #SalingSilang yakni “Sustainable Journey Passport” yang nantinya dapat ditukarkan oleh voucher menarik dari kolaborator kegiatan #SalingSilang Free Market.



Gambar 3.5 “Suistanable Journey Passport”

Sumber: Instagram @lyfewithless, 2025

Gambar 3.5 merupakan Implementasi reward kegiatan #SalingSilang Free Market merupakan strategi partisipatif yang dirancang untuk mendorong keterlibatan aktif dan berkelanjutan dari peserta. Paspur ini berfungsi sebagai alat untuk mendokumentasikan perjalanan partisipatif individu melalui berbagai jenis kegiatan #SalingSilang Free Market. Setiap bentuk keterlibatan akan divalidasi dengan stamp yang dapat ditukar dengan voucher menarik dari kolabolator kegiatan. Sistem reward seperti ini diharapkan dapat memotivasi peserta sehingga dapat meningkatkan pengalaman mendalam dalam berbagai aktivitas yang diselenggarakan.

2. BersalingSilang

BersalingSilang adalah pasar barang bekas layak pakai gratis dengan sistem tukar sesama peserta. BersalingSilang biasanya dilaksanakan di kantor atau pada acara tertentu.



Gambar 3.6 Akun Instagram BersalingSilang

Sumber: Instagram @bersalingsilang, 2025

Gambar 3.9 merupakan akun Instagram khusus kegiatan BersalingSilang yang bertujuan sebagai media kampanye khusus #SalingSilang dan menyebarkan informasi pelaksanaan kegiatan #SalingSilang di berbagai wilayah.



Gambar 3.7 Poster Kegiatan BersalingSilang

Sumber: Instagram @bersalingsilang, 2025

Gambar 3.7 merupakan contoh poster kegiatan BersalingSilang yang akan dilaksanakan, BersalingSaling tersebut dilaksanakan bersama dengan Kontan, pada kegiatan ini peserta hanya dapat menukarkan pakaian, tas, sepatu, barang elektronik kecil dan buku. Berbeda dengan #SalingSilang Free Market yang kegiatannya lebih banyak termasuk 5R.



Gambar 3.8 Postingan Sebelum Kegiatan BersalingSaling

Sumber: Instagram @bersalingsilang, 2025

Gambar 3.8 merupakan contoh postingan yang di unggah sebelum kegiatan BersalingSilang dimulai, dalam postingan ini Lyfe With Less membangun komunikasi aktif melalui media sosial dengan postingan tebak-tebakan kota pelaksanaan BersalingSilang dan polling instagram story. Melalui pendekatan komunikasi yang interaktif dan menyenangkan ini, diharapkan semakin banyak pengguna media sosial yang akan mengetahui dan tertarik untuk menghadiri kegiatan BersalingSaling, khususnya di wilayah Surabaya.

Strategi ini memperlihatkan betapa pentingnya penggunaan media sosial dalam menyebarkan informasi dan meningkatkan partisipasi publik, serta memberikan warna baru pada kegiatan sosial yang ada. Dengan melibatkan masyarakat secara langsung melalui kuis dan polling, hal ini tidak hanya menjadi sebuah kegiatan, tetapi juga sebuah bukti komunitas yang dapat berbaaur dengan peserta.



Gambar 3.9 Rekapitulasi Kegiatan BersalingSilang Tahun 2024

Sumber: Instagram @bersalingsilang, 2025

Gambar 3.9 menyajikan rekapitulasi data kegiatan BersalingSilang sepanjang tahun 2024, hasil dari kegiatan tersebut yakni 3305 orang telah mengikuti BersalingSilang di Jakarta, Bandung dan Yogyakarta. Strategi komunikasi merupakan langkah awal bagaimana komunikasi terhadap isu lingkungan dilaksanakan (Wahyudin, 2017). Lyfe With Less sebagai komunitas pegiat lingkungan khususnya gaya hidup minimalis dan berkelanjutan memiliki upaya tersendiri untuk berkomunikasi dengan masyarakat mengenai isu lingkungan, contohnya yaitu acara Talkshow Sustainability yang terkadang hadir dalam kegiatan BersalingSaling serta komunikasi melalui media sosial. Hal ini menghasilkan 46%

orang terpengaruh untuk mengikuti kegiatan BersalingSilang karena alasan mendukung sustainability, disusul dengan menyalurkan pakaian dan barang karena masih layak pakai sebesar 33% serta 19% lainnya mengikuti kampanye BersalingSilang sebagai upaya untuk menghemat pengeluaran, hal ini menandakan bahwa masyarakat semakin sadar akan pentingnya pengelolaan keuangan yang bijaksana.

Program BersalingSilang dirancang untuk mendorong pola konsumsi yang lebih berkelanjutan, di mana individu dapat saling bertukar barang dan jasa tanpa perlu mengeluarkan uang, sehingga menciptakan alternatif yang ramah lingkungan dan ekonomis bagi banyak orang. Kampanye ini juga mencerminkan perubahan perilaku sosial yang terkait dengan gaya hidup minimalis dan ramah lingkungan. Dengan memanfaatkan platform digital dan media sosial, inisiatif ini mampu menjangkau audiens yang lebih luas, sekaligus menginspirasi perubahan positif dalam konsumsi masyarakat. Adanya partisipasi dalam kampanye ini menunjukkan bahwa masyarakat tidak hanya mencari cara untuk menghemat, tetapi juga berkomitmen untuk berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan.

3. Telegrup #SalingSilang

Telegrup #SalingSilang adalah wadah untuk jual-beli-beri-adopsi barang bekas hasil decluttering sesama member telegrup. Untuk dapat bergabung pada telegrup ini, setiap orang akan dikenakan biaya sebesar Rp35.000 yang dibayarkan satu kali. Telegrup ini aktif pada hari rabu sampai minggu dan kegiatan #SalingSilang dapat diikuti secara online oleh seluruh anggota Telegrup.



Gambar 3.11 Telegrup #SalingSilang

Sumber: Instagram @bersalingsilang, 2025

Gambar 2.2 merupakan Telegrup untuk mewadahi kegiatan #SalingSilang, dapat dilihat bahwa tim Lyfe With Less sudah mengelompokkan masing-masing kategori dari barang yang nantinya akan di jual-beli-beri-adopsi, hal ini akan memudahkan peserta dalam kegiatan #SalingSilang. Meskipun kegiatan #SalingSilang dilaksanakan secara online dan asal kota dari masing-masing peserta berbeda, Lyfe With Less memiliki penawaran menarik untuk tetap memfasilitasi kegiatan #SalingSilang melalui Telegrup, yaitu:



Gambar 3.12 Promosi Gratis Ongkir #SalingSilang

Sumber: Instagram @bersalingsilang, 2025

Gambar 3.12 merupakan salah satu upaya yang dilakukan Lyfe With Less untuk mengoptimalkan fasilitas kegiatan #SalingSilang melalui Telegrup, dengan adanya diskon ongkos pengiriman sebesar 70% peserta yang turut andil dalam kegiatan #SalingSilang tidak perlu khawatir jika ingin mengirim barang atau pakaian hasil jual-beli-beri-adopsi meskipun jarak antara peserta satu dengan peserta lainnya berjauhan, karena diskon ongkos pengiriman berlaku untuk seluruh wilayah di Indonesia dan dapat digunakan berkali-kali.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Komunitas Lyfe With Less telah berhasil mengembangkan strategi promosi kampanye #SalingSilang yang efektif untuk mendorong gaya hidup berkelanjutan di era media sosial. Komunitas ini menggunakan pendekatan multi-platform yang terstruktur, memanfaatkan Instagram, TikTok, Spotify, YouTube, dan Telegram untuk menyebarkan pesan keberlanjutan mereka. Implementasi kampanye ini menggabungkan komunikasi massa untuk membangun kesadaran dengan komunikasi komunitas yang lebih intim untuk mendorong perubahan perilaku konkret.

Strategi yang digunakan dalam kampanye ini menunjukkan bahwa media sosial dapat berfungsi sebagai alat edukasi sekaligus penggerak perubahan sosial. Pendekatan multi-platform yang diterapkan memungkinkan penyebaran informasi secara luas, sementara sistem keanggotaan eksklusif pada platform tertentu seperti Telegram mendorong interaksi yang lebih mendalam di antara anggota komunitas. Selain itu, model pertukaran barang seperti SalingSilang Free Market dan BersalingSilang memberikan alternatif konsumsi yang lebih berkelanjutan, mengurangi budaya konsumtif, serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pengelolaan sampah dan daur ulang.

Data kegiatan menunjukkan 1.588 barang bekas pada acara di Bandung dan partisipasi 3.305 orang pada kegiatan BersalingSilang di berbagai kota selama tahun 2024. Melalui pendekatan inovatif seperti "Sustainable Journey Passport" sebagai sistem reward dan fasilitas diskon ongkos kirim untuk transaksi online, Lyfe With Less berhasil menciptakan ekosistem komunikasi yang mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam mengadopsi gaya hidup minimalis dan berkelanjutan, serta berkontribusi pada pengurangan konsumsi berlebihan dan pengelolaan sampah yang lebih baik.

DAFTAR REFERENSI

- Arianti, Y., Hamidah, & Pohan, H. A. (2022). Analisis prinsip-prinsip *community development* dalam pelaksanaan usaha kecil dan menengah. *Al-Basyar: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 1(1), 1–9.
- Astuti, H., Universitas, F., Unggul, E., Universitas, F., & Jaya, B. (2018). Penggunaan poster sebagai media komunikasi kesehatan. *Komunikologi*.
- Azmar, A., & Laksamana, P. (2018). Pengaruh *social media promotion* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pemilihan pada perguruan tinggi. *Jurnal Riset Perbankan Manajemen dan Akuntansi*, 2(2). <http://jrpma.sps-perbanas.ac.id/index.php/jrpma/article/view/34>
- Barkah, A., Mardiana, T., & Japar, M. (2020). Analisis implementasi metode pembelajaran dalam masa pandemi Covid-19 pada mata pelajaran PKN. *Pedagogi: Jurnal Penelitian Pendidikan*, 7(2), 123–136. <https://doi.org/10.25134/pedagogi.v7i2.3426>
- Bisnis, J., & Atmoko, W. B. (2022). Minimalis. *Jurnal Bisnis*, 15(April), 51–58.
- Dea, N., Fauztina, D., Diana, K. D., & Permana, E. (2023). Analisis strategi pemasaran produk Erigo. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(2).
- Fadli, A., Sazali, H., Studi, P., Komunikasi, I., Islam, U., Sumatera, N., & Serdang, D. (2023). Peran media sosial Instagram @greenpeaceid. *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 209–222.
- Farid, M., Pangestu, M. F., & Permana, E. (2022). Analisis pemanfaatan media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan produk UMKM “Diantara Cafe.” *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis*, 13(2). <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2.345>

- Febryani, D., & Permana, E. (2023). Strategi pengembangan kewirausahaan mahasiswa di Kota Depok. *Dedikasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1). <https://doi.org/10.53276/dedikasi.v2i1.36>
- Fiantika, W. M., Jumiayati, Honesti, Wahyuni, Jonata, et al. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif*. Rake Sarasin. <https://doi.org/10.31237/osf.io/jhxuw>
- Handayani, S. P., & Permana, E. (2022). Strategi pemasaran merchandise Korea di kalangan Generasi Z. *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*, 13(1).
- Hapsari, I. D., Sumarjiyanto BM, N., & Purwanti, E. Y. (2014). Perencanaan dan penganggaran kampus berkelanjutan: Green Campus Universitas Diponegoro. *Teknik*, 35(2). <https://doi.org/10.14710/teknik.v35i2.7196>
- Hardini, R., Nurani, M. I., Larasayu, F., & Permana, E. (2023). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer di media sosial Instagram pasca pandemi. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(2). <https://doi.org/10.21067/jrpe.v8i2.8718>
- Indriyani, S., & Permana, E. P. (2022). Penggunaan media sosial dalam pengembangan pemasaran dan strategi promosi pada usaha menengah di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis*, 13(2). <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2.336>
- Kenny, S., McGrath, B., & Phillips, R. (2017). *The Routledge handbook of community development: Perspectives from around the globe*. Routledge. <https://asbatlibrary.s3.eu-central-1.amazonaws.com/69a883c4-65ea-46b4-961c-7f20e1fb048e...>
- Latifatunnisa Hasna. (2024, June 13). Gaya hidup berkelanjutan (Sustainable Living): Manfaat, contoh penerapan, dan cara memulainya. Yayasan IAR Indonesia. <https://yiari.or.id/gaya-hidup-berkelanjutan/>
- Lyfewithless. (2018). Komunitas Lyfe With Less. <https://lyfewithless.com/>
- Permana, E., Santoso, R., Murdani, & Purwoko, B. (2022). Building culinary business performance during the Covid-19 pandemic: Transformational leadership as a trigger through digital capabilities. *Journal of Culinary Science and Technology*. <https://doi.org/10.1080/15428052.2022.2040679>
- Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh kemampuan e-commerce dan promosi di media sosial terhadap kinerja pemasaran. *Jurnal Benefit*. <https://journals.ums.ac.id/benefit/article/view/5647>
- Putri, N. A., Permana, E., & Subhan, M. N. (2021). Strategi pemasaran bisnis makanan tradisional Tiwul sebagai destinasi wisata kuliner di Gunung Kidul Jogja. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3). <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i3.10102>
- Rukin, Dr. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif*.
- Salsabila, A. (2023). Mengenal *community development* atau pembangunan masyarakat. *Lindungihutan*. <https://lindungihutan.com/blog/pengertian-community-development/>
- Sekarwangi, P. T. C., Prawira, S. A., & Permana, E. (2022). Strategi penggunaan media sosial sebagai media promosi coffee shop. *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis*, 13(2a). <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2a.362>

- Suriata, S. (2023). Pengembangan media Kotak Nusantara untuk meningkatkan kesadaran budaya siswa sekolah dasar di Kota Tarakan. *Jurnal Bimbingan dan Konseling Borneo*, 4(2), 301–315. <https://doi.org/10.35334/jbkb.v4i2.3260>
- Tuten, T., & Solomon, M. (2018). *Social media marketing*. Taylor & Francis. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10696679.2018.1393277>
- Wahyudin, U. (2017). Strategi komunikasi lingkungan dalam membangun kepedulian masyarakat terhadap lingkungan. *Jurnal Common*.
- Zakaria, F., & Wijaya, G. (2022). Dari pertunjukan ke media: Konvergensi festival musik dalam merespons pandemi Covid-19. *Jurnal Media dan Komunikasi Indonesia*, 3(1), 4. <https://doi.org/10.22146/jmki.69696>