



DOI: <https://doi.org/10.38035/rj.v8i6>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received: 15, Sempتمبر 2026 | Revised: 19, September 2026 | Accepted: 14, Oktober 2026

Partisipasi Digital dalam Pengelolaan Minyak Jelantah Ucollect

Selma Zulfa Elsaiba¹, Rini Riyantini²

¹Universitas Pembangunan Veteran Nasional Jakarta, Jakarta, Indonesia,
2510421028@mahasiswa.upnvj.ac.id

²Universitas Pembangunan Veteran Nasional Jakarta, Jakarta, Indonesia,
riniiriyantini@upnvj.ac.id

Corresponding Author: 2510421028@mahasiswa.upnvj.ac.id¹

Abstract: *The development of social media has transformed the way people participate in social and environmental issues. This study analyzes how Ucollect utilizes social media to encourage digital participation in used cooking oil management in Indonesia. The research employs a qualitative approach with a case study method. Data were collected through digital observation of Ucollect's Instagram account, application, and website, as well as literature review. Thematic analysis was used as the data analysis technique. The findings reveal that Ucollect builds digital participation in three layers. First, social media functions as a digital public sphere for education and calls to action through the slogan "Change Used Cooking Oil into Rupiah" and informative visual content. Second, the application provides a participatory environment where users can exchange used cooking oil, monitor their balance, and visualize their contributions through the Green Impact feature. Third, Ucollect creates a culture of participation by involving the community as active actors in the circular economy chain, supported by cross-sector collaboration with BRIN, Pertamina, and Alfamart. This study concludes that Ucollect successfully builds digital participation by integrating economic incentives, ease of access, and visualization of personal impact. However, challenges such as geographical access inequality and technical complaints still need to be addressed to create more inclusive participation.*

Keyword: *social media, digital participation, ucollect, used cooking oil,*

Abstrak: Perkembangan media sosial telah mengubah cara masyarakat berpartisipasi dalam isu-isu sosial dan lingkungan. Penelitian ini menganalisis bagaimana Ucollect memanfaatkan media sosial untuk mendorong partisipasi digital masyarakat dalam pengelolaan minyak jelantah di Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi digital terhadap akun Instagram, aplikasi, dan website Ucollect, serta studi literatur. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ucollect membangun partisipasi digital dalam tiga lapisan. Pertama, media sosial berfungsi sebagai ruang publik digital untuk edukasi dan ajakan aksi melalui slogan “Ubah Jelantah Jadi Rupiah” serta konten visual yang informatif. Kedua,

aplikasi menyediakan lingkungan partisipatif di mana pengguna dapat menukarkan minyak jelantah, memantau saldo, dan melihat visualisasi kontribusi melalui fitur Dampak Hijau. Ketiga, Ucollect menciptakan budaya partisipasi dengan melibatkan masyarakat sebagai aktor aktif dalam rantai ekonomi sirkular, didukung kolaborasi lintas sektor dengan BRIN, Pertamina, dan Alfamart. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Ucollect berhasil membangun partisipasi digital dengan mengintegrasikan insentif ekonomi, kemudahan akses, dan visualisasi dampak personal. Namun, tantangan seperti ketimpangan akses geografis dan keluhan teknis masih perlu diatasi untuk menciptakan partisipasi yang lebih inklusif.

Kata Kunci: media sosial, partisipasi digital, ucollect, minyak jelantah

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah mengubah cara masyarakat berinteraksi, mengonsumsi informasi, dan terlibat dalam isu-isu sosial. Platform seperti Instagram, TikTok, dan aplikasi digital memungkinkan pengguna tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga produsen konten dan agen perubahan. Menurut Jenkins (2006) era digital telah melahirkan *participatory culture* atau budaya partisipasi, di mana batas antara produsen dan konsumen media semakin kabur. Salah satu fenomena yang menarik dalam konteks ini adalah hadirnya Ucollect by Noovoleum, sebuah program pengumpulan minyak jelantah berbasis aplikasi yang memanfaatkan media sosial untuk mengedukasi, mengajak, dan memobilisasi partisipasi masyarakat.

Program Ucollect mengintegrasikan sistem digital dan partisipasi masyarakat dalam pengumpulan minyak jelantah yang ditukar menjadi rupiah. Ucollect memiliki slogan “Ubah Jelantah Jadi Rupiah” seperti yang dituliskan dalam profil Instagram mereka. Pengelolaan limbah minyak jelantah ini digagas oleh PT PMA Noovoleum Indonesia Investama yang berkolaborasi dengan Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN), Alfamart, dan Pertamina. Ucollect bukan hanya sekadar tempat penukaran minyak jelantah, tetapi juga mendukung dan menyebarkan informasi mengenai keberlanjutan yang berbasis aksi, seperti tertulis dalam website resminya: “*Used Cooking Oil Collection Movement Driven by Sustainability and Community Action*” (Noovoleum, 2025).

Minyak jelantah atau *Used Cooking Oil* (UCO) adalah minyak bekas pakai yang masih sering diabaikan sebagai limbah. Tidak jarang minyak jelantah masih digunakan untuk memasak kembali, padahal kandungan zat di dalamnya merugikan kesehatan. Beberapa penelitian menyarankan pengelolaan limbah minyak jelantah menjadi sabun, lilin aromaterapi, atau *Sustainable Aviation Fuel* (SAF) (Irfandi et al., 2025; Maulida et al., 2025; Mulyana et al., 2025). Menurut Mahendra & Jawwad (2023), pengangkutan limbah minyak jelantah diperlukan untuk mencegah penumpukan dan pencemaran lingkungan.

Produksi minyak jelantah di Indonesia mencapai 2-3 juta ton per tahun, dengan kontribusi 65 persen dari limbah rumah tangga dan 35 persen dari industri. Total hanya 12 persen limbah yang berhasil dikumpulkan (BRIN, 2025). Angka ini mencerminkan rendahnya tingkat partisipasi masyarakat dalam pengelolaan limbah minyak jelantah. Kondisi ini juga menunjukkan bahwa minyak jelantah memiliki potensi ekonomi dan ekologis yang besar jika dikelola dengan baik.

Minyak jelantah dapat dimanfaatkan kembali menjadi bahan baku SAF yang mampu mengurangi emisi karbon hingga 84 persen dibandingkan avtur fosil (BPDP, 2025). Kajian Maulida dkk. (2025) menunjukkan bahwa SAF berbasis UCO berpotensi menjadi model bisnis yang mendukung ketahanan energi sekaligus menjadi bagian dari agenda transisi energi nasional. Hasil temuan tersebut menunjukkan produksi SAF dalam negeri masih terbatas dan skala pengumpulan UCO masih rendah. Hal ini menjadikan adanya kesenjangan antara

kebutuhan dan kebutuhan UCO padahal berpotensi meningkatkan ekonomi nasional dengan memanfaatkan produksi limbah minyak jelantah di Indonesia.

Ucollect hadir sebagai inovasi dengan memanfaatkan media digital untuk mengedukasi, mengajak, dan memberi insentif bagi masyarakat yang bersedia menukarkan minyak jelantah. Mekanisme penukaran minyak jelantah pada Ucollect sudah terintegrasi secara digital. Limbah minyak jelantah disetorkan ke dalam Ucollect *box* yang nantinya akan diberikan *reward* berupa saldo pada aplikasi Ucollect. Hal ini menjadi jawaban dan inovasi terbaru dalam pengelolaan minyak jelantah. Kolaborasi lintas sektor yang dilakukan Ucollect mendukung terwujudnya pengelolaan limbah yang lebih baik dan terintegrasi.

Program penukaran minyak jelantah jadi rupiah mendukung proses keberlanjutan yang menjadi agenda dunia melalui *Sustainable Development Goals* (SDGs). Ucollect menjadikan SDGs sebagai acuan dalam program mereka. Hal ini tercermin di berbagai konten dan narasi yang dibangunnya. Aplikasi Ucollect bahkan memiliki fitur khusus bernama "Dampak Hijau" yang menampilkan visualisasi kontribusi terhadap SDGs 1 (*No Poverty*), SDGs 6 (*Clean Water and Sanitation*), SDGs 7 (*Affordable and Clean Energy*), dan SDGs 13 (*Climate Action*).

Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial dan platform digital mampu menciptakan partisipasi digital serta mengonstruksi cara pandang baru bahwa minyak jelantah bukan limbah tak bernilai melainkan dapat menjadi sumber daya ekonomi. Ucollect memberikan manfaat ekonomi langsung sekaligus mendukung ekonomi sirkular dan pengurangan pencemaran lingkungan.

Nico Carpentier (2011) membedakan antara partisipasi sejati (akses, interaksi, dan kontrol) dengan partisipasi semu (mobilisasi tanpa pemberdayaan). Selain itu, penelitian ini juga menggunakan konsep *participatory culture* dari Henry Jenkins (2006) menjelaskan bahwa dalam era digital, masyarakat tidak lagi menjadi konsumen pasif tetapi dapat menjadi produsen konten, kolaborator, dan agen perubahan. Jenkins mengidentifikasi karakteristik budaya partisipasi, yaitu rendahnya hambatan ekspresi artistik, dukungan terhadap kreasi dan berbagi, serta adanya semacam bimbingan informal. Servaes menjelaskan bahwa komunikasi pembangunan partisipatif bertujuan memberdayakan masyarakat melalui dialog dan keterlibatan aktif (Servaes, 1999).

Bassette dalam Cangara menjelaskan bahwa komunikasi pembangunan partisipatif adalah suatu kegiatan yang direncanakan berdasarkan pada proses partisipatif dan dilain sisi berdasarkan pada media untuk memfasilitasi dialog mengenai suatu masalah serta kepentingan bersama (Cangara, 2020). Tujuan utama komunikasi partisipatif adalah mendorong pemberdayaan masyarakat melalui keterlibatan aktif dalam proses yang memengaruhi kehidupan mereka. Media sosial sebagai ruang publik yang dikembangkan oleh Dahlgren (2005) menekankan tiga dimensi: struktur (akses dan representasi), representasi (konten dan narasi), serta interaksi (dialog dan aksi kolektif).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media digital dapat berfungsi sebagai ruang advokasi sekaligus gerakan sosial berbasis lingkungan. Penelitian tentang Pandawara Group menunjukkan bahwa media sosial menjadi instrumen penting dalam membentuk makna ekologis dan mendorong keterlibatan audiens (Sapta Hari et al., 2025; Sari & Shofah, 2025). Pemanfaatan media dalam juga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan komitmen generasi muda dalam aksi keberlanjutan (Peiró-Signes et al., 2025). Upaya mengatasi perubahan iklim memerlukan strategi komunikasi partisipatif serta platform digital mampu memperluas ruang advokasi dan memperkuat partisipasi masyarakat (Destrian et al., 2025; Fatkhullah et al., 2023). Strategi komunikasi yang partisipatif dan sesuai karakteristik khalayak muda juga dapat meningkatkan keterlibatan publik dalam agenda keberlanjutan (Aprilia et al., 2025). Studi menunjukkan bahwa pendekatan berbasis komunitas berperan dalam membentuk partisipasi aktivitas rutin, media sosial, serta penguatan identitas kolektif dalam komunitas (Surya Aji et al., 2025).

Namun, penelitian tentang pengolahan minyak jelantah di Indonesia masih didominasi pendekatan pengabdian masyarakat skala lokal (Irfandi et al., 2025; Mulyana et al., 2025). Penelitian Pancane dkk. (2025) yang bekerja sama dengan Noovoleum masih terbatas pada aspek pemberdayaan masyarakat dan belum mengkaji Ucollect dari perspektif partisipasi digital. Dengan demikian, terdapat gap riset tentang bagaimana Ucollect memanfaatkan media sosial untuk membangun partisipasi masyarakat. Hal ini melahirkan pertanyaan penelitian, yaitu bagaimana Ucollect memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk mendorong partisipasi masyarakat dalam pengelolaan minyak jelantah.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus (*case study*). Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuan penelitian adalah untuk mengeksplorasi dan memahami masalah-masalah sosial secara mendalam (Creswell et al., 2015). Penelitian dengan menggunakan pendekatan studi kasus merupakan metode yang dirancang untuk memahami suatu individu secara utuh dan terintegrasi (Rahardjo & Gudnanto, 2022). Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi digital terhadap akun Instagram resmi Ucollect, aplikasi Ucollect, website resmi Noovoleum, serta berbagai fitur komunikasi yang tersedia di dalam platform tersebut, seperti slogan, narasi kampanye, informasi reward, visualisasi Dampak Hijau, dan pesan-pesan keberlanjutan. Data sekunder diperoleh melalui jurnal ilmiah, laporan institusi, berita daring, dan dokumen pendukung lain yang relevan dengan pengelolaan minyak jelantah, komunikasi lingkungan, serta ecomedia studies. Observasi digital dilakukan pada akun Instagram @ucollect.id selama periode Februari hingga April 2026 terhadap unggahan, fitur aplikasi, website resmi, serta interaksi pengguna pada kolom komentar.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis tematik (*thematic analysis*) dengan pendekatan kualitatif. Tahapan analisis dilakukan melalui beberapa langkah, yaitu: (1) *familiarization*, yaitu peneliti membaca dan memahami seluruh data yang terkumpul; (2) *coding*, yaitu pemberian kode pada bagian-bagian data yang relevan dengan pertanyaan penelitian; (3) *theme development*, yaitu pengelompokan kode-kode menjadi tema-tema utama seperti strategi komunikasi, bentuk partisipasi, dan representasi keberlanjutan; (4) *reviewing themes*, yaitu peninjauan ulang tema untuk memastikan konsistensi dengan data; serta (5) *writing up*, yaitu penulisan temuan dalam bentuk narasi yang didukung kutipan dari data. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan temuan dari media sosial, aplikasi, website resmi, serta literatur ilmiah yang relevan. Seluruh proses penelitian dilakukan secara sistematis dan terdokumentasi untuk memastikan transparansi dan reproduktibilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil observasi menunjukkan bahwa Ucollect merupakan aplikasi dan program pengumpulan minyak jelantah yang dikelola oleh Noovoleum sebagai *eco-startup* yang bergerak di bidang pengelolaan *Used Cooking Oil* (UCO). Program ini memanfaatkan minyak jelantah sebagai bahan baku *Sustainable Aviation Fuel* (SAF). Ucollect tidak hanya berfungsi sebagai aplikasi penukaran minyak jelantah menjadi rupiah, tetapi juga sebagai ekosistem digital yang menghubungkan rumah tangga, pelaku usaha, mitra industri, dan agenda keberlanjutan.

Media Sosial sebagai Ruang Publik Digital untuk Partisipasi

Per April 2026, akun Instagram Ucollect (@ucollect.id) memiliki 82.600 pengikut dengan 572 unggahan. Bio akun menuliskan “*making everybody a green energy champion*” dan “ubah jelantah jadi rupiah”. Slogan “Ubah Jelantah Jadi Rupiah” digunakan secara

konsisten sebagai bentuk komunikasi persuasif yang sederhana dan mudah diingat. Akun Instagram UCollect (@ucollect.id) menunjukkan bahwa platform ini digunakan secara konsisten untuk menyebarkan konten edukasi, ajakan aksi, serta bukti dampak nyata dari program. Konten edukasi dikemas dalam bentuk infografis, video tutorial, hingga konten bukti dampak ditampilkan melalui unggahan yang mendokumentasikan berbagai kegiatan edukasi langsung yang dilakukan UCollect ke sekolah-sekolah, kampus, masjid, pasar, serta konser musik. Dalam setiap kegiatan tersebut, UCollect membawa box portable sebagai wadah penukaran minyak jelantah dan memberikan laporan keberlanjutan (*sustainability report*) yang menampilkan indikator SDGs secara *real-time*.

Dalam perspektif Dahlgren (2005), media sosial dapat berfungsi sebagai ruang publik jika memenuhi tiga dimensi, yaitu struktur (akses dan representasi), representasi (konten dan narasi), serta interaksi (dialog dan aksi kolektif). Akun Instagram Ucollect menunjukkan pemenuhan terhadap ketiga dimensi tersebut. Dimensi struktur terlihat dari akses publik yang terbuka tanpa batasan. Dimensi representasi terlihat dari konten edukasi tentang bahaya minyak jelantah, video tutorial menukarkan minyak, serta dokumentasi kegiatan edukasi ke sekolah, kampus, masjid, dan pasar. Dimensi interaksi terlihat dari adanya kolom komentar yang memungkinkan dialog antara pengelola dan publik, meskipun masih terbatas pada pertanyaan lokasi dan keluhan teknis.

Temuan ini sejalan dengan penelitian mengenai akun Instagram @pandawaragroup yang menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam menyampaikan pesan-pesan kampanye lingkungan melalui konten visual yang edukatif, simbol-simbol visual, narasi, serta ajakan aksi yang mampu mendorong keterlibatan publik (Risa Sabila & Yusuf, 2025). Penelitian tersebut menemukan bahwa interaksi berupa komentar, tanda suka, dan penyebaran ulang konten berkontribusi dalam membangun kesadaran serta partisipasi masyarakat terhadap isu lingkungan. Pada konteks Ucollect, fungsi serupa juga terlihat melalui pemanfaatan Instagram sebagai ruang edukasi dan mobilisasi publik terkait pengelolaan minyak jelantah. Ucollect tidak hanya mengandalkan media sosial sebagai sarana kampanye, tetapi juga mengintegrasikannya dengan aplikasi digital dan sistem insentif ekonomi yang memungkinkan partisipasi masyarakat diwujudkan dalam tindakan nyata melalui penyetoran minyak jelantah dan pemantauan dampak keberlanjutan secara langsung.

Budaya Partisipasi dalam Program Ucollect

Jenkins (2006) mengidentifikasi bahwa budaya partisipasi ditandai dengan rendahnya hambatan ekspresi dan dukungan terhadap kreasi bersama. Partisipasi masyarakat dalam Ucollect tidak dibangun melalui ajakan moral semata, tetapi melalui pengalaman pengguna yang mudah dan memberi manfaat langsung. Masyarakat dapat mengumpulkan minyak jelantah di rumah, menyetorkannya secara mandiri ke Ucollect box, lalu memperoleh saldo digital. Model ini menunjukkan bahwa partisipasi digital dapat tumbuh melalui integrasi antara nilai ekologis dan keuntungan ekonomi. Namun demikian, penelitian juga menemukan unsur komersial dalam sistem ini, seperti biaya administrasi penarikan saldo Rp2.500 untuk penarikan di bawah Rp100.000. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi digital juga berjalan dalam logika platform ekonomi, di mana aspek keberlanjutan dan model bisnis berlangsung secara bersamaan.

Carpentier (2011) membedakan antara partisipasi sejati (akses, interaksi, dan kontrol) dengan partisipasi semu (mobilisasi tanpa pemberdayaan). Masyarakat dalam hal ini memiliki akses yang mudah melalui aplikasi dan box di SPBU serta Alfamart. Mereka juga dapat berinteraksi melalui media sosial dan fitur aplikasi. Namun, tingkat kontrol masyarakat terhadap kebijakan program masih rendah, karena keputusan strategis tetap berada di tangan

pengelola. Dengan demikian, partisipasi dalam Ucollect berada pada taraf *tokenisme* dimana masyarakat diajak berpartisipasi tetapi belum dilibatkan dalam pengambilan keputusan (Arnstein, 1969). Pengguna Ucollect memiliki akses untuk berpartisipasi melalui aplikasi dan media sosial, tetapi tidak memiliki ruang yang jelas untuk memengaruhi kebijakan program. Oleh karena itu, keterlibatan yang terjadi lebih bersifat konsultatif daripada pengambilan keputusan bersama.

Pola Interaksi Audiens dan Efektivitas Komunikasi

Temuan menarik ditemukan dalam pola interaksi audiens di media sosial. Rata-rata unggahan dari akun Ucollect sendiri hanya memperoleh 70 hingga 200 like dengan sesekali mencapai 800 like. Angka ini kontras dengan unggahan dari salah satu unggahan kolaboratif dengan akun Kang_Grebek yang memperoleh 344.000 like dan 4.873 komentar. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa komunikasi dari pihak ketiga (*influencer*) atau pemanfaatan fitur kolaborasi jauh lebih efektif dalam menjangkau publik dibandingkan komunikasi langsung dari akun resmi. Dalam perspektif budaya partisipasi, temuan ini menunjukkan bahwa publik lebih merespon konten yang terasa autentik dan berasal dari sesama pengguna daripada konten korporat.

Analisis terhadap kolom komentar menunjukkan beberapa pola respons publik. Mayoritas komentar berisi pertanyaan “kapan ada di kota saya?” atau “lokasi box terdekat di mana?” yang menunjukkan antusiasme sekaligus keterbatasan akses geografis. Ada juga komentar yang menyatakan bahwa program ini menjadi solusi bagi mereka yang bingung membuang minyak jelantah. Namun, terdapat pula keluhan teknis mengenai box yang error atau layanan jemput yang tidak kunjung datang. Temuan ini menunjukkan kesenjangan antara klaim layanan di media sosial dengan realitas operasional di lapangan.

Aplikasi Ucollect menyediakan informasi harga minyak jelantah per liter, saldo pengguna, lokasi box, layanan jemput, serta fitur penarikan saldo. Fitur Dampak Hijau menampilkan kontribusi pengguna terhadap indikator SDGs. Fitur ini menunjukkan bahwa media digital digunakan bukan hanya sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan visualisasi dampak personal. Pengguna dapat melihat bahwa tindakan kecil menyetorkan minyak jelantah memiliki kontribusi terhadap isu global. Dengan kata lain, Ucollect mengubah aksi domestik rumah tangga menjadi pengalaman partisipatif yang terhubung dengan agenda keberlanjutan global. Fitur ini juga memperkuat budaya partisipasi dengan memberikan umpan balik instan yang memotivasi pengguna untuk terus berpartisipasi.

Keberhasilan Ucollect didukung oleh kolaborasi lintas sektor dengan BRIN, Pertamina, Alfamart, universitas, sekolah, dan komunitas lokal. Kolaborasi dengan Pertamina dan Alfamart memperluas titik pengumpulan hingga 100 box di 18 kota. Ucollect juga aktif melakukan edukasi langsung ke sekolah, kampus, pasar, masjid, dan konser. Temuan ini menunjukkan bahwa gerakan partisipasi digital tidak hanya berlangsung di ruang online, tetapi diperluas ke ruang offline melalui aktivitas komunitas. Dengan demikian, Ucollect dapat dipahami sebagai gerakan sosial hibrida yang memadukan media digital, partisipasi masyarakat, dan aksi lapangan secara simultan.

Meskipun Ucollect memiliki potensi besar, terdapat beberapa tantangan. Pertama, ketimpangan akses geografis tercermin dari banyaknya komentar yang menanyakan kapan layanan hadir di kota mereka. Kedua, keluhan teknis mengenai box error dan layanan jemput yang belum optimal. Ketiga, belum tersedianya informasi publik yang konsisten mengenai total volume minyak jelantah yang berhasil dikumpulkan. Temuan ini menunjukkan bahwa untuk menciptakan partisipasi digital yang inklusif dan berkelanjutan, diperlukan perluasan akses, peningkatan kualitas layanan, dan transparansi dampak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Ucollect memanfaatkan media sosial dan platform digital dalam tiga lapisan untuk mendorong partisipasi digital masyarakat. Pertama, media sosial berfungsi sebagai ruang publik digital untuk edukasi dan ajakan aksi melalui slogan “Ubah Jelantah Jadi Rupiah” serta konten visual yang informatif. Namun, efektivitas komunikasi ini masih terbatas pada akun resmi Ucollect yang rata-rata hanya memperoleh 70 hingga 200 like, sementara unggahan dari kolaborator seperti Kang_Grebek mampu mencapai 344.000 like, menunjukkan bahwa komunikasi dari pihak ketiga atau influencer jauh lebih efektif dalam membangun partisipasi.

Kedua, aplikasi Ucollect menyediakan lingkungan partisipatif dimana pengguna dapat menukarkan minyak jelantah, memantau saldo, dan melihat visualisasi kontribusi melalui fitur Dampak Hijau. Sistem insentif ekonomi berupa saldo rupiah serta integrasi dengan dompet digital menunjukkan bahwa partisipasi publik dibangun melalui mekanisme yang praktis dan berbasis keuntungan langsung, bukan sekadar ajakan moral.

Ketiga, Ucollect berhasil membangun gerakan sosial hibrida melalui kolaborasi lintas sektor yang memperluas titik pengumpulan hingga 100 box di 18 kota, serta menjangkau ruang offline melalui edukasi langsung ke berbagai komunitas. Dengan demikian, partisipasi digital tidak hanya berlangsung di ruang online, tetapi juga diperluas ke aksi lapangan secara simultan.

Penelitian ini juga menemukan tantangan seperti ketimpangan akses geografis, keluhan teknis, dan kurangnya transparansi data dampak. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun Ucollect memiliki potensi besar sebagai model partisipasi digital berbasis ecomedia, keberlanjutan program memerlukan perbaikan di tingkat operasional dan infrastruktur.

Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan dengan wawancara mendalam terhadap pengguna Ucollect untuk memahami motivasi partisipasi secara lebih substantif, serta menganalisis secara komparatif dengan program pengelolaan limbah sejenis. Penelitian kuantitatif berupa survei skala besar juga diperlukan untuk mengukur sejauh mana faktor insentif ekonomi dibandingkan dengan kesadaran ekologis dalam mendorong partisipasi digital.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian berfokus pada satu studi kasus, yaitu Ucollect sehingga temuan yang diperoleh belum dapat digeneralisasikan pada platform pengelolaan minyak jelantah atau program keberlanjutan digital lainnya. Kedua, data penelitian diperoleh melalui observasi digital terhadap akun Instagram, aplikasi, dan website Ucollect serta studi literatur, sehingga penelitian ini belum menangkap secara langsung pengalaman, motivasi, dan persepsi pengguna melalui wawancara mendalam. Ketiga, penelitian dilakukan pada periode pengamatan tertentu sehingga dinamika partisipasi digital yang berkembang dalam jangka panjang belum dapat diamati secara menyeluruh. Oleh karena itu, hasil penelitian ini perlu dipahami sesuai dengan konteks dan ruang lingkup penelitian yang telah ditetapkan.

Saran

Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan dengan wawancara mendalam terhadap pengguna Ucollect untuk memahami motivasi partisipasi secara lebih substantif, serta menganalisis secara komparatif dengan program pengelolaan limbah sejenis. Penelitian kuantitatif berupa survei skala besar juga diperlukan untuk mengukur sejauh mana faktor insentif ekonomi dibandingkan dengan kesadaran ekologis dalam mendorong partisipasi digital.

Kontribusi Author

Seluruh penulis berkontribusi secara signifikan terhadap penelitian ini. Penulis pertama bertanggung jawab atas konseptualisasi penelitian, penyusunan kerangka teori, pengumpulan data, analisis data, interpretasi hasil, serta penulisan naskah. Penulis kedua berkontribusi dalam memberikan arahan akademik, melakukan penelaahan dan revisi substansi naskah, serta memberikan masukan terhadap pengembangan penelitian. Kedua penulis telah membaca dan menyetujui versi akhir naskah untuk dipublikasikan.

REFERENSI

- Aprilia, S. R., Soraya, I., & Ariska, Y. (2025). Strategi Komunikasi Program Kampung Iklim Dalam Mendorong Partisipasi Generasi Z Pada Kegiatan Sosial. *Sinergi: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(2), 626–638. <https://publikasi.ahlalkamal.com/index.php/sinergi/article/view/74>
- Arnstein, S. R. (1969). A Ladder Of Citizen Participation. *Journal of the American Institute of Planners*, 35(4), 216–224. <https://doi.org/10.1080/01944366908977225>
- BPDP. (2025, September 13). *Potensi Bahan Baku SAF Sawit di Indonesia*. Badan Pengelola Dana Perkebunan. <https://www.bdpd.or.id/potensi-bahan-baku-saf-sawit-di-indonesia>
- BRIN. (2025, April 17). *BRIN dan PT Noovoleum Indonesia Investama Sepakati Dukung Rantai Pasok Minyak Jelantah Berkelanjutan Untuk Bahan Bakar Pesawat*. Badan Riset Dan Inovasi Nasional. <https://brin.go.id/news/122705/brin-dan-pt-noovoleum-indonesia-investama-sepakati-dukung-rantai-pasok-minyak-jelantah-berkelanjutan-untuk-bahan-bakar-pesawat>
- Cangara, H. (2020). *Komunikasi Pembangunan: Telaah untuk memahami Konsep, Filosofi, serta Peran Komunikasi terhadap Pembangunan dan Pembangunan Komunikasi dalam Era Digital*. Rajawali Press.
- Carpentier, N. (2011). *Media and participation: A site of ideological-democratic struggle*. Intellect.
- Creswell, J. W., Lazuardi, A. L., & Qudsy, S. Z. (2015). *Penelitian kualitatif & desain riset: Memilih diantara lima pendekatan*. Pustaka Pelajar.
- Dahlgren, P. (2005). The Internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation. *Political Communication*, 22(2), 147–162.
- Destrian, O., Nuryanto, Y., & Sudarna. (2025). Dinamika Komunikasi Digital dalam Advokasi Kesehatan Lingkungan: Studi Kasus Serlok Bantaran Cikapundung. *Jurnal Common*, 9(1), 43–56. <https://doi.org/10.34010/js8ayk93>
- Fatkhullah, M., Mulyani, I., Dewi, A. S., Habib, M. A. F., & Reihan, A. (2023). Strategi Komunikasi dalam Mengatasi Perubahan Iklim melalui Pelibatan Masyarakat. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 21(03), 17–33. <https://doi.org/https://doi.org/10.46937/21202341909>
- Irfandi, A., Seprianto, S., & Azteria, V. (2025). Pengolahan Minyak Jelantah Menjadi Sabun Aromaterapi Sebagai Wujud Kepedulian Terhadap Lingkungan. *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)*, 8(7), 3694–3702. <https://doi.org/https://doi.org/10.33024/jkpm.v8i7.20889>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where old and new media collide*. New York University Press, 307–319.
- Mahendra, D. A., & Jawwad, M. A. S. (2023). Edukasi Tentang Pemanfaatan Limbah Minyak Jelanta Kantin Di Sebuah Perusahaan. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 30–33.
- Maulida, F., Nursanto, E. B., & Al Islami, N. A. (2025). *PENGEMBANGAN MODEL BISNIS SUSTAINABLE AVIATION FUEL BERBASIS USED COOKING OIL*.

- <https://indef.or.id/wp-content/uploads/2025/12/Policy-Brief-Pengembangan-Model-Bisnis-SAF.pdf>
- Mulyana, S. D., Faustin, H. A., Rahmadiyah, N. A., Nurlaila, A. D., & Ahmawati, N. T. (2025). Pengelolaan Limbah Minyak Jelantah Rumah Tangga Menjadi Lilin Aromaterapi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 4(2), 959–965. <https://doi.org/https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i2.540>
- Noovoleum. (2025). *Ucollect by Noovoleum*. <https://www.noovoleum.com/>
- Pancane, I. W. D., Putri, N. L. G. I. D., Suryadinatha, A. O., Adrama, N. G., & Suriana, I. W. (2025). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Konversi Minyak Jelantah Menjadi Energi Terbarukan Berbasis Teknologi UCollect di Desa Tonja. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 5(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.59818/jpm.v5i2.1484>
- Peiró-Signes, Á., Biondo, A., Sakka, G., Borsellino, V., & Galati, A. (2025). Exposure to social media pro-environmental campaigns and its impact on Generation Z's commitment to environmental sustainability actions. *Sustainable Futures*, 10, 101320. <https://doi.org/10.1016/j.sfr.2025.101320>
- Rahardjo, S., & Gudnanto. (2022). *Pemahaman Individu Teknik Non Tes*. Prenada Media.
- Risa Sabila, R. S., & Yusuf, Y. (2025). Peran Media Sosial Instagram @pandawaragroup sebagai Media Kampanye dalam Menjaga Lingkungan. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 7(2), 1334–1341. <https://doi.org/10.38035/rj.v7i2.1358>
- Sapta Hari, S., Azwar, & Intyaswati, D. (2025). Pandawara Group sebagai Gerakan Ecomedia: Analisis dari Perspektif Ekologi Politik. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 8(1), 281–288. <https://doi.org/https://doi.org/10.34007/jehss.v8i1.2747>
- Sari, A. P., & Shofah, N. A. (2025). “Stories We Live By” dalam Aktivisme Lingkungan Digital: Analisis Ekolinguistik pada Konten TikTok Pandawara Group. *Konasindo*, 2, 215–233. <https://proceedings.uinsa.ac.id/index.php/konasindo/article/view/3735>
- Servaes, J. (1999). *Communication for development: One world, multiple cultures*. Hampton Press.
- Surya Aji, Edi Nurwahyu Julianto, & Ami Saptiyono. (2025). Analisis Strategi Komunitas Budaya Karangjati Nyawiji dalam Meningkatkan Partisipasi Pemuda. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(4), 1789–1801. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i4.6103>