



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Jumlah penduduk di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 261,89 juta jiwa, lalu pada tahun 2018 sudah mencapai 265 juta jiwa. Jumlah tersebut akan terus meningkat setiap tahunnya hingga berdasarkan proyeksi Bappenas (Badan Perencanaan Pembangunan Nasional) yang dikeluarkan tahun 2013, penduduk Indonesia pada tahun 2035 akan mencapai 305,6 juta jiwa. Dengan adanya data-data tersebut bahwa dengan bertambahnya jumlah penduduk di Indonesia maka semakin meningkat sampah-sampah yang tersebar di seluruh Indonesia.

Menurut Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) pada tahun 2016, jumlah sampah di Indonesia sudah mencapai 65,2 juta ton per tahun. Jumlah sampah tersebut merupakan jumlah sampah secara keseluruhan yang terdiri dari sampah makanan dan minuman, sampah perawatan tubuh dan sampah rumah tangga seperti pembungkus makanan, kantong plastik, sedotan, gelas plastik dan lainnya.

Berdasarkan *website* resmi dari Greenpeace Indonesia, Pemerintah Kota Bogor mulai tanggal 1 Desember 2018 telah resmi melarang penyediaan kantong plastik sekali pakai di pusat perbelanjaan. Selain kota Bogor, Balikpapan juga ikut serta dalam mengurangi penggunaan kantong plastik. Lalu per tanggal 1 Januari 2019, pemerintah Denpasar juga menerapkan larangan penggunaan kantong plastik sekali pakai di wilayahnya. Pada 2016, Banjarmasin sudah terlebih dahulu mengadakan aksi pengurangan kantong plastik di pasar swalayan. Banjarmasin

saat ini sudah berhasil mengurangi 54 juta kantong plastik sekali pakai. Bayangkan apabila seluruh kota-kota di Indonesia mempunyai tujuan yang sama untuk mengurangi sampah plastik sekali pakai maka akan tercipta lingkungan yang bersih dan sehat.

Berbeda dengan aksi yang dilakukan oleh pemerintah dan Greenpeace Indonesia yang mendukung gerakan atau kampanye pengurangan sampah plastik, Asrul Hoesein (2019) yaitu Pemerhati dan Pengamat Regulasi Persampahan dari Green Indonesia Foundation yang dikutip dari Kompasiana.com, meminta pemerintah dan pemerintah daerah Provinsi dan Kabupaten atau Kota untuk mempertimbangkan kebijakan larangan kantong plastik. Menurut Asrul Hoesein, pemerintah dan pemda dianggap keliru dalam memberikan kebijakan larangan memakai produk dari plastik. Seharusnya sampah plastik yang dikendalikan dan dikelola pada sumbernya, melalui Pasal 13 dan Pasal 45 UU. No. 18 Tahun 2008 Tentang Pengelolaan Sampah Plastik. Maka dari itu, salah satu Lembaga Swadaya Masyarakat (Green Indonesia Foundation) bertentangan dengan Lembaga Swadaya Masyarakat (Greenpeace Indonesia) dikarenakan pemerintah harusnya mengelola sampah plastiknya bukan dengan mengurangi penggunaan plastiknya.

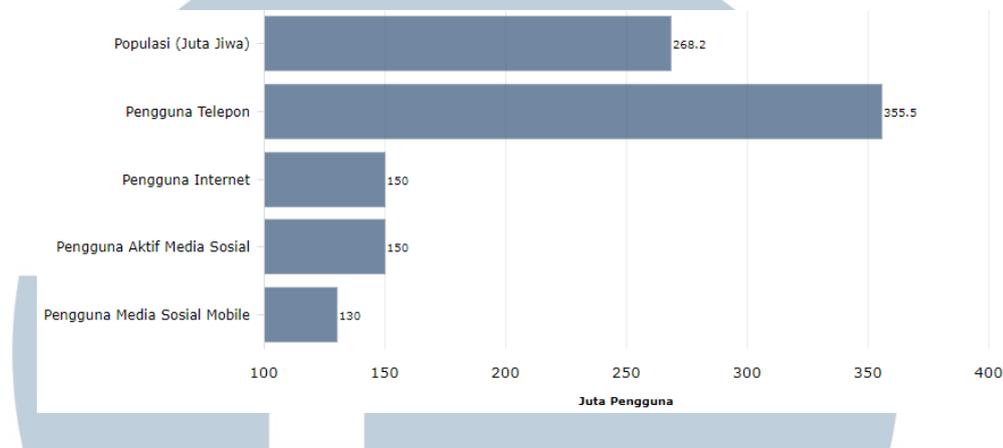
Pada tanggal 19 Agustus 2018, Menteri Kelautan dan Perikanan, Susi Pudjiastuti menyatakan melalui *website* Kompas.com, bahwa Indonesia merupakan negara kedua di dunia yang menyumbangkan sampah plastik terbesar ke laut. Menteri Susi ikut serta dalam mendorong masyarakat Indonesia untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai.

Dampak yang akan dirasakan akan menjadi bencana bagi manusia, seperti banjir, kerusakan laut yang menimbulkan kepunahan hewan-hewan di laut dan lain-lain. Saat ini sudah banyak sekali berita tentang kematian hewan laut seperti ikan paus, penyu dan lainnya. Hewan laut tersebut mati dikarenakan sudah tercemarnya rumah mereka dengan berbagai sampah plastik yang sulit terurai sehingga hewan-hewan tersebut memakannya karena tidak bisa membedakannya, seperti penyu yang tidak bisa membedakan kantung plastik dengan ubur-ubur. Sampah plastik di lautan yang terbuang akan lama terurai bahkan bisa sampai dengan puluhan tahun. Maka dari itu apabila sampah-sampah plastik yang sudah masuk ke dalam tubuh hewan tidak ada bedanya dengan sampah yang tersebar di laut sehingga hewan tidak bisa mencerna makanannya dan berujung pada kematian.

Dalam mencapai tujuan untuk mengurangi sampah plastik sekali pakai tidaklah mudah, maka saat ini banyak sekali yang membuat ajakan suatu gerakan melalui media sosial. Media baru adalah media yang mengalami suatu proses konvergensi atau penggabungan media yang ada diarahkan pada satu titik tujuan (Flew dikutip dalam Birowo, Nuswantoro, Saraswati, dan Putra, 2016, p. 15). Dengan berkembangnya teknologi pada saat ini, media lama seperti televisi, radio, buku, majalah dan lainnya beradaptasi dan saling bergabung dengan media baru.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

**Gambar 1.1 Data Pengguna Telepon, Internet, Media Sosial di Indonesia**



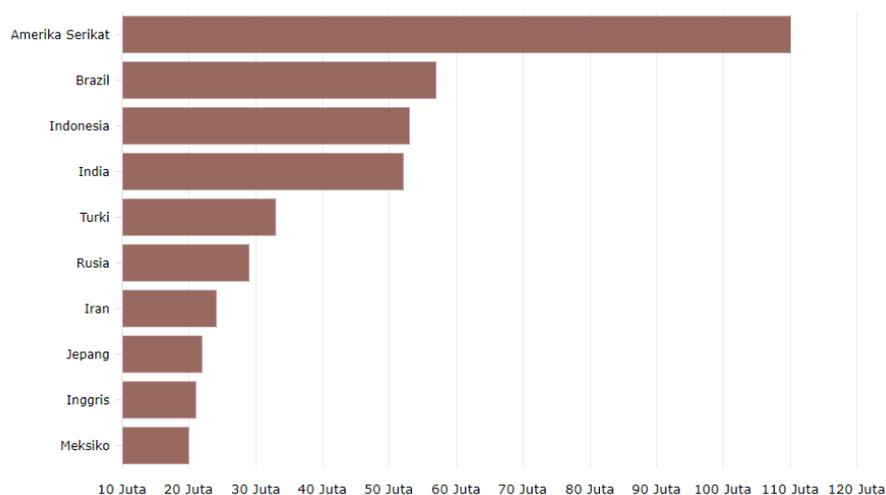
Sumber: Databoks.co.id, 2019

Berdasarkan gambar di atas, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Menurut Safko (2012, p. 4) media sosial berasal dari dua suku kata yaitu media dan sosial. Media adalah sebuah medium yang digunakan oleh manusia untuk berkomunikasi dengan manusia lainnya, sedangkan sosial adalah suatu kebutuhan manusia yang mengharuskan berkomunikasi dengan manusia lainnya.

Kampanye saat ini mulai bermigrasi dari media massa ke media sosial yang lebih interaktif, mampu membangun keterlibatan dan rasa kebersamaan di antara penggunanya (Rice dan Atkin dikutip dalam Venus, 2018, p. 153). Menurut Venus (2018, p. 154) media sosial menjadi populer sebagai saluran kampanye karena terletak pada karakteristik media sosial yang bersifat interaktif, personal, dan mampu mendorong demokrasi yang partisipatif. Media sosial pada saat ini memiliki pengaruh besar dalam menyebarkan berita maupun gerakan-gerakan sosial dan tidak sedikit orang-orang yang menyebarkan berita positif maupun berita negatif.

Menurut Tezza (2018, p. 16) Instagram adalah tempat untuk menciptakan dunia anda sendiri di dalam dunia. Instagram adalah tempat di mana seseorang dapat memulai bisnis, membagikan karya seni dan bertemu dengan orang-orang yang luar biasa. Instagram dapat bermanfaat sebagai suatu sarana untuk berkomunikasi. Instagram memiliki fungsi untuk berbagi foto, video, mengirim pesan melalui *direct message*, serta memberi komentar dan tanda suka. Menurut hasil survei *Hootsuite* pada bulan Januari tahun 2018 pengguna Instagram di dunia mencapai angka 800 juta.

**Gambar 1.2 10 Negara dengan Jumlah Pengguna Aktif Instagram Terbesar**



Sumber: Databoks.co.id, 2018

Pada gambar di atas terlihat bahwa Indonesia berada di urutan ketiga dengan pengguna aktif Instagram terbesar dengan jumlah 53 juta pengguna. Dalam mengkonsumsi media sosial Instagram, setiap orang pasti berbeda-beda, ada yang sering dan ada juga yang jarang. Menjelaskan terpaan media dapat diukur dengan dimensi-dimensi yaitu durasi dan frekuensi. Durasi adalah jumlah waktu yang digunakan ketika mengakses media sedangkan frekuensi adalah lama atau

tidaknya seseorang mengakses media (Rosengren dikutip dalam Kriyantono, 2012, p. 66).

Media yang biasa khalayak lihat berisikan konten atau informasi yang tersedia baik itu melalui media dan disampaikan melalui berbagai medium seperti internet, televisi, CD audio, atau acara langsung seperti konferensi dan pertunjukan panggung. Konten media saat ini menjadi produk yang sangat terkenal dengan seiring meningkatnya jumlah pengguna media sosial yang menyediakan konten informasi berupa tulisan, gambar dan video untuk sesama penggunanya.

Konten di media sosial Instagram yang sangat bermanfaat untuk melakukan aksi perubahan sosial adalah dengan membuat konten kampanye. Salah satu akun Instagram yang membuat konten kampanye positif di media sosial Instagram adalah Greenpeace Indonesia (@greenpeaceid). Greenpeace Indonesia adalah salah satu organisasi kampanye yang bersifat independen atau berdiri sendiri. Greenpeace tidak menerima dana dari pemerintahan maupun politik manapun, sehingga organisasi tersebut mengandalkan dana untuk berkampanye dari individu (Greenpeace Indonesia, 2019). Greenpeace Indonesia membuat konten kampanye tentang #PantangPlastik sejak tahun 2017 hingga saat ini dan sudah jutaan orang yang ikut serta dalam mengisi petisi mengenai #PantangPlastik dalam upaya mendukung pemerintah kota-kota di setiap individu untuk mengurangi penggunaan kantong plastik.

Greenpeace dalam *website*-nya menginformasikan siapa saja aktor atau korporasi yang menyebabkan polusi plastik di antaranya Nestle, Unilever, Danone, Coca-Cola, Pepsi, Johnson & Johnson, Colgate dan Mars. Greenpeace

menuntut korporasi di atas untuk lebih terbuka mengenai berapa banyak kemasan plastik yang mereka produksi dan membuat rencana yang nyata untuk mengurangi jumlah kemasan plastik tersebut. Walaupun korporasi-korporasi besar sudah menandatangani perjanjian dalam mengatasi polusi plastik dan mengakui bahwa mereka adalah bagian dari masalah ini dan mulai berbicara mengenai solusinya tetapi hingga saat ini belum ada tindakan nyata yang berfokus pada pengurangan sampah plastik.

Pada tanggal 26 Februari 2019, akun Instagram Greenpeace Indonesia (@greenpeaceid) mengunggah video yang berasal dari akun Instagram Greenpeace Italia (@greenpeace\_ita) mengenai ilustrasi paus raksasa yang sudah sekarat akibat menelan banyak plastik. Video ilustrasi tersebut merupakan sebuah karnaval Viareggio yang diadakan di Italia. Karnaval tersebut merupakan wujud nyata yang memperlihatkan bahwa laut bukan tempat sampah dan plastik bukanlah makanan paus.

Greenpeace Indonesia melalui *website* nya mengajak pengikut (*followers*) di akun Instagram dan masyarakat di seluruh Indonesia untuk ikut serta dalam menandatangani petisi mengenai tagar #PantangPlastik agar pemerintah kota-kota di Indonesia memberlakukan larangan penyediaan dan penggunaan kantong plastik. Lalu ada juga petisi mengenai “saya ingin membunuh monster plastik” yang berisikan pesan mengenai desakan untuk para korporasi-korporasi besar yang sudah disebutkan di atas agar membunuh monster plastik yang mereka ciptakan. Konten kampanye dengan tagar #PantangPlastik terus menerus

disebarluaskan, salah satunya melalui akun Instagram Greenpeace Indonesia (@greenpeaceid).

Greenpeace Indonesia banyak sekali melakukan aksi kampanye melalui Instagram. Selain konten kampanye dengan tagar #PantangPlastik yang berkaitan dengan melindungi laut, kampanye mencegah bencana perubahan iklim dengan tagar #FridayForFuture dengan memberikan aksi ribuan pelajar dan mahasiswa di seluruh dunia untuk melewati sekolah setiap hari Jumat, kampanye untuk melindungi hutan di Indonesia dengan tagar #HentikanMinyakSawitKotor dan kampanye-kampanye lainnya.

Dengan banyaknya konten kampanye di media sosial yang bertemakan mengurangi penggunaan plastik yaitu salah satunya kampanye #PantangPlastik yang dilakukan oleh Greenpeace Indonesia, maka peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh penggunaan dan terpaan media sosial Instagram Greenpeace Indonesia dapat merubah sikap seseorang untuk lebih baik dan bijak dalam menggunakan plastik.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Topik penelitian yang diambil oleh peneliti yaitu pengaruh penggunaan dan terpaan media sosial Instagram Greenpeace Indonesia (@greenpeaceid) terhadap tingkat perubahan sikap mengurangi penggunaan plastik. Beberapa kota-kota besar di Indonesia, seperti Bogor, Balikpapan, Banjarmasin, dan Denpasar saat ini sudah mengurangi penggunaan kantong plastik. Dalam mencapai tujuan untuk mengurangi sampah plastik tidaklah mudah, maka saat ini banyak sekali yang membuat ajakan suatu gerakan melalui media sosial Instagram. Organisasi

lingkungan yang sudah diakui pemerintah dan memiliki *followers* yang tinggi dari organisasi lingkungan lainnya, yaitu Greenpeace Indonesia sudah menjalankan kampanye #PantangPlastik melalui media sosial Instagram. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti Pengaruh Penggunaan dan Terpaan Media Sosial Instagram terhadap Tingkat Perubahan Sikap (studi kasus Kampanye #PantangPlastik di Instagram @Greenpeaceid).

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

1. Adakah pengaruh penggunaan media sosial di akun Instagram Greenpeace Indonesia (@greenpeaceid) terhadap tingkat perubahan sikap mengurangi penggunaan plastik dan seberapa besar pengaruhnya?
2. Adakah pengaruh terpaan media sosial di akun Instagram Greenpeace Indonesia (@greenpeaceid) terhadap tingkat perubahan sikap mengurangi penggunaan plastik dan seberapa besar pengaruhnya?
3. Adakah pengaruh penggunaan dan terpaan media sosial di akun Instagram Greenpeace Indonesia (@greenpeaceid) secara simultan terhadap tingkat perubahan sikap mengurangi penggunaan plastik dan seberapa besar pengaruhnya?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- 1 Untuk mengetahui adakah pengaruh penggunaan media sosial di akun Instagram Greenpeace Indonesia (@greenpeaceid) terhadap tingkat perubahan sikap mengurangi penggunaan plastik dan mengetahui seberapa besar pengaruhnya.

- 2 Untuk mengetahui adakah pengaruh terpaan media sosial di akun Instagram Greenpeace Indonesia (@greenpeaceid) terhadap tingkat perubahan sikap mengurangi penggunaan plastik dan mengetahui seberapa besar pengaruhnya.
- 3 Untuk mengetahui adakah pengaruh penggunaan dan terpaan media sosial di akun Instagram Greenpeace Indonesia (@greenpeaceid) secara simultan terhadap tingkat perubahan sikap mengurangi penggunaan plastik dan mengetahui seberapa besar pengaruhnya.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dan dapat dijadikan referensi penelitian kuantitatif sejenis di masa mendatang dalam bidang pengetahuan ilmu komunikasi, khususnya terkait topik kampanye menggunakan media sosial .

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan merubah sikap seseorang melalui kampanye di media sosial.

3. Kegunaan Sosial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menumbuhkan kesadaran akan pentingnya mengurangi sampah plastik yang dapat mengakibatkan dampak negatif bagi lingkungan.

4. Keterbatasan Penelitian

Batasan penelitian muncul dikarenakan permasalahan yang dijabarkan pada latar belakang penelitian terlalu luas, maka penulis dalam penelitian ini memberikan batasan-batasan masalah terhadap variabel yang akan diteliti oleh penulis. Dengan demikian, batasan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini dilakukan hanya pada konten tentang kampanye #PantangPlastik yang di posting di media sosial Instagram resmi Greenpeace Indonesia (@greenpeaceid) saja, tidak ke media sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter.
2. Periode waktu kampanye yang akan diteliti hanya tahun 2019 saja.

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA