

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Penggunaan plastik di era modern ini sering kali menjadi salah satu solusi dari adanya gaya hidup masyarakat yang serba praktis. Plastik sangat mudah digunakan untuk membungkus makanan hingga barang belanjaan yang telah dibeli baik secara langsung maupun melalui *marketplace*. Kebiasaan menggunakan plastik ini bila terus dilanjutkan akan berdampak buruk terhadap kelestarian lingkungan alam. Kesadaran masyarakat yang sangat sedikit terhadap sikap mengurangi serta mengolah sampah juga dapat mengakibatkan penumpukan (Ferronato & Torretta, 2019). Penumpukan sampah bila tidak ditangani dengan baik tentu dapat menyebabkan suatu negara masuk dalam peringkat penghasil sampah terbanyak saat dibandingkan dengan negara lainnya.

Table S2. Top 20 countries ranked by mass of mismanaged plastic waste in 2010 and 2025, with percent increase in coastal population from 2010 to 2025. MMT, million metric tons

Rank	Year 2010		Year 2025		% pop. change since 2010
	Country	Mismanaged plastic waste [MMT/year]	Country	Mismanaged plastic waste [MMT/year]	
1	China	8.82	China	17.81	3.7%
2	Indonesia	3.22	Indonesia	7.42	11.9%
3	Philippines	1.88	Philippines	5.09	26.0%
4	Vietnam	1.83	Vietnam	4.17	13.3%
5	Sri Lanka	1.59	India	2.88	18.7%
6	Thailand	1.03	Nigeria	2.48	45.1%
7	Egypt	0.97	Bangladesh	2.21	18.5%
8	Malaysia	0.94	Thailand	2.18	5.4%
9	Nigeria	0.85	Egypt	1.94	25.0%
10	Bangladesh	0.79	Sri Lanka	1.92	9.0%
11	South Africa	0.63	Malaysia	1.77	23.6%
12	India	0.60	Pakistan	1.22	26.6%
13	Algeria	0.52	Burma	1.15	11.1%
14	Turkey	0.49	Algeria	1.02	18.4%
15	Pakistan	0.48	Brazil	0.95	10.6%
16	Brazil	0.47	South Africa	0.84	7.2%
17	Burma	0.46	Turkey	0.79	16.2%
18	Morocco	0.31	Senegal	0.74	44.3%
19	Korea, North	0.30	Morocco	0.71	14.1%
20	United States	0.28	North Korea	0.61	5.0%

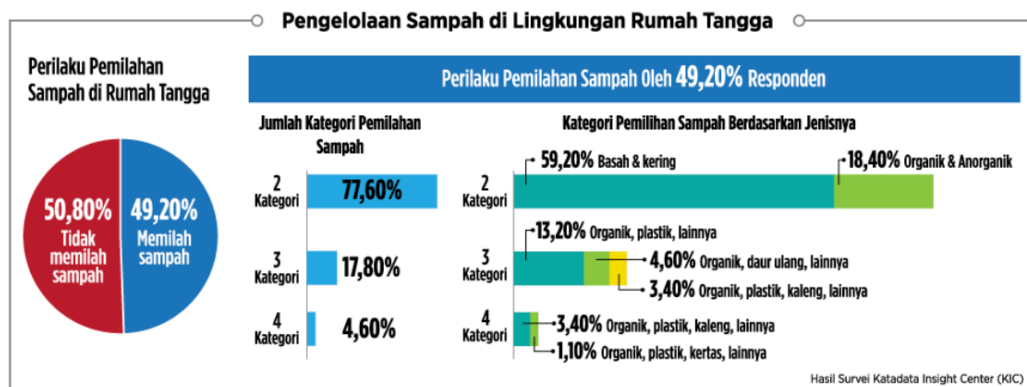
Gambar 1. 1 *Top 20 Countries ranked by Mass of Mismanaged Plastic Waste in 2010 and 2025*

Sumber: Jambeck (2015)

Indonesia sendiri merupakan salah satu negara penghasil sampah terbesar nomor 2 di dunia setelah China. Berdasarkan data dari Gambar 1.1 menyatakan bahwa Indonesia pada 2010 menghasilkan sampah hingga sebesar 3,22 juta metrik ton/tahun dan diperkirakan akan mencapai angka 7,42 juta metrik ton/tahun pada

tahun 2025 mendatang. Hal ini dapat diartikan terjadi kenaikan mencapai 11,9% dari tahun 2010 hingga tahun 2025 mendatang apabila permasalahan sampah di Indonesia tidak ditangani secara baik (Jambeck et al., 2015).

Pada tahun 2019, kota Jakarta memiliki tingkat produksi sampah yang tinggi dan diperkirakan akan terus berlanjut hingga tahun – tahun selanjutnya. Dalam waktu satu hari, masyarakat yang tinggal di Jakarta dapat memproduksi hingga 7.500 ton sampah – dilansir dari Katadata.co.id (Yudhistira, 2019). Selain itu, berdasarkan data yang diperoleh dari survei pada masyarakat di kota besar di Indonesia pada September hingga Oktober 2019 oleh Katadata Insight Center (KIC) menyatakan bahwa kesadaran masyarakat secara luas untuk melakukan pengelolaan sampah rumah tangga masih dapat dikatakan sangat rendah.



Gambar 1. 2 Data Pengelolaan Sampah di Lingkungan Rumah Tangga
 Sumber: <https://katadata.co.id/timpublikasikatadata/berita/5e9a470c74665/kesadaran-warga-memilah-sampah-masih-rendah>

Menurut survei dari KIC, sebesar 50,8% responden pada lima kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, dan Surabaya, tidak melakukan pemilahan terhadap sampah rumah tangga yang dihasilkan. Dari jumlah 50,8% perilaku tidak memilah sampah oleh rumah tangga tersebut, 79% di antaranya beralasan tidak ingin repot – dilansir dari Katadata.co.id (Katadata, 2020). Novrizal Tahar selaku Direktur Pengelolaan Sampah, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, menyampaikan bahwa perlu adanya kerjasama serta dukungan dari berbagai pihak baik konsumen, masyarakat, pemerintah, hingga industri dalam memperbaiki permasalahan sampah – dilansir dari Investor.id (Handayani, 2020).

Salah satu industri yang masih tinggi penggunaannya di Indonesia adalah e-commerce. Pertumbuhan e-commerce di Indonesia dapat dikatakan cukup cepat hingga mencapai angka 78% pada 2018. Beberapa e-commerce yang ada di dalam negeri memiliki tingkatan dalam kepopuleran penggunaannya.



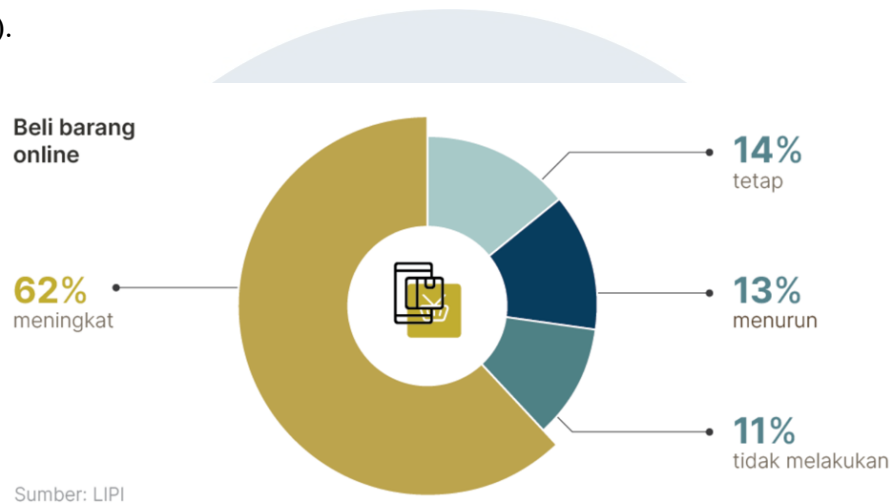
Gambar 1. 3 *Top 10 E-Commerce* di Indonesia

Sumber: <https://data.tempo.co/data/907/top-10-e-commerce-di-indonesia-kuartal-i-2020>

Berdasarkan data yang dilansir dari data.tempo.co (Christy, 2020), terdapat 5 e-commerce yang menempati posisi teratas dari total keseluruhan *Top 10 E-Commerce di Indonesia* pada kuartal I 2020. Kelima e-commerce tersebut yakni Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Akan tetapi, meskipun kehadiran e-commerce cukup baik di Indonesia, tak dapat dipungkiri bahwa terdapat permasalahan menghasilkan sampah plastik untuk membeli barang melalui e-commerce. Sampah plastik merupakan salah satu faktor yang memperparah perubahan iklim – dilansir dari nationalgeographic.grid.id (Kurniawan, 2020).

Penggunaan sampah plastik sendiri mengalami peningkatan dengan adanya kondisi pandemi COVID-19 di Indonesia. Ditentukannya skema PSBB oleh pemerintah membuat sebagian besar masyarakat yang melakukan *Work From Home* (WFH) memiliki tingkat kebiasaan baru untuk berbelanja secara *online* sebesar 62%. Sebesar 96% paket dari hasil belanja *online* yang diterima oleh masyarakat luas menggunakan pembungkus yang berbahan plastik, seperti selotip,

kantong kresek, dan bubble wrap – dilansir dari katadata.co.id (Setiawan & Tobing, 2020).



Gambar 1. 4 Tingkat Kebiasaan baru belanja online saat *WFH*
Sumber: <https://katadata.co.id/timredaksikatadata/analisisdata/5fc719de77307/banjir-sampah-plastik-selama-pandemi>

Adanya permasalahan sampah yang tidak kunjung dapat teratasi dengan baik, membuat beberapa industri atau perusahaan melakukan kampanye pengurangan sampah plastik. Kampanye ini dapat dilakukan guna mengajak khalayak agar dapat melakukan tindakan yang mendukung terciptanya lingkungan yang lebih baik. Kampanye menurut Rogers dan Storey adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dan memiliki tujuan untuk menciptakan efek tertentu kepada sejumlah khalayak dalam skala besar serta dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu yang telah ditentukan (Venus, 2018).

Blibli merupakan salah satu *e-commerce* yang menyediakan berbagai macam produk untuk penggunaannya mulai kebutuhan primer, berbagai produk elektronik, hingga produk yang dapat memenuhi kebutuhan gaya hidup. Berdiri sejak tahun 2011, Blibli terus berusaha memberikan penawaran terbaik kepada penggunaannya dengan bekerja sama dengan lebih dari 100.000 mitra usaha. Pelayanan yang diberikan Blibli juga terus membuat pengguna merasa nyaman dengan menyediakan *Customer Care* selama 24/7 serta adanya variasi metode pembayaran yang aman untuk dipilih saat melakukan transaksi.



Gambar 1. 5 Pengembalian Kardus Bekas ke *Collection Box* Blibli

Sumber: <https://liramedia.co.id/read/blibli-cinta-bumi-ajak-pelanggan-kembalikan-sampah-kemasan>

Salah satu pelayanan yang disediakan Blibli kepada penggunanya ialah berfokus pada keberlanjutan lingkungan yang sehat dan baik. Blibli melakukan inisiatif untuk mengajak pengguna dalam gerakan menyelamatkan bumi melalui kampanye Blibli #AksiCintaBumi yang sudah berlangsung sejak Februari 2020 yang bertepatan dengan Hari Peduli Sampah Nasional. Dalam kampanye ini, Blibli bertanggung jawab untuk mengolah sampah yang dihasilkan dari pengiriman barang yang dilakukan rekan mitra usaha kepada konsumen. Hal ini diimplementasikan dengan skema pengembalian sampah plastik seperti *bubble wrap* hingga kardus pengiriman kepada kurir Blibli (BES). Selain itu, Blibli juga menyediakan alternatif lain untuk mengembalikan sampah yaitu dengan adanya *Collection Boxes* Blibli #AksiCintaBumi yang tersebar di berbagai lokasi cabang Blibli di daerah JABODETABEK.

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. 6 Implementasi Penanaman Pohon dari Program #AksiCintaBumi
Sumber: <https://news.detik.com/berita/d-5830282/ajak-cintai-bumi-blibli-tanam-1000-bibit-pohon-di-kabupaten-rembang>

Sebagai langkah konkret untuk mewujudkan gerakan cinta terhadap bumi, Blibli yang bekerja sama dengan Djarum telah mengimplementasikan aksi penanaman 1.000 bibit pohon. Jumlah 1.000 bibit pohon ini merupakan hasil konversi dari 10.000 kardus yang dikembalikan oleh pengguna Blibli melalui program kampanye #AksiCintaBumi. Kegiatan penanaman 1.000 bibit pohon tersebut dilakukan pada tanggal 25 November 2021 yang bertepatan dengan peringatan hari bumi. Dengan adanya kampanye ini, Blibli mengajak karyawan dan pengguna untuk dapat mendukung impian Indonesia bebas polusi plastik pada tahun 2050.

Sikap sebagaimana disampaikan oleh Gordon Allport, merupakan semacam kesiapan untuk bereaksi terhadap sesuatu objek dengan melalui cara-cara tertentu (Azwar, 2013). Kesiapan tersebut dapat ditafsirkan dalam definisi yang merupakan suatu kecenderungan potensial untuk dapat bereaksi apabila individu dihadapkan pada suatu stimulus tertentu yang menghendaki adanya respon.

Keterkaitan antara pesan kampanye dengan sikap sendiri berdasarkan pada pernyataan Pfau dan Parrot (Venus, 2018) yang menyatakan bahwa upaya perubahan yang dilakukan dalam proses kampanye selalu berkaitan dengan aspek

pengetahuan, sikap, dan perilaku atau yang biasa disebut dengan 3A (awareness, attitude, dan action).

Melihat hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai adakah pengaruh yang signifikan dari aktivitas kampanye terhadap sikap. Hal ini juga didasarkan pula dengan adanya kampanye yang dilakukan oleh Blibli dalam aksinya Blibli Cinta Bumi yang mengajak konsumennya untuk bisa berkontribusi melakukan #AksiCintaBumi dengan mengembalikan sampah *bubble wrap* atau kardus untuk dapat didaur ulang oleh Blibli.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan mengenai sampah plastik di Indonesia menjadi hal yang sulit untuk diatasi. Terjadinya peningkatan jumlah penggunaan sampah dari tahun 2020 sebesar 67,8 juta ton menjadi 68,5 juta ton pada 2021 mencerminkan kesadaran yang rendah dari khalayak luas untuk mengurangi serta mengolah sampah. Pelaku usaha juga turut berperan dalam permasalahan sampah karena adanya peningkatan data belanja *online* saat pandemi berlangsung yang sekaligus membuat pengiriman menggunakan plastik sekali pakai berujung pada polusi serta penumpukan sampah. Blibli merupakan salah satu *marketplace* yang menyediakan *platform* bagi pelaku usaha dalam melakukan jual beli beserta pengirimannya yang beberapa diantaranya menggunakan kardus hingga plastik. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui adakah pengaruh dari Pesan Kampanye #AksiCintaBumi terhadap Sikap Ramah Lingkungan pada Pengguna Blibli.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti menguraikan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh dari Pesan Kampanye #AksiCintaBumi terhadap Sikap Ramah Lingkungan Pada Pengguna Blibli?
2. Seberapa besar pengaruh dari Pesan Kampanye #AksiCintaBumi terhadap Sikap Ramah Lingkungan Pada Pengguna Blibli?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang sudah diuraikan, maka peneliti memiliki tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh dari Pesan Kampanye #AksiCintaBumi terhadap Sikap Ramah Lingkungan Pada Pengguna Blibli
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh dari Pesan Kampanye #AksiCintaBumi terhadap Sikap Ramah Lingkungan Pada Pengguna Blibli

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Dapat memberikan sumbangsih bagi penelitian selanjutnya dalam rangka mengembangkan Ilmu Pengetahuan, terkhusus pada bidang Ilmu Komunikasi yang berkaitan dengan aktivitas kampanye serta penerapannya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Sebagai acuan bagi praktisi Komunikasi saat hendak atau sedang menjalankan aktivitas kampanye untuk dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap yang diinginkan terjadi sesuai dengan tujuan dijalankannya kampanye. Penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi evaluasi bagi Blibli dalam pelaksanaan kampanye #AksiCintaBumi dan kampanye-kampanye lainnya. Selain itu, kegunaan penelitian ini juga ditujukan untuk masyarakat luas maupun perusahaan-perusahaan serupa agar dapat mengambil bagian dalam menjaga kesinambungan lingkungan hidup.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Dapat menjadi acuan untuk masyarakat luas dan perusahaan-perusahaan serupa untuk memahami dampak dari dilangsungkannya sebuah kampanye yang berdampak positif terhadap lingkungan kepada khalayak.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini terdapat batasan yang dimiliki oleh peneliti, yaitu penelitian ini hanya berfokus untuk meneliti Pengaruh Pesan Kampanye #AksiCintaBumi terhadap Sikap Ramah Lingkungan pada pengguna Blibli di Jabodetabek.

