

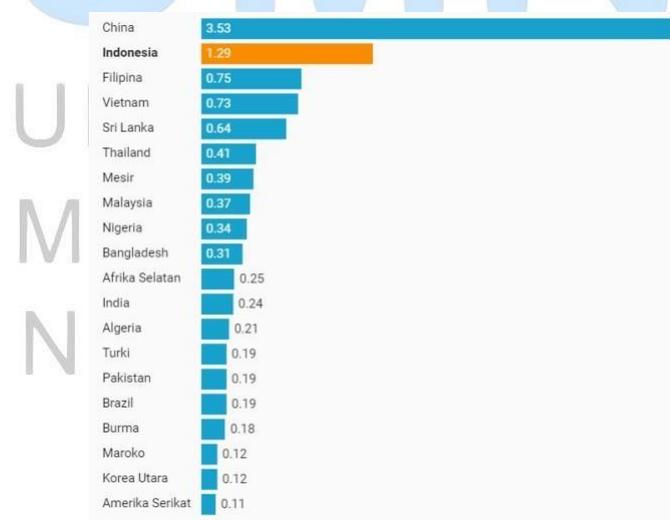
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era modern ini, sifat konsumerisme sudah menjadi gaya hidup masyarakat sehari-hari – dilansir dari Tribunnews.com (Pribadi, 2014). Konsumerisme sendiri merupakan suatu kondisi sosial yang dialami individu atau kelompok ketika aktivitas konsumsi menjadi pusat kehidupan dan tujuan hidup mereka. Ironisnya, sifat konsumerisme tersebut membawa dampak yang buruk bagi lingkungan dan bumi ini (Lisnawati, 2018). Dilansir dari tribunnews.com (Sanusi, 2021), terdapat 67 juta ton sampah plastik setiap tahunnya yang mencemari lingkungan.

Saat ini, rumah tangga menjadi penyumbang sampah plastik terbesar di Indonesia yaitu mencapai angka 62% (Riyandi, 2018). Selain itu, sampah plastik juga menimbulkan pencemaran di air sehingga membuat ekosistem perairan terganggu serta merugikan masyarakat yang memiliki mata pencaharian utama di laut. Indonesia menempati posisi kedua tertinggi sebagai negara yang memiliki polusi laut akibat sampah plastik.



Gambar 1.1 Jumlah polusi laut atas sampah plastik (juta ton/tahun)
Sumber: CNBC Indonesia (2019)

Tidak dapat dipungkiri, masih banyak masyarakat yang tidak peduli dengan kelestarian lingkungan. Namun, masih banyak cara yang salah dalam mengelola sampah plastik, di mana dengan menimbun sampah plastik akan mencemari tanah, sedangkan membakar sampah plastik juga akan menyebabkan pencemaran udara dan menimbulkan racun. Hal ini terjadi karena edukasi mengenai sampah plastik yang disampaikan kepada masyarakat masih sangat terbatas, sehingga menyebabkan banyak masyarakat yang hanya memahami untuk membuang sampah pada tempatnya, namun tidak tahu nasib selanjutnya dari sampah-sampah tersebut (Handayani, 2019).

Alhasil, melihat keadaan lingkungan yang penuh dengan sampah plastik khususnya yang berasal dari rumah tangga di Indonesia serta memiliki dampak yang sangat buruk bagi lingkungan, maka timbul sebuah inisiatif pada suatu bisnissosial yang bergerak di bidang produk berkelanjutan. Borzaga & Defourny (2001) berpendapat bahwa entitas ini lahir sebagai entitas ekonomi tetapi membawa misi sosial di dalamnya. Bisnis sosial sendiri memiliki arti yaitu, ide bisnis yang berorientasi pada keuntungan sekaligus berorientasi sosial, di mana fokusnya bukan hanya mencari keuntungan semata, namun juga memaksimalkan manfaat untuk sosial dan lingkungan (Susanti, 2018). Keberlanjutan pada dasarnya, selalu memperhatikan temporalitas, dan khususnya dalam jangka waktu yang panjang. Polonsky (2014) menyatakan bahwa produk berkelanjutan merupakan sekumpulan produk yang dirancang untuk menghasilkan perubahan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia yang mampu meminimalisir kerusakan pada lingkungan.

Salah satu bisnis sosial yang bergerak di bidang produk berkelanjutan adalah Demibumi. Demibumi merupakan sebuah bisnis sosial yang berorientasi pada lingkungan (Pradana, 2020). Demibumi hadir sebagai bentuk kepedulian untuk menjaga dan melestarikan bumi agar menjadi bumi yang sehat dan indah terutama untuk anak cucu (Demibumi.id, 2022). Jessica Halim sebagai salah satu pendiri Demibumi memulai kisah bisnis sosial ini dari tangisan anaknya yang sedih memikirkan nasib dirinya dan Indonesia yang akan tenggelam dalam 20 tahun mendatang apabila tidak ada perbaikan lingkungan. Selain itu, akibat banyaknya sampah plastik yang mencemari bumi, maka sebuah studi memperkirakan bahwa

pada tahun 2040 bumi akan tenggelam (Novena, 2020). Hal inilah yang membuat Jessica sadar dan tergerak untuk mulai peduli serta berjuang bagi lingkungan (Indrianti, 2021). Selain itu, pemilihan Jessica untuk terjun ke dunia produk berkelanjutan ini karena keresahannya yang diawali dengan melihat tumpukan sampah plastik kebutuhan rumah tangga di rumahnya yang sulit diurai.

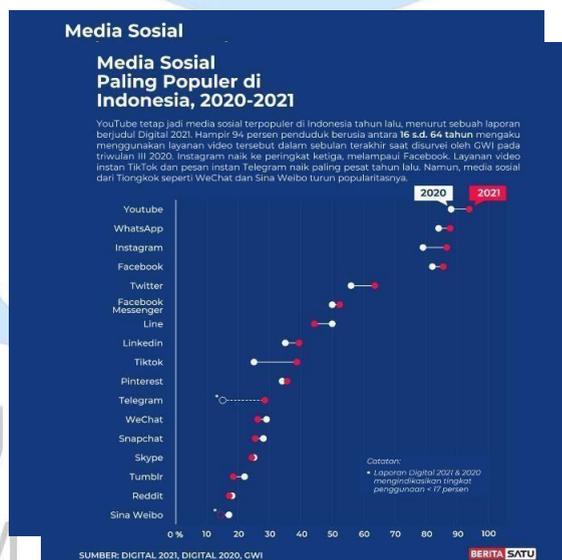
Namun, terbukti bahwa di era modern yang serba praktis ini mayoritas masyarakat sudah nyaman menggunakan plastik dalam kehidupan sehari-hari dan malas untuk mengubah kebiasaan tersebut (Kurniawan, 2021). Selama bertahun-tahun, kejenuhan dialami oleh masyarakat yang diakibatkan oleh banyaknya konten-konten iklan yang hanya sekedar memersuasi tanpa ada pesan yang mampu memikat emosi masyarakat mengenai bahaya sampah plastik dan manfaat dari produk berkelanjutan (Lindawati, 2019). Selain itu, pembahasan mengenai sampah plastik dan produk berkelanjutan dianggap sebagai suatu hal yang sudah sering didengar dan tidak menarik. Sehingga, hal ini membuat Demibumi melakukan metode pemasaran baru yang lebih halus dan berbeda agar dapat menyentuh emosi masyarakat. Demibumi mewujudkan hal tersebut melalui strategi pesan yang tepat pada konten di Instagram yang disampaikan kepada target audiens.

Saat ini, eksistensi media tradisional telah tergantikan oleh perkembangan media digital khususnya media sosial yang mampu mendorong sebuah bisnis sosial. Kemampuannya untuk dapat melakukan komunikasi dua arah serta biaya yang murah untuk melakukan kegiatan pemasaran membuat perusahaan lebih mudah untuk mendapat informasi dan membangun hubungan dengan konsumen (Irfan et al., 2019). Adapun media sosial yang digunakan oleh Demibumi adalah Instagram, Youtube, Facebook, WhatsApp, dan Twitter. Namun, *platform* utama yang digunakan oleh Demibumi dalam menyampaikan pesan adalah Instagram. Saat ini, media dengan konten visual menjadi suatu hal yang penting, salah satu *platform* yang memiliki kekuatan visual adalah Instagram (Walter & Gioglio, 2014, p.1).

Penelitian ini akan berfokus kepada strategi pesan di media sosial Instagram Demibumi (@demibumi.id) dan hambatan serta solusi dalam membuat pesan pada konten di Instagram. Dalam memaksimalkan suatu media sosial agar mendapatkan hasil yang optimal, diperlukan suatu strategi pesan yang tepat. Pesan menjadi suatu

keahlian dalam sebuah konten karena tanpa adanya sebuah pesan yang tepat maka sebuah konten akan menjadi sia-sia. Sehingga, dengan adanya strategi pesan yang tepat pada suatu media sosial akan mampu menarik perhatian pengikutnya (Moriansyah, 2015).

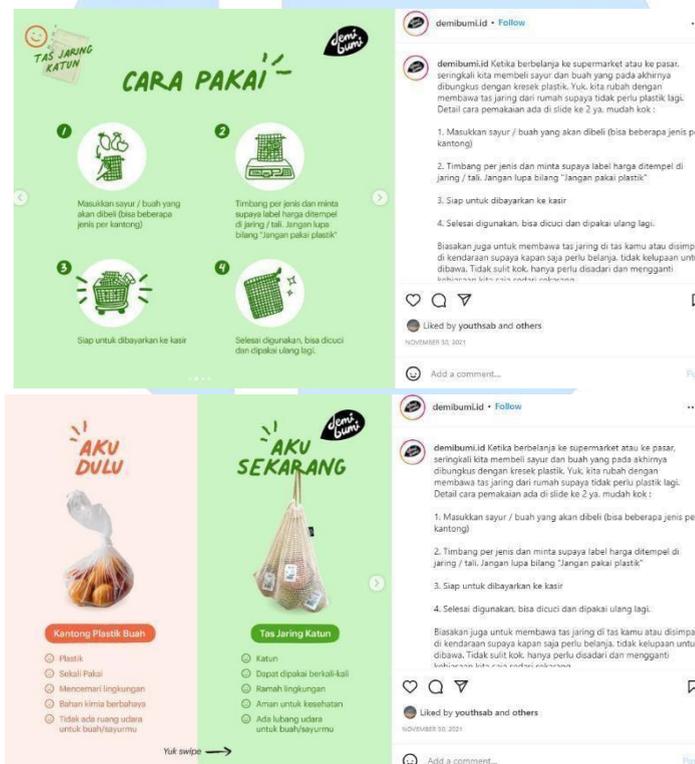
Penggunaan strategi pesan yang tepat dianggap mampu mempertahankan eksistensi suatu bisnis atau usaha, serta akan terus menjadi *top of mind* konsumen. Selain itu, pemilihan tema, ide, dan daya tarik yang tepat dapat membantu *positioning* dalam benak konsumen sebagai sebuah hal pembeda antara suatu merek dengan kompetitor. Selain itu, pemilihan Instagram Demibumi (@demibumi.id) dikarenakan Instagram menjadi *platform* utama yang paling aktif di antara yang lainnya. Selain itu, terlihat dari jumlah pengikut Demibumi paling banyak yaitu di Instagram yang mencapai angka 69.800 *followers*. Berdasarkan data, Instagram juga menduduki posisi ketiga sebagai media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia (Dahono, 2021).



Gambar 1.2 Media Sosial Paling Populer di Indonesia
Sumber: BeritaSatu.com (2021)

Konten sendiri menjadi salah satu unsur yang tidak terpisahkan dalam media sosial salah satunya yaitu di Instagram. Konten merupakan sesuatu yang harus disampaikan baik dalam bentuk teks, gambar, suara, video, kata-kata yang diucapkan, matematika, bahasa simbol, musik, bahasa tubuh, dan sebagainya (Gahran, 2005). Saat ini, konten-konten yang ada di media sosial sudah sangat

beragam baik itu diwujudkan melalui *video* maupun gambar dalam menyampaikan sebuah pesan. Sehingga, hal tersebut diwujudkan oleh Demibumi melalui konten-konten yang berisikan pesan edukasi mengenai produk berkelanjutan pada *story* maupun *feeds* Instagram, di mana pesan edukasi sendiri dapat diwujudkan secara lisan, tulisan, visual, maupun audio visual.



Gambar 1.3 Konten Instagram Demibumi
Sumber: Instagram Demibumi (2021)

Melalui strategi pesan yang dilakukan dalam konten Instagram menjadi sebuah penghubung antara produk dan informasi yang dicari oleh konsumen untuk memperbaiki hidup mereka. Menurut Barry (2015, p.11) konten yang berguna adalah konten yang relevan dan bermanfaat bagi audiens. Sehingga, konten-konten Demibumi berupa konten edukasi yang tidak hanya berfokus pada penjualan, namun mampu mendidik dan membuka wawasan audiens melalui setiap unggahandi media sosial. Tidak hanya itu, pesan berupa edukasi berpotensi meningkatkan pengenalan terhadap merek karena membangun kepercayaan antara calonpelanggan dengan merek (Affde, 2018).

Sehingga, hal inilah yang membedakan Demibumi dengan bisnis sosial lainnya. di mana Demibumi tidak hanya sekedar memberikan informasi dan mengiklankan produk-produk mereka, namun Demibumi mampu memberikan suatu pesan edukasi serta solusi melalui konten-konten yang dikemas sedemikian rupa sehingga menjadi sesuatu yang mampu memikat emosional audiens. Tidak hanya itu, namun Demibumi juga mampu menghadirkan suatu topik yang sudah sering didengar oleh masyarakat dapat dikemas secara menarik dan membuat topik tersebut menjadi sebuah topik yang tidak membosankan.

Oleh sebab itu, hal ini sangat menarik untuk diteliti karena strategi pesan di media sosial menjadi suatu hal yang sangat populer dan memiliki kekuatan di era digital ini, baik di Indonesia maupun secara menyeluruh di seluruh dunia (Noviani, 2020). Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan kelebihan yang diberikan melalui strategi pesan tentang produk berkelanjutan di media sosial Instagram Demibumi. Serta, mengetahui apa hambatan yang dialami oleh Demibumi dalam membuat pesan dan bagaimana cara mengatasinya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, pada era modern ini sifat konsumerisme sudah menjadi gaya hidup masyarakat sehari-hari yang membawa dampak buruk bagi lingkungan. Hal ini disebabkan karena penggunaan plastik yang semakin meningkat di masyarakat terutama dalam kebutuhan rumah tangga. Namun, masih banyak masyarakat yang tidak peduli akan kelanjutan nasib dari sampah-sampah plastik tersebut bagi lingkungan ini. Selain itu, minimnya pesan edukasi yang diterima oleh masyarakat menyebabkan terbatasnya pemahaman masyarakat tentang sampah plastik. Tentunya, hal ini juga menjadi penyebab bagi sebagian besar masyarakat di mana mereka tidak mau keluar dari zona nyaman untuk beralih dari menggunakan plastik kepada produk-produk berkelanjutan.

Saat ini, konten berupa ajakan saja tidak cukup agar suatu pesan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Kejenuhan juga dialami oleh masyarakat terhadap banyaknya konten-konten iklan yang hanya sekedar memersuasi tanpa ada

pesan yang tepat dan mampu memikat emosional masyarakat terhadap produk berkelanjutan, hal ini dikarenakan tidak ada strategi pesan yang tepat. Tidak hanya itu, pembahasan mengenai sampah plastik dan produk berkelanjutan dianggap oleh masyarakat menjadi suatu hal yang sudah sering didengar dan tidak menarik. Hal ini membuat strategi pesan tentang produk berkelanjutan di Instagram Demibumi menjadi solusi bagi sebuah bisnis sosial untuk menjangkau audiens yang dituju. Persaingan semakin ketat antar bisnis-bisnis yang ada, namun melalui strategi pesan di media sosial Instagram Demibumi yang dikemas sedemikian rupa ini membuat sebuah bisnis sosial mampu menonjolkan kekuatan dan perbedaan yang dimiliki.

Inti permasalahan yang hendak diteliti yaitu, berupaya untuk mengetahui lebih lanjut tentang strategi pesan tentang produk berkelanjutan di media sosial Instagram Demibumi (@demibumi.id), serta ingin mengetahui apa hambatan yang dialami dalam membuat pesan-pesan pada media sosial Instagram dan bagaimana solusinya.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, pertanyaan penelitian untuk menjawab permasalahan yang ada sebagai berikut.

1. Bagaimana strategi pesan tentang produk berkelanjutan di media sosial Instagram Demibumi (@demibumi.id)?
2. Apa hambatan yang dialami dalam membuat pesan tentang produk berkelanjutan di media sosial Instagram Demibumi (@demibumi.id) dan bagaimana solusinya?

1.4 Tujuan Penelitian

Terdapat beberapa tujuan dari penelitian ini, di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Ingin mengetahui bagaimana strategi pesan tentang produk berkelanjutan di media sosial Instagram Demibumi (@demibumi.id).

2. Ingin mengetahui apa hambatan yang dialami dalam membuat pesan tentang produk berkelanjutan di media sosial Instagram Demibumi (@demibumi.id) serta bagaimana solusinya.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan ilmu komunikasi dan mampu menjadi referensi atau acuan dikemudian hari bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pesan tentang produk berkelanjutan di media sosial Instagram, serta mengetahui apa hambatan dan bagaimana solusinya dalam membuat pesan yang dialami oleh suatu bisnis sosial.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan secara praktis kepada perusahaan maupun bisnis sosial mengenai strategi pesan tentang produk berkelanjutan di media sosial Instagram. Selain itu, memberikan pengetahuan terkait hambatan-hambatan yang dialami ketika membuat pesan-pesan di Instagram terkait produk berkelanjutan dan mengetahui solusinya. Sehingga, perusahaan atau bisnis sosial mampu menerapkan strategi pesan di media sosial Instagram ketika memasarkan produknya, serta mengetahui bagaimana mengatasi suatu hambatan yang dialami.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembentukan emosi, kesadaran, pengetahuan, dan sikap masyarakat di era modern ini dalam beberapa hal, seperti peduli akan kelestarian lingkungan dan mencintai produk-produk berkelanjutan.