

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

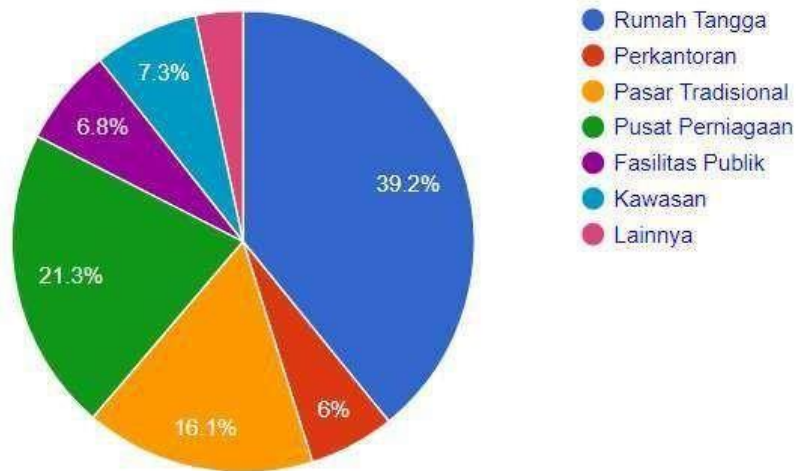
Permasalahan pengelolaan sampah plastik di Indonesia masih menjadi sebuah masalah yang belum selesai hingga saat ini. Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) mengatakan bahwa Indonesia telah mencapai peringkat kedua di dunia sebagai penghasil sampah plastik terbesar ke laut (sampahlaut.id, 2022). Indonesia telah menghasilkan sampah sebanyak 21,88 juta ton pada tahun 2021 (Mahdi, 2022). Berikut ini data capaian kinerja pengelolaan sampah pada tahun 2021 yang terdiri dari 234 kabupaten atau kota se-Indonesia dari situs Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN).



Gambar 1. 1 Data Capaian Kerja Pengelolaan Sampah
Sumber: Data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional, 2022

Berdasarkan data di atas, dalam satu tahun Indonesia sudah menghasilkan 20 juta ton sampah yang kedepannya akan terus bertambah. World Economic Forum (WEF) memberitahukan prediksinya mengenai industri plastik di seluruh dunia pada tahun 2050 akan memproduksi barang plastik lebih banyak tiga kali lipat dari tahun 2014. Hal ini mengakibatkan jumlah sampah plastik yang berakhir di lautan akan menjadi jauh lebih banyak dibandingkan jumlah ikan. Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) melakukan pemilahan sampah melalui grafik yang memiliki dua kategori, yaitu: Grafik komposisi sampah berdasarkan jenis sampah dan Grafik komposisi sampah berdasarkan sumber sampah.

Komposisi Sampah Berdasarkan Sumber Sampah



Gambar 1. 2 Grafik Komposisi Sampah Berdasarkan Sumber Sampah
Sumber: Data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional, 2022

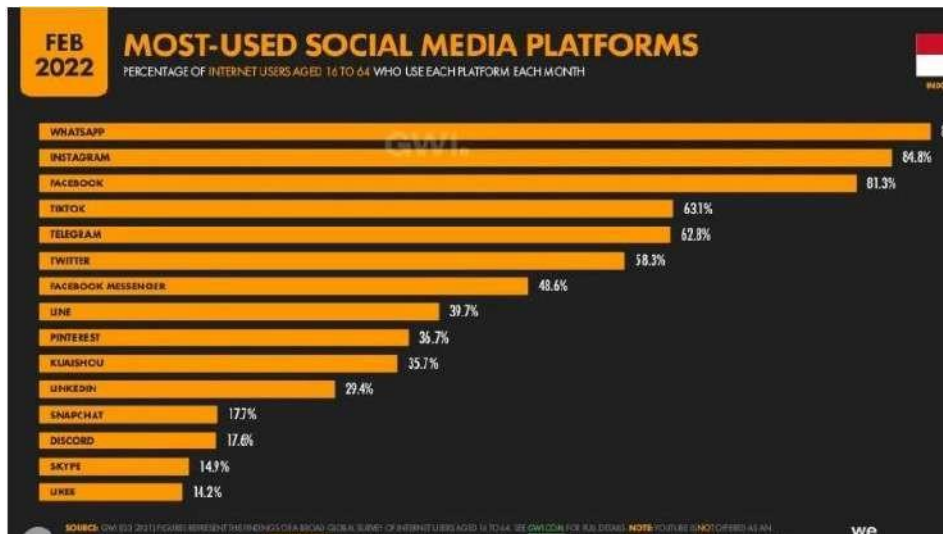
Gambar di atas merupakan data grafik komposisi sampah berdasarkan sumber sampah yang menunjukkan sampah rumah tangga meraih 40,8% terbesar dibandingkan sumber sampah lainnya. Adanya grafik komposisi sampah ini dilakukan untuk mempermudah pemerintah dalam menginformasikan kepada masyarakat Indonesia mengenai sampah-sampah yang terus bertambah di Indonesia. Sampah yang terus menumpuk terutama sampah plastik dapat membahayakan lingkungan sekitar karena membutuhkan waktu yang lama hingga tahunan untuk dapat terurai. Banyak zat yang berada di dalam sampah tersebut akan dilepaskan ke tanah dan menjadi pencemaran tanah, sedangkan jika sampah dibakar akan menyebabkan pencemaran udara. Tidak hanya itu, konsumsi yang berlebih dapat mengakibatkan jumlah sampah semakin meningkat dan diperkirakan dibutuhkan waktu 100 hingga 500 tahun untuk sampah jenis plastik dapat terurai dengan sempurna (Purwaningrum, 2016).

Menurut Saputra (2021) salah satu solusi untuk dapat mengurangi sampah plastik adalah para pebisnis yang memiliki rasa peduli lingkungan tinggi menawarkan produk-produk pengganti plastik sekali pakai, seperti kantong belanja, kemasan, dan sedotan dari bahan-bahan alami. Bisnis sosial dapat didefinisikan sebagai sebuah bisnis yang berorientasi pada keuntungan dan sosial, tetapi fokus bisnis tersebut lebih memaksimalkan manfaat produknya untuk sosial

dan lingkungan (Susanti, 2018). Beberapa merek yang menjalankan bisnis sosial, dengan menjual produk ramah lingkungan, antara lain: Demi Bumi, Naked.Inc, Sustaination, dan Zero Waste (Hutapea, 2023). Salah satu bisnis sosial yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Demi Bumi. Merek produk ramah lingkungan Sustaination mempunyai pengikut Instagram sebesar 122 ribu dan jumlah unggahan konten sebanyak 1.574 yang lebih banyak dibandingkan dengan data media sosial Demi Bumi. Produk yang dihasilkan oleh Demi Bumi diproduksi dengan *packaging* atau kemasan yang menarik dan ilustrasi kreatif (Hutapea, 2023).

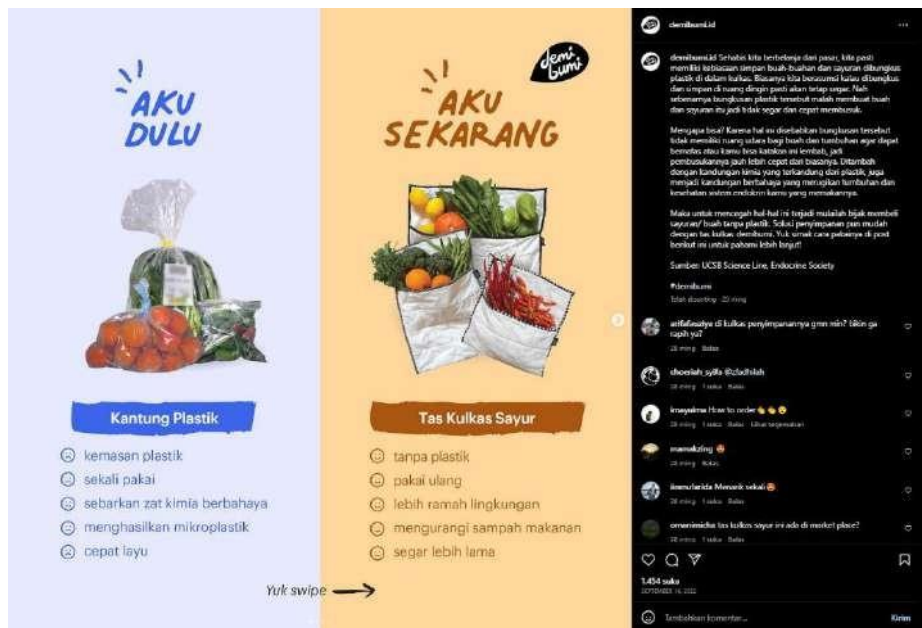
Demi Bumi merupakan sebuah *brand* yang melakukan edukasi kepada masyarakat mengenai pentingnya merasa sadar akan kehidupan yang berkesinambungan seperti mengurangi sampah plastik sekali pakai yang akan mengakibatkan pencemaran tanah, udara, dan lautan (Demibumi.id, 2022). Demi Bumi menggambarkan kepedulian *founder* (Jessica Halim) Demi Bumi untuk menjaga dan melestarikan bumi yang indah dan sehat. Fokus utama Demi Bumi adalah menawarkan berbagai macam produk pengganti plastik atau produk sekali pakai dengan menggunakan material yang ramah lingkungan dan berasal dari sisa limbah pabrik (*upcycle*) yang menjadi solusi untuk permasalahan plastik. Demi Bumi juga memiliki fokus edukasi kepada masyarakat mengenai *food waste* atau limbah makanan dan bagaimana cara mengelolanya. Informasi-informasi terkait produk dan isu lingkungan yang sedang terjadi di Indonesia dapat dilihat pada media sosial Instagram Demi Bumi.

Produk-produk yang diproduksi oleh Demi Bumi, antara lain: *recycle box*, *menstrual cup*, sabun tawas, *reusable beewax*, kantong roti tenun, *upcycle bottle bag*, *reusable kitchen wipes roll*, *natural swedish cloths*, *snack pouch*, dan produk-produk pengganti plastik serta ramah lingkungan lainnya. Jessica Halim selaku *founder* Demi Bumi senang membagikan informasi secara langsung dengan melaksanakan webinar atau hadir dalam komunitas untuk memperkenalkan produk Demi Bumi serta edukasi mengenai gaya hidup *sustainable*.



Gambar 1. 3 Data Hootsuite Pengguna Media Sosial Indonesia Tahun 2022
 Sumber: Data Hootsuite, 2022

Berdasarkan data di atas, Instagram menduduki peringkat kedua *platform social media* yang paling aktif dan paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia tahun 2022 sebesar 84,8% dari jumlah populasi. Instagram telah menjadi *platform online* yang dapat menjangkau masyarakat luas dengan mudah dalam memberikan sebuah informasi. Demi Bumi menyebarkan informasi produk pengganti plastik atau ramah lingkungan melalui Instagram dengan mengunggah konten-konten menarik. Instagram Demi Bumi tercatat sudah memiliki *followers* sebesar 73,1 ribu di tahun 2023. Jumlah unggahan konten Demi Bumi sudah mencapai 464 unggahan di tahun 2023. Konten-konten mengenai material produk yang aman untuk digunakan, cara merawat produk ramah lingkungan, edukasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan lingkungan terdapat dalam Instagram Demi Bumi. Dalam membuat konten Instagram yang dapat menarik perhatian masyarakat, terdapat beberapa strategi pesan yang digunakan oleh Demi Bumi. Strategi pesan merupakan sebuah ide tentang bagaimana cara mengkomunikasikan suatu pesan merek secara kreatif dan *persuasive* kepada *target audience* (Duncan, 2008, p. 278).



Gambar 1. 4 Konten Instagram Demi Bumi
 Sumber: Konten Instagram Demi Bumi, 2022

Gambar di atas merupakan salah satu konten Demi Bumi yang menggunakan strategi pesan *generic* (*generic message strategy*) dalam upaya memperkenalkan produk ramah lingkungan pengganti plastik serta memberikan edukasi bagi para pengikut akun Instagram Demi Bumi. *Generic strategy* merupakan strategi pesan yang berfokus pada kategori penjualan produk dengan menampilkan kelebihan dari sebuah produk (Duncan, 2008). Konten Instagram yang diunggah menggunakan berbagai macam strategi pesan untuk dapat mendekatkan merek atau *brand* dengan konsumen.

Preemptive strategy merupakan strategi pesan yang berfokus untuk menampilkan kelebihan atau manfaat produk dari sebuah merek (Duncan, 2008). Konten pada gambar 1.5 menjelaskan mengenai produk sabun lerak Demi Bumi yang ramah lingkungan. Dalam konten tersebut, dijelaskan perbedaan antara cairan pembersih dengan produk ramah lingkungan Demi Bumi yang unik yaitu sabun lerak berbahan alami.



Gambar 1. 5 Konten Instagram Demi Bumi
Sumber: Konten Instagram Demi Bumi, 2022

Gambar di atas merupakan salah satu konten Demi Bumi yang menggunakan strategi pesan *preemptive* (*preemptive message strategy*). Tidak hanya menggunakan strategi pesan *generic* dan *preemptive*. Demi Bumi juga menggunakan strategi pesan *credibility*. *Credibility strategy* merupakan strategi pesan yang berfokus untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh merek (Duncan, 2008). Nurmawan & Wiksana (2020) mengatakan bahwa konten Instagram Demi Bumi dalam menyampaikan sebuah pesan selalu mencantumkan sumber data yang diperoleh dan hasil karya yang diunggah akan dicantumkan sumber data tersebut. Pesan yang konkret akan memperkuat kepercayaan konsumen kepada sebuah merek.

Munculnya produk-produk pengganti plastik atau ramah lingkungan membuat para pengusaha melakukan berbagai macam strategi agar dapat menarik ketertarikan konsumen dalam membeli produk (Kusumawati, 2019). Minat beli didefinisikan sebagai sesuatu yang berhubungan dengan rencanakonsumen dalam membeli sebuah produk, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu (Durianto, 2013). Minat beli disertai dengan rasa ketertarikan untuk membeli yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang telah

dilihatnya. Strategi pesan yang digunakan menunjukkan kelebihan dari sebuah produk untuk dapat menarik perhatian konsumen. Menurut Ferdinand (2014) minat beli memiliki tiga aspek yang akan dilalui oleh konsumen, antara lain: minat eksploratif, minat preferensial, dan minat transaksional. Pada penelitian ini, Demi Bumi memiliki fokus menyebarkan informasi mengenai produk ramah lingkungan yang dapat mengurangi menumpuknya sampah plastik. Tujuan Demi Bumi menggunakan strategi pesan untuk memunculkan minat beli konsumen yang melihat produk Demi Bumi di Instagram. Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui apakah strategi pesan *generic*, *preemptive*, dan *credibility* yang dilakukan pada konten Instagram Demi Bumi dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan sampah di Indonesia menjadi salah satu masalah yang belum terpecahkan hingga saat ini. Menumpuknya sampah plastik mengakibatkan terjadinya pencemaran udara, tanah, dan air. Kesadaran lingkungan seseorang menjadi sangat penting untuk dapat mengubah perilaku hidup yang lebih sadar terhadap lingkungan. Demi Bumi merupakan salah satu bisnis sosial yang menawarkan produk pengganti plastik atau produk sekali pakai dengan menggunakan material yang ramah lingkungan dan berasal dari sisa limbah pabrik (*upcycle*) yang menjadi solusi untuk permasalahan plastik. Tidak hanya itu, Demi Bumi juga melakukan edukasi melalui konten Instagram yang dimilikinya untuk membangun kesadaran lingkungan *followers*. Konten-konten yang diunggah menggunakan strategi pesan agar mampu menarik perhatian khalayak luas untuk melakukan pembelian terhadap produk ramah lingkungan Demi Bumi. Dalam memunculkan minat beli konsumen terhadap produk Demi Bumi, diperlukan strategi pesan dalam setiap unggah konten Instagram Demi Bumi. Hal ini dikarenakan minat beli disertai dengan rasa ketertarikan untuk membeli yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang telah dilihatnya. Maka dari itu, penelitian ini ingin membuktikan apakah terdapat pengaruh strategi pesan *generic*, *preemptive*, dan *credibility* konten Instagram Demi Bumi terhadap minat beli.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka pertanyaan yang muncul pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh dari strategi *generic* konten Instagram @demibumi.id terhadap minat beli?
2. Apakah terdapat pengaruh dari strategi *preemptive* konten Instagram @demibumi.id terhadap minat beli?
3. Apakah terdapat pengaruh dari strategi *credibility* konten Instagram @demibumi.id terhadap minat beli?
4. Seberapa besar pengaruh dari strategi pesan *generic*, *preemptive*, dan *credibility* konten Instagram @demibumi.id terhadap minat beli?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari strategi pesan *generic*, *preemptive*, dan *credibility* konten Instagram @demibumi.id terhadap minat beli.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pesan *generic*, *preemptive*, dan *credibility* konten Instagram @demibumi.id terhadap minat beli.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat dan referensi untuk penelitian selanjutnya. Khususnya yang berkaitan dengan topik strategi pesan *generic*, *preemptive*, dan *credibility* terhadap minat beli.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan evaluasi bagi Demi Bumi dalam melakukan strategi pesan dalam konten Instagram sebagai pertimbangan untuk menarik minat beli konsumen.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat bagi masyarakat maupun pengusaha dalam memahami strategi pesan *generic*, *preemptive*, dan *credibility* yang digunakan dalam sebuah konten Instagram untuk dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menyadari adanya keterbatasan penelitian, yaitu hanya berfokus meneliti pengaruh strategi pesan *generic*, *preemptive*, dan *credibility* konten Instagram @demibumi.id terhadap minat beli dan hanya sebatas *followers* akun Instagram dari Demi Bumi. Penelitian ini tidak membahas faktor di luar penelitian yang mungkin dapat mempengaruhi minat beli.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA