

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Isu lingkungan terus mendapatkan perhatian publik di berbagai belahan dunia, di mana peningkatan tata kelola lingkungan semakin penting bagi komunitas lokal, regional, dan global (Kurniawan & Rye, 2013). Masalah sampah adalah masalah yang paling sering dibicarakan yang seringkali menjadi permasalahan utama dalam setiap masalah lingkungan yang terjadi, contohnya adalah bencana alam.

Dinyatakan bahwa Indonesia merupakan negara kedua terbesar dalam produksi sampah plastik di dunia, setelah China. Pada tahun 2010, volume sampah yang dihasilkan oleh Indonesia mencapai 3,22 juta metrik ton per tahun. Prediksi juga menunjukkan peningkatan signifikan menjadi 7,42 juta metrik ton per tahun pada tahun 2025 (Priliantini et al., 2020).

Menurut penelitian Jenna Jambeck, jika masalah sampah di Indonesia tidak ditangani secara efektif, peningkatan sebesar 11,9% bisa terjadi antara tahun 2010 dan 2025. Sejalan dengan data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan mengungkapkan bahwa Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) telah menghasilkan sekitar 10,95 juta lembar sampah kantong plastik dalam satu tahun, yang setara dengan luas 65,7 hektar kantong plastik (Priliantini et al., 2020)

Dengan banyaknya permasalahan plastik, jika terus semakin menumpuk dan bertambah jumlahnya, berpotensi mencemari lingkungan dalam jangka panjang karena sifat plastik yang baru bisa terurai di tanah dalam jangka waktu lebih dari 20 tahun. Permasalahan plastik tersebut tumbuh seiring berkembangnya jumlah penduduk dan tingkat konsumerisme yang menghasilkan sampah setiap harinya. Dalam mengelola sampah, masyarakat masih bertumpu pada pendekatan akhir yaitu sampah yang dikumpulkan akan diangkut dan dibuang ke Tempat pembuangan akhir yang dampaknya tidak begitu baik juga pada lingkungan.

Banyak dampak buruk yang terjadi terhadap lingkungan jika masalah sampah plastik tidak segera diatasi, di antaranya adalah tercemarnya tanah, air, serta organisme lain yang terdapat di dalam tanah, kantong plastik yang terdapat dalam

tanah, akan mengganggu penyerapan air sehingga menyebabkan bencana alam, mengganggu kesuburan tanah menurun, hingga menyebabkan banjir akibat terjadinya pendangkalan sungai-sungai karena pembuangan sampah secara sembarangan. Bencana-bencana yang terjadi tersebut karena kerusakan lingkungan tersebut menunjukkan bahwa tidak hanya masalah izin atau larangan dalam aktivitas manusia, tetapi lebih pada tanggung jawab manusia secara individu untuk mencegah kerusakan lingkungan. Hal tersebut membuat kampanye tentang lingkungan semakin dibutuhkan di Indonesia.

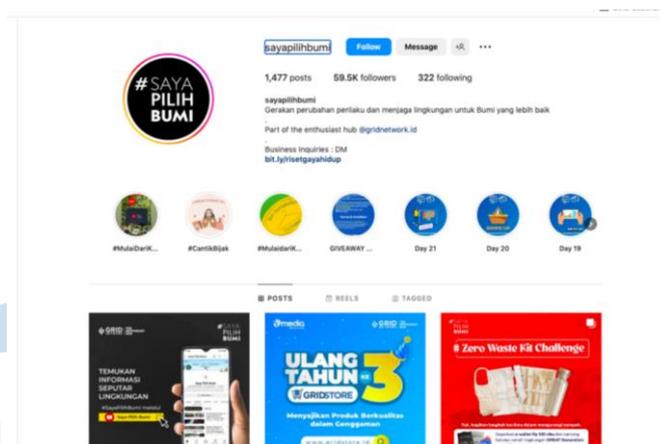
Kampanye merupakan salah satu cara dalam meningkatkan kesadaran, tidak adanya penanganan yang efektif terhadap permasalahan sampah mendorong beberapa industri untuk mengadakan kampanye yang bertujuan untuk mengurangi sampah, khususnya sampah plastik yang bertujuan untuk mengajak masyarakat bisa melakukan tindakan yang lebih ramah lingkungan demi lingkungan yang lebih berkelanjutan. Untuk mencapai tujuan dari kampanye tersebut, pesan-pesan yang disampaikan harus bisa mempersuasi masyarakat dan memperhatikan struktur pesan, konten pesan yang berisikan bukti dan narasi, bingkai pesan, bahasa, serta daya tarik emosional (Perloff, 2017). Menurut Rogers dan Storey (Venus, 2019), kampanye kampanye dapat didefinisikan sebagai serangkaian upaya komunikasi yang terstruktur dengan maksud untuk mencapai efek tertentu pada sejumlah individu dalam rentang waktu yang ditentukan.

Karena itu, organisasi-organisasi di Indonesia pun mulai giat untuk mengkampanyekan tentang lingkungan. Organisasi-organisasi tersebut seperti *environmental non-government organization* (ENGO). ENGO memainkan peran penting dalam menggerakkan masyarakat dengan menarik perhatian mereka pada kebutuhan untuk berpartisipasi dalam protes bersama yang memanfaatkan peningkatan jangkauan saluran komunikasi (Kellow & Murphy-Gregory, 2018) Selain itu, NGO dan perusahaan di seluruh dunia semakin menyadari tanggung jawab mereka terhadap sosial dan lingkungan. Mereka mengambil inisiatif untuk membuat kampanye-kampanye yang mendukung pelestarian lingkungan dan mendorong masyarakat untuk berpartisipasi. Kampanye-kampanye seperti "Say No to Plastic Bags" dari Greenpeace, "Earth Hour" dari WWF, dan "Give Back Box"

dari Amazon menunjukkan kekuatan kampanye dalam memotivasi orang untuk melakukan tindakan kecil namun berdampak besar dalam menjaga keberlanjutan lingkungan secara *massive* di media sosial, khususnya instagram.

Hal tersebut dikarenakan keterkaitan komunitas dengan salah satu media sosial instagram semakin pesat, Indonesia sendiri merupakan salah satu negara pengguna instagram yang terbanyak di dunia. Salah satu komunitas lingkungan yang menggunakan media Instagram dalam memperluas kampanyenya adalah Saya Pilih Bumi. Kampanye digital ini dibentuk berdasarkan salah satu edisi majalah cetak “Bumi atau Plastik?” yang bertujuan untuk menyuarakan isu perubahan iklim yang dicetak oleh majalah National Geographic Indonesia.

Dari pertanyaan “Bumi atau Plastik?” tersebut lalu muncul tagar #SayaPilihBumi dan dijadikan kampanye jangka panjang secara digital yang dijalankan hanya di Indonesia. Kampanye komunikasi dapat didefinisikan secara luas sebagai alat atau usaha untuk menginformasikan, mempersuasi serta mengajak perubahan sikap serta perilaku dengan jumlah audiens yang jelas dan besar melalui kegiatan komunikasi yang *massive* serta terstruktur dan melibatkan beberapa pihak lain, di antaranya adalah media massa, media sosial, serta dukungan interpersonal (Perloff, 2017),

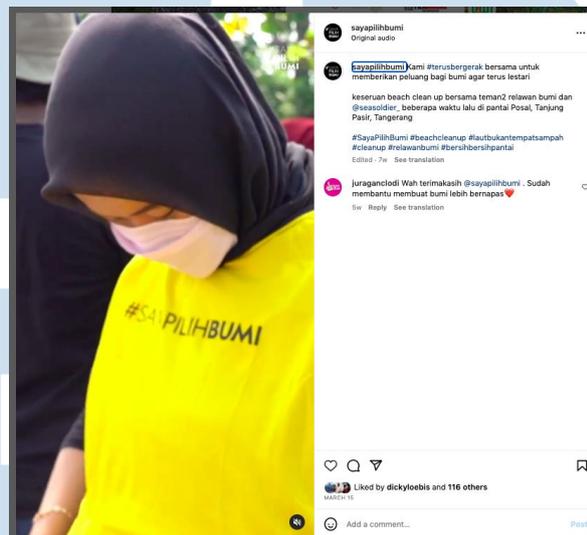


Gambar 1.1 Profile Instagram SayaPilihBumi

Sumber : Instagram @sayapilihbumi (2023)

Dalam hal ini, SayaPilihBumi, sebagai kampanye gerakan perubahan perilaku bertujuan untuk membuat perubahan bagi perilaku masyarakat dalam hal kesadaran sikap ramah lingkungan.

Dalam hal ini, SayaPilihBumi mengkampanyekan tentang bagaimana masyarakat harus memilih Bumi dibandingkan Sampah, khususnya sampah plastik, dengan mengkampanyekan pesan-pesan serta aksi yang berdampak baik bagi lingkungan baik secara kegiatan daring maupun luring.



Gambar 1.2 kegiatan offline SayaPilihBumi

Sumber : Instagram @sayapilihbumi (2023)

Diinisiasikan oleh majalah National Geographic Indonesia, melalui kampanye #SayaPilihBumi dan strategi-strategi konten yang dibuat oleh #SayaPilihBumi sebagai *Agent of Change* bertujuan untuk menjalin keterlibatan atau community engagement dengan komunitas-komunitas yang ada khususnya komunitas peduli lingkungan untuk membuat masyarakat Indonesia lebih peduli terhadap lingkungan dalam hal bersikap dan berperilaku.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijabarkan, kerusakan lingkungan yang terjadi saat ini, disebabkan oleh perilaku masyarakat dan industri yang masih enggan berperilaku dan belum adanya kesadaran terhadap kelestarian lingkungan hidup. Berdasarkan data riset kementerian Kesehatan, diketahui 262 juta jiwa di Indonesia, hanya sekitar 52 juta orang yang memiliki kepedulian terhadap kebersihan lingkungan sekitar (Puspita et al., 2022). Kesadaran masyarakat terhadap lingkungan khususnya masalah sampah merupakan hal yang sangat penting untuk keberlanjutan lingkungan di masa depan, hal tersebut salah satunya

tertulis dalam UU No.32 Tahun 2009 Pasal 70 yaitu : Masyarakat memiliki hak dan kesempatan yang sama dan seluas-luasnya untuk berperan aktif dalam perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup. Peran masyarakat dalam pelestarian lingkungan, khususnya sampah, dapat dimulai dari hal yang paling dasar, yaitu kesadaran atau awareness terkait lingkungan. Untuk merubah sikap dan kesadaran masyarakat mengenai lingkungan, salah satu hal yang bisa dilakukan adalah dengan melaksanakan kampanye. Namun, untuk dapat mempengaruhi sikap masyarakat, pesan-pesan dalam kampanye tersebut harus bisa mempersuasi sehingga memberikan efek sikap ramah lingkungan terhadap masyarakat yang terpapar pesan. Berdasarkan paparan tersebut, permasalahan dari penelitian ini kesadaran dari masyarakat terkait permasalahan lingkungan masih belum tinggi sehingga dibutuhkan kampanye yang bisa mempersuasi perubahan sikap masyarakat.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka pertanyaan penelitian dari penelitian ini adalah :

1. Adakah pengaruh pada pesan kampanye #SayaPilihBumi terhadap sikap ramah lingkungan pada followers Instagram @sayapilihbumi?
2. Seberapa besar pengaruh pesan kampanye #SayaPilihBumi terhadap sikap ramah lingkungan pada followers Instagram @sayapilihbumi

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas, tujuan penelitian dari penelitian adalah :

1. Mengetahui pengaruh pesan kampanye #SayaPilihBumi terhadap sikap ramah lingkungan pada followers Instagram @sayapilihbumi
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh pesan kampanye #SayaPilihBumi terhadap sikap ramah lingkungan pada followers Instagram @sayapilihbumi

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi akademis, sosial, juga secara praktis.

1.5.1 Kegunaan Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan pengembangan teori persusasi khususnya *social judgement theory*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan dalam melaksanakan kampanye komunikasi yang mampu berpengaruh secara signifikan terhadap sikap atau perilaku yang ditunjukkan sejak awal kampanye.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat dalam bidang sosial yang membawa pengetahuan mendalam mengenai strategi komunikasi dalam hal kampanye terutama mengenai lingkungan.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat keterbatasan di antaranya adalah objek penelitian yang diteliti yang hanya di fokuskan pada media Instagram yang mana hanya satu dari banyak media lain yang juga banyak terdapat aktivitas kampanye.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA