

BAB I PENDAHULUAN

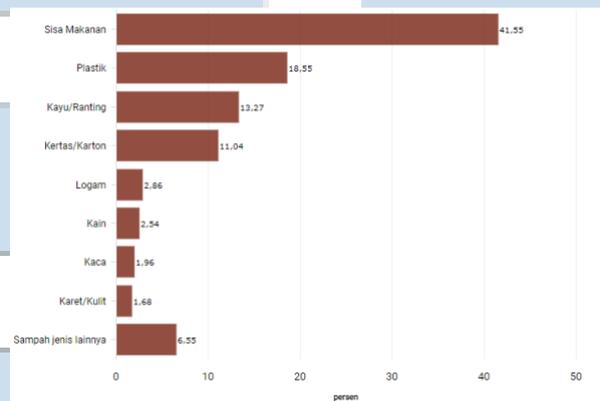
1.1. Latar Belakang Penelitian

Sampah merupakan material sisa yang sudah tidak terpakai dan tidak diinginkan karena hasil akhir daripada suatu proses. Sampah merupakan masalah yang kian serius di Indonesia dan jumlah itu tidaklah sedikit dan selalu terus bertambah (Tiah, 2023). Sampah yang selama ini kita kira sudah dibuang, nyatanya tidaklah terbuang, melainkan hanya berpindah ke TPA (tempat pembuangan akhir). Peningkatan sampah yang dihasilkan setiap harinya mampu mencapai jutaan ton dan angka itu akan selalu bertambah dan akan semakin menumpuk jika tidak segera mencari cara penanggulangannya (Ramdhani, 2022).

Menurut data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), hingga tahun 2022 volume sampah di Indonesia telah mencapai 19,45 juta ton (SIPSN - Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional, n.d.). Angka ini termasuk lebih rendah dari tahun 2021 di mana volume sampah yang dihasilkan tercatat sebanyak 31,13 juta ton. Sampah ini terbagi dari beberapa jenis, 41,55% merupakan sampah sisa makanan, 18,55% merupakan sampah plastik, 13,27% merupakan sampah kayu/ranting, 11,04% merupakan sampah kertas/karton, 2,86% merupakan sampah logam, 2,54% merupakan sampah kain, 1,96% merupakan sampah kaca, dan 1,68% merupakan sampah karet/kulit.

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 Volume Sampah di Indonesia



Sumber: Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN)

Sampah plastik merupakan salah satu jenis sampah yang sangat sulit untuk diurai. Dari sekian banyak sampah plastik yang dihasilkan, hanya sekitar 20% sampah yang berhasil untuk di daur ulang. Sampah plastik mampu bertahan sangat lama di bumi hingga 60 – 70 tahun, bahkan plastik yang sudah dibuat pada tahun 2000-an akan masih ada hingga saat ini. Dengan ini, sampah plastik menjadi permasalahan global karena keberadaannya yang sangat dimanfaatkan oleh masyarakat dan menjadi bagian dari kehidupan manusia terutama sebagai materi kemasan minuman dan makanan. Tingkat produksi terus meningkat, namun waktu urai yang cukup lama menjadikan masalah lingkungan yang sulit untuk dikendalikan. Dampak sampah plastik ini meluas hingga sampai ke lautan. Sampah plastik yang tidak terjaring dan lolos dari proses seleksi akan mengalir ke laut dan juga banyak sampah plastik yang gagal tersortir dan berakhir di lautan sehingga mengganggu ekosistem kehidupan yang ada di laut. Indonesia menjadi salah satu penyumbang sampah plastik terbesar di laut, yakni 56.333 metrik ton setiap tahunnya (*Indonesia Ikut Sumbang Sampah Plastik Laut Terbesar Di Dunia*, n.d.; Meijer et al., 2021).

Problema sampah plastik ini masih mengusik perhatian publik karena banyaknya data dan bukti nyata jumlah sampah plastik yang bertambah setiap harinya. Pada umumnya, plastik memiliki banyak manfaat dalam mempermudah kegiatan kehidupan manusia sehari-hari sebagai materi kemasan makanan dan

Gambar 1.2 . Negara Penghasil Sampah Plastik.



Sumber: DataIndonesia.id

minuman. Menurut hasil riset Respon Publik terhadap Kebijakan Pembatasan Penggunaan Kantong Plastik pada gambar 1.3, kebanyakan masyarakat setuju bahwa penggunaan plastik memudahkan dalam kegiatan kehidupan tiap harinya (Koran.Tempo.Co, 2023).

Selain masyarakat sebagai pengguna plastik, namun perusahaan – perusahaan yang menggunakan plastik sebagai salah satu bahan produk mereka juga merasakan keuntungannya, contohnya Danone-AQUA. Dimana Danone-AQUA dikenal sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang air minum dalam kemasan (AMDK) yang mengemas produk mereka di botol plastik, gelas plastik, dan galon plastik. Hampir seluruh produk mereka menggunakan

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

plastik sebagai kemasan untuk memudahkan konsumen dalam penggunaan produknya.

Gambar 1.3 . Respon Publik Terhadap Kebijakan Pembatasan Penggunaan Kantong Plastik



Sumber: Kontan

Aqua sudah berdiri sejak 1973 oleh pak Tirta Utomo, bergabung dengan Danone di tahun 1988, dimana menjadi pelopor air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia. Aqua grup pada awalnya memiliki misi untuk menginspirasi masyarakat Indonesia tentang hidrasi yang sehat. Setelah itu Aqua grup menggunakan nilai yang ditanam oleh Danone, yaitu nilai kemanusiaan, keterbukaan, kedekatan, dan antusias yang terus di tanamkan pada karyawan untuk menuju perusahaan yang lebih baik. Sebagai manifestasinya ditunjukkan dalam Danone Governing and Operation Process (DANgo) dimana mengimplementasikan dukungan terhadap kebijakan pemerintah dalam manajemen bisnis yang aman, memadai, dan berkelanjutan. Selain mendukung program secara manajerial, Aqua juga menunjukkan dukungannya pada peraturan Menteri LHK No. 75 Tahun 2019 tentang mewajibkan produsen untuk membatasi timbunan sampah dan mendaur ulang sampah melalui penarikan kembali dan memanfaatkan kembali sampah. Komitmen Aqua terlihat dari kerja samanya dengan Pusat Pengumpulan Sampah Bangoan Bumi Lestari, kontributor terbesar bahan baku botol plastik daur ulang untuk Aqua. Pusat Pengumpulan Bangoan Bumi Lestari menjadi fasilitas

pengumpulan terdepan dalam sistem sirkular, yang merupakan bukti nyata dari komitmen pemerintah untuk mengurangi sampah laut sebesar 70% pada tahun 2025. Pendekatan ekonomi sirkular, yang melibatkan daur ulang sampah plastik pasca-konsumsi menjadi bahan baku baru, diyakini dapat secara efektif mengurangi jumlah sampah plastik.

Aqua berupaya untuk mendukung dan mewujudkan ekonomi sirkular lewat kampanye #BijakBerplastik yang diluncurkan dari tahun 2018 (6 Dampak Sampah Plastik & Cara Mengurangi Penyebarannya - Bijak Berplastik, n.d.). Kampanye ini berfokus pada tiga komitmen: mengembangkan infrastruktur pengumpulan sampah, mengedukasi konsumen tentang pengelolaan sampah, dan berinovasi dalam pengemasan produk. Gerakan #BijakBerplastik dilaksanakan melalui berbagai kegiatan seperti program edukasi, pembuatan konten, talkshow yang menghadirkan para ahli, kolaborasi dengan komunitas dan pemangku kepentingan. Untuk mengukur dampak dari kampanye #BijakBerplastik, Aqua berkolaborasi dengan Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia, melakukan penelitian yang melibatkan 200 responden. Hasil survei menunjukkan adanya pengurangan emisi hingga 36.369 ton CO2 dan peningkatan pemahaman akan dampak pengurangan sampah plastik. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha memahami sejauh mana hubungan kampanye #BijakBerplastik di media sosial, khususnya Instagram, terhadap *brand associations* Aqua.

1.2. Rumusan Masalah

Sampah plastik yang berdampak semakin serius keadaannya terhadap lingkungan ini harus segera diatasi. Aqua sebagai perusahaan air minum dalam kemasan yang menggunakan plastik sebagai bahan baku produksinya ini juga ingin bertanggung jawab untuk sampah plastik yang ada di Indonesia dengan melakukan gerakan kampanye #Bijakberplastik. Pesan kampanye yang digerakkan oleh perusahaan Aqua #BijakBerplastik ini adalah untuk membantu mengatasi dan mengendalikan permasalahan sampah plastik yang ada di Indonesia. Maka, dengan

itu penulis tertarik untuk meneliti “Hubungan Pesan Kampanye #BijakBerplastik terhadap *Brand Associations* Aqua.

1.3. Pertanyaan Penelitian

1. Adakah hubungan dari pesan kampanye #BijakBerplastik terhadap *brand associations* Aqua?
2. Seberapa kuat hubungan dari pesan kampanye #BijakBerplastik terhadap *brand Associations* Aqua?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk dapat mengetahui adakah hubungan antara pesan kampanye #BijakBerplastik terhadap *brand associations* Aqua.
2. Untuk dapat mengetahui kuatnya hubungan yang dimiliki oleh pesan kampanye #BijakBerplastik terhadap *brand associations* Aqua.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.6.1. Kegunaan Akademis

Secara kegunaan akademis, penelitian ini diharapkan dapat membantu, memperkaya, dan bahkan menjadi panduan bagi penelitian-penelitian di bidang ilmu komunikasi, khususnya di bidang media sosial. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sarana alternatif untuk memperluas wawasan mengenai dampak pesan kampanye di media sosial terhadap asosiasi merek suatu produk dan perusahaan.

1.6.2. Kegunaan Praktis

Harapannya, temuan dari penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan wawasan bagi para pengusaha yang menggunakan Instagram, khususnya Aqua, untuk mengelola pesan kampanye secara efektif di platform tersebut. Penulis berharap melalui penelitian ini, Aqua dapat menilai kekuatan hubungan antara pesan kampanye, khususnya di Instagram, dan asosiasi merek.

1.6. Batasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi hasil penelitian. Keterbatasan penelitian ini meliputi:

1. Konsep Penelitian

Penelitian ini akan berfokus pada hubungan pesan kampanye #Bijakberplastik Aqua di Instagram dengan konsep 7C terhadap *brand image* Aqua.

2. Media

Penelitian ini hanya meneliti satu platform media sosial, yaitu mereka yang mengikuti Danone Aqua di akun Instagram @sehataqua.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA