

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sejak tahun 1969, permasalahan berkaitan dengan sampah plastik telah menjadi perhatian global (Rahmadania, 2024). Menurut data dari The World Count dalam Kompas, saat ini dunia telah menghasilkan sekitar 2,12 miliar ton sampah, dengan sebagian besar limbah plastik di dalamnya (Wahyudi & Sartika, 2024). Jurnal Science dalam National Geographic menyebutkan bahwa setiap tahunnya terdapat 24-34 juta metrik ton polusi sampah yang masuk ke lingkungan laut, angka tersebut merupakan 11% dari total sampah plastik di dunia. Dilansir dari IFL Science dalam National Geographic, peneliti memprediksi bahwa jumlah ini akan terus meningkat hingga 53-90 juta ton pada tahun 2030 (Widyaningrum, 2020).

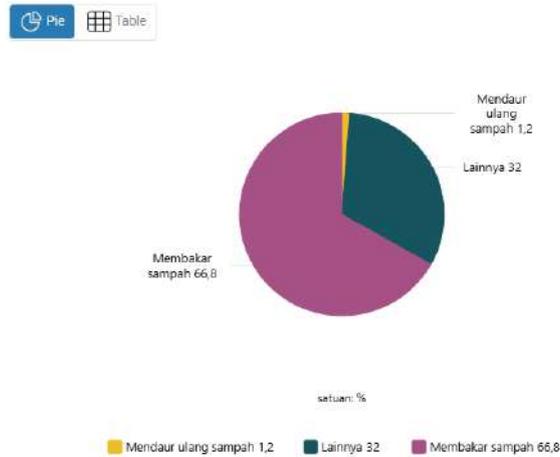
Negara-negara dengan penghasilan rendah dan menengah disebut memiliki jumlah sampah plastik yang lebih rendah dibandingkan negara berpenghasilan tinggi. Namun, sampah plastik di negara-negara berpenghasilan rendah dan menengah sering kali terlewat karena keterbatasan sumber daya yang dimiliki oleh negara-negara tersebut, sehingga menghasilkan polusi sampah plastik yang tinggi. Indonesia sendiri menjadi negara peringkat ketiga penghasil polusi sampah plastik terbesar di dunia dengan 3,4 juta metrik ton (Paino, 2024).

Pengelolaan sampah di Indonesia sendiri, masih menjadi perdebatan yang cukup panas, mengingat Indonesia memang masih menempati posisi rendah berkaitan dengan solusi pengelolaan sampah. Dengan rata-rata 67,8 juta ton tiap tahunnya, sebanyak 14% di dalamnya merupakan sampah plastik (Saraswati, 2022).

Tingginya penggunaan plastik di Indonesia, tidak diiringi oleh kesadaran masyarakat dalam memilah sampah. Pengendali Dampak Lingkungan Ahli Madya Direktorat Penanganan Sampah Dirjen PSLB3 Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, Edward Nixon Pakpahan dalam Media Indonesia menyebutkan bahwa menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), sebanyak 70% masyarakat Indonesia masih belum peduli dengan permasalahan sampah yang terjadi (Rosmalia, 2024).

Tindakan Rumah Tangga terhadap Sampah yang Dihasilkan

databoks



Gambar 1.1 Tindakan Rumah Tangga terhadap Sampah yang dihasilkan
Sumber : Databoks, 2019

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) dalam Databoks, hanya 1,2% rumah tangga di Indonesia yang mendaur ulang sampahnya, 66,8% memilih untuk membakar sampah, dan sebanyak 32% menangani dengan cara lain (Widowati, 2019). Dikutip dari Kompas, plastik awalnya diciptakan oleh seorang ilmuwan asal Swedia bernama Sten Gustaf Thulin pada tahun 1959 dan dipatenkan pada tahun 1965 yang bertujuan sebagai alternatif dari kantong kertas karena produksinya dianggap mengancam keberlanjutan lingkungan. Namun, oleh karena penggunaannya yang sekali pakai, membuatnya menjadi sampah yang menumpuk dan mengancam kehidupan laut dunia (Welianto, 2022).

Fenomena ini mendorong para pelaku usaha untuk menjalankan bisnis yang mengusung nilai-nilai berkelanjutan guna meminimalisir penggunaan plastik. Dalam menjalankan bisnis berkelanjutannya, para pelaku usaha juga menyuarakan komunikasi lingkungan untuk meningkatkan Kesadaran Lingkungan masyarakat. Komunikasi lingkungan sendiri, sejak awal tidak dijabarkan secara mutlak dalam ilmu komunikasi, tetapi tetap memiliki ontologi dan aspek yang sama, yakni persepsi atau memaknai sesuatu. Dengan demikian, kajian komunikasi lingkungan merupakan kajian memaknai lingkungan alam. Hasil pemaknaan atau persepsi ini tidak terbentuk sendiri, melainkan hasil interaksi antar individu (Yenrizal, 2024).

Dari sumber yang sama, disebutkan bahwa bentuk komunikasi lingkungan bermacam-macam, tergantung spesialisasi individu yang mengekspresikannya, seperti jurnalis yang menulis berita tentang lingkungan, *public relations* yang memaknai dalam bentuk mekanisme aktivitas PR, dan lain-lain.

Apabila ditarik lebih jauh lagi berkaitan dengan aktivitas manusia dalam memaknai lingkungan, kisah tersebut sudah dimulai sejak tahun 682 M, saat Sri Jayasana, seorang Raja Sriwijaya di Palembang memerintahkan untuk membangun wilayah yang memperhatikan tata ruang, tanaman, dan sumber air yang berguna bagi manusia. Perintah ini dikenal dan ditulis dalam Prasasti Talang Tuwo, Palembang, meskipun belum dalam wujud ilmiah sebagai kajian ilmu komunikasi (Yenrizal, 2024).

Seiring berjalannya waktu, semakin banyak persoalan lingkungan yang terjadi di masyarakat yang memicu perkembangan ilmu komunikasi lingkungan. Dalam jurnalnya, Yenrizal (2024) menyampaikan bahwa Amerika Serikat dipercaya menjadi titik awal dalam mengkaji fenomena komunikasi lingkungan. Hingga pada tahun 2007, Robert Cox menulis artikel berjudul “*Nature’s “crisis disciplines”*: *Does environmental communication have an ethical duty?*” dalam *Environmental Communication*, sebuah jurnal yang secara khusus menerbitkan hasil penelitian komunikasi lingkungan. Dalam tulisannya, Robert Cox memberikan pandangannya berkaitan dengan tugas utama komunikasi lingkungan, yakni meningkatkan keahlian masyarakat dalam memaknai sinyal lingkungan yang sesuai dengan kesejahteraan komunitas manusia dan sistem biologis alami.

Artikel yang ditulis oleh Robert Cox dalam Yenrizal (2024) juga menjadi tanda lahirnya studi-studi yang lebih mendalam dan sistematis tentang komunikasi lingkungan. Lebih lanjut, artikel tersebut menjadi batu loncatan bagi Cox sendiri untuk menulis buku “*Environmental Communication and Public Sphere*” pada tahun 2010. Pandangannya dianggap sebagai salah satu kajian yang paling menyeluruh dan memperkuat gagasan komunikasi lingkungan.

Salah satu strategi komunikasi lingkungan yang digunakan oleh para pelaku usaha untuk meningkatkan kesadaran lingkungan dalam masyarakat adalah dengan melalui pesan kampanye hijau. Rogers dan Storey dalam Fatimah (2018)

mendefinisikan kampanye sebagai strategi komunikasi yang dilakukan guna memberikan dampak tertentu kepada khalayak dalam jumlah besar dengan jangka waktu tertentu. Kampanye hijau merupakan sebuah konsep yang dijalankan lewat usaha perbaikan lingkungan bersama oleh berbagai pihak guna mengatasi krisis ekologi dan iklim (Hasna et al., 2024). Dalam setiap kampanye, pastinya terdapat pesan yang menjadi inti dari kampanye. Oleh karena itu, setiap kampanye yang dirancang oleh sebuah organisasi memiliki pesan kampanye yang khas dan berbeda. Fishbein dan Ajzen dalam Weda et al. (2022) mempercayai bahwa pesan sendiri memang memiliki kemampuan untuk memengaruhi perubahan perilaku individu apabila dirancang sesuai dengan kepercayaan yang dianut oleh masyarakat. Guna menciptakan pesan yang persuasif, dibutuhkan pendekatan melalui rasa takut oleh komunikator seperti dampak negatif dari hasil tindakan yang dilakukan komunikan, sehingga mau menjadi bagian dalam kampanye (Kirana & Supriadi, 2024). Dalam Syafrikurniasari & Widiani (2020), disebutkan 7 indikator pengukuran Pesan Kampanye, yang terdiri atas *credibility, context, content, clarity, continuity, channel, dan capability of audience*.

Maryam et al dalam Fadli & Sazali (2023) menyebutkan bahwa sebuah kampanye dapat dilakukan dengan menggunakan media baru. Dari sumber yang sama, Haider menjelaskan, pelaksanaan kampanye dan penyebaran informasi tentang isu lingkungan melalui media sosial terbukti efektif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat. Kesadaran merupakan kemampuan manusia dalam membangun hubungan antara dirinya sendiri dengan lingkungan di sekitarnya, sehingga tercipta batasan bagi diri sendiri dengan lingkungan sekitar melalui panca indera (Kirana & Supriadi, 2024).

Oleh karena itu, berkembangnya media sosial di masyarakat pada saat ini juga mendorong para pelaku usaha dengan konsep berkelanjutan dalam menyampaikan pesan kampanye hijau melalui media sosial untuk meningkatkan kesadaran lingkungan masyarakat. Kesadaran Lingkungan merupakan salah satu dampak yang diharapkan dari sebuah Pesan Kampanye Hijau. Jimenez dan Lafuente dalam Sánchez-Llorens et al. (2019) menyebutkan 4 dimensi dari Kesadaran Lingkungan, yakni *affective, cognitive, conative, dan active*.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Katadata.co.id pada seluruh pengguna internet Indonesia usia 16-64 tahun, diperoleh 10 urutan media sosial paling banyak digunakan di Indonesia, meliputi WhatsApp, Instagram, Facebook, Tiktok, Telegram, X (Twitter), Facebook Messenger, Pinterest, Kuaishou, dan LinkedIn. Instagram berada di urutan kedua dengan persentase sebesar 85,3% pengguna Indonesia (Annur, 2024). Data dari upgraded.id menunjukkan, angka pengguna Instagram di Indonesia mencapai 89,891,300 pengguna (Julius, 2024).

Tingginya pengguna Instagram di Indonesia mendorong pelaku bisnis berkelanjutan untuk menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana mereka dalam menyuarakan pesan kampanye hijau. Berikut merupakan para pelaku bisnis berkelanjutan yang menyuarakan pesan kampanye hijau melalui media sosial Instagram yang peneliti temukan:



Gambar 1.2 Instagram @telobagindo
Sumber : Instagram @telobagindo

Telobag merupakan bisnis dengan konsep berkelanjutan yang menjual kantong yang mirip kantong plastik, tetapi terbuat dari singkong industrial sehingga ramah lingkungan. Aktivitas bisnis berkelanjutan yang dijalankan oleh Telobag, juga diiringi dengan aktivitas komunikasi melalui Instagram-nya, yakni @telobagindo. Dengan hasil implementasi pesan kampanye hijau #StayGreenWithTelobag, Telobag membuat konten seputar *environmental news*, edukasi seputar produk Telobag itu sendiri, dan lain-lain.



*Gambar 1.3 Instagram @pulauplastik
Sumber : Instagram @pulauplastik*

Pulau Plastik merupakan kampanye kolaboratif yang dilakukan oleh Visinema, Kopernik, Akarumput, dan Watchdoc Documentary untuk menolak, mengurangi, menggunakan kembali, dan mendaur ulang penggunaan plastik sekali pakai, mendukung penerapan kebijakan pemerintah berkaitan dengan plastik sekali pakai di Bali, bahkan di tingkat nasional. Adapun media yang Pulau Plastik gunakan untuk menyuarakan kampanye mereka sekaligus menjadi usaha untuk mengatasi permasalahan komunikasi lingkungan berkaitan dengan penggunaan plastik, yakni melalui film dokumenter berdurasi panjang berjudul Pulau Plastik di Netflix, serial video di YouTube Pulau Plastik, dan melalui akun Instagram mereka @pulauplastik, dengan pesan kampanye hijau #BergerakuntukMasaDepan.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

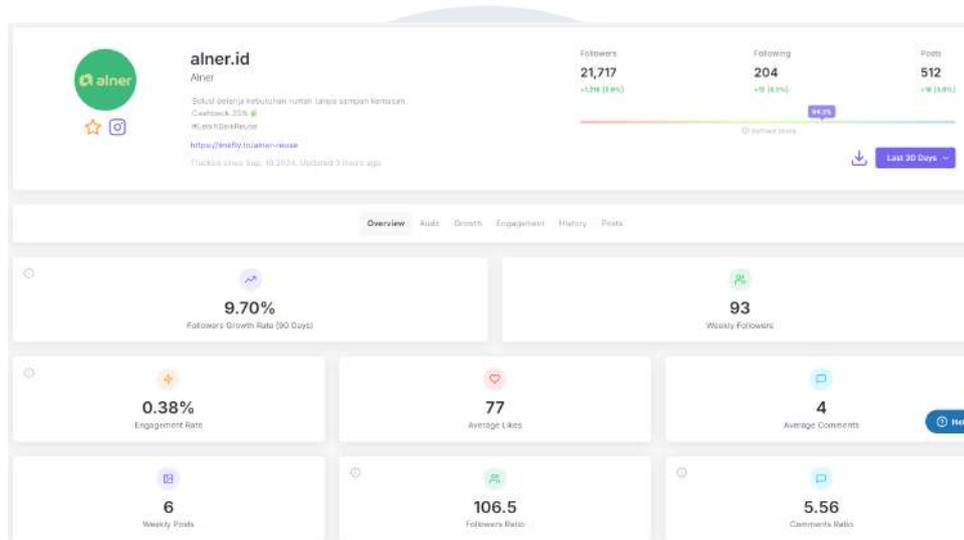
Tidak hanya Telobag dan Pulau Plastik yang aktif menyuarakan pesan kampanye hijau melalui akun Instagram mereka, terdapat pula Alner yang turut menjalankan strategi serupa. Selain berjualan, Alner juga aktif mengedukasi para *follower*-nya melalui konten-konten di akun Instagram-nya.



Gambar 1.4 Instagram @alner.id
Sumber : Instagram @alner.id

Alner merupakan bisnis dengan konsep berkelanjutan yang menjual produk-produk rumah tangga melalui *website* seperti detergen, pembersih lantai, pembersih toilet, bahkan makanan dengan *packaging* yang *reusable*. Nantinya, produk-produk yang dipesan akan diantarkan oleh pihak Alner dengan menggunakan kantung belanja dan *packaging* yang *reusable*. Konsumen dapat mengembalikan kantung belanja dan *packaging* produk ke pihak Alner secara langsung atau saat melakukan pembelian ulang yang nantinya akan mendapatkan *reward* berupa *cashback*. Hal ini sesuai dengan *Sustainability Development Goals* (SDG) nomor 12, yakni *Responsible Consumption and Production*. Dalam menjalankan bisnis berkelanjutannya, Alner juga mengomunikasikan melalui media sosial Instagram milik mereka, yakni @alner.id dengan Pesan Kampanye #LebihBaikReuse.

Berdasarkan ketiga contoh bisnis berkelanjutan yang dijabarkan, penulis memilih Alner sebagai objek penelitian. Adapun alasan penulis memilih Alner selain pada keunikannya menjual produk ramah lingkungan dengan kemasan *reusable* sehingga dianggap sebagai solusi nyata karena tidak menambah jumlah produksi sampah plastik adalah sebagai berikut:



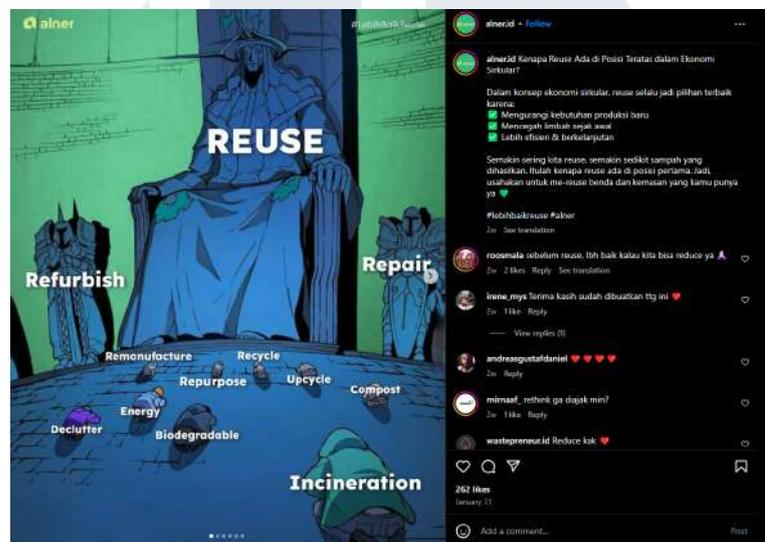
Gambar 1.5 @alner.id Instagram Engagement
Sumber : Instrack, 2025

Dengan menggunakan *analytic tool* Intrack, peneliti memperoleh *insight* dari akun Instagram @alner.id berdasarkan konten-konten yang dibuat sebagai hasil implementasi Pesan Kampanye Hijau #LebihBaikReuse. Data dari Instrack (2025) menunjukkan bahwa Instagram @alner.id memperoleh skor sebesar 64.3% per bulan Februari 2025. Lebih lanjut, Instagram @alner.id memperoleh rata-rata sebanyak 77 *likes* dan 4 *comments* dari setiap unggahannya, menjadi alasan bagi penulis menjadikan Alner sebagai objek penelitian.

Dalam praktiknya, alur perencanaan dalam membuat konten di Instagram sebagai strategi pemasaran dimulai dari membuat pilar konten terlebih dahulu. Disebutkan oleh Aula Amalia et al., (2023) pilar konten merupakan topik utama yang akan menjadi pijakan dalam membuat konten untuk strategi pemasaran. Adapun pilar konten yang dimiliki oleh Alner dalam Instagram @alner.id berdasarkan hasil pengamatan peneliti, terdiri atas *education*, *product*, *campaign*, dan *entertainment*. Dalam setiap kontennya, Alner juga menuliskan hashtag

#LebihBaikReuse pada *caption* sebagai tanda hasil implementasi pesan kampanye hijau pada konten.

Konten dengan pilar *education* berisi tentang pengetahuan seputar manfaat *reuse*, dampak yang terjadi apabila sampah tidak pilah dengan baik, memperbaiki kesalahan persepsi berkaitan dengan pengolahan sampah plastik yang ada di masyarakat, argumentasi pro dan kontra terhadap kebijakan pemerintah yang dinilai tidak sesuai dengan prinsip lingkungan, dan lain-lain.

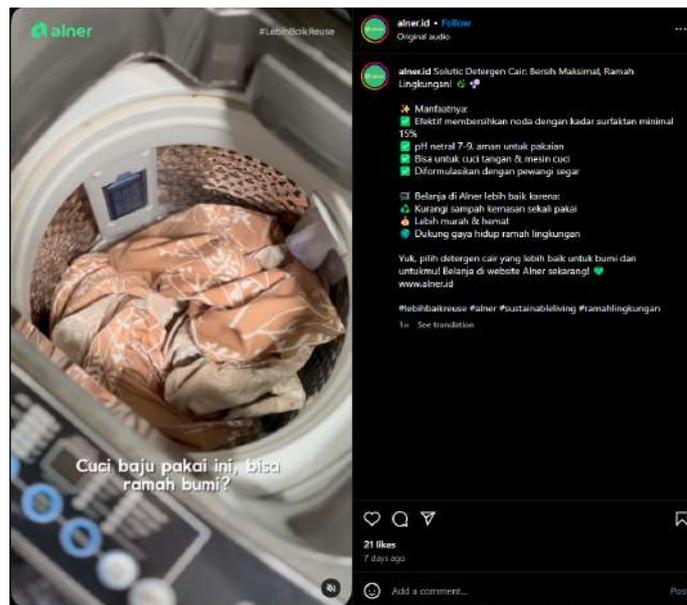


Gambar 1.6 Contoh Konten Pilar Education @alner.id
Sumber : Instagram @alner.id

Berikut merupakan contoh konten dari pilar *education* pada akun Instagram @alner.id, berkaitan dengan alasan mengapa *reuse* berada di urutan teratas dalam konteks ekonomi sirkular.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Selanjutnya, konten dengan pilar *product* lebih berfokus pada aktivitas komunikasi pemasaran atau promosi oleh Alner berkaitan dengan produk yang mereka jual, seperti keunggulan dan lain-lain, promo penjualan yang sedang berjalan, atau *branding* dari Alner itu sendiri.

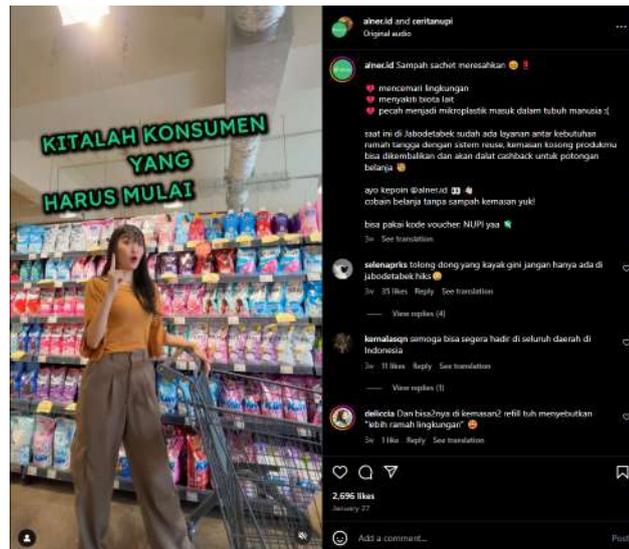


Gambar 1.7 Contoh Konten Pilar Product @alner.id
Sumber : Instagram @alner.id

Berikut contoh konten dari pilar *product* pada akun Instagram @alner.id, tentang keunggulan detergen ramah lingkungan yang mereka jual, yakni Solutic. Dalam kontennya, Alner menjelaskan bahwa selain kandungannya yang ramah lingkungan, Solutic juga memiliki kemasan yang *reusable*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Kemudian konten dengan pilar *campaign* merupakan konten yang diunggah pada akun Instagram @alner.id untuk publikasi berkaitan dengan acara yang dibuat Alner, serta hasil kerja sama Alner dengan KOL, organisasi lingkungan, dan merk lainnya.



Gambar 1.8 Contoh Konten Pilar Campaign @alner.id
Sumber : Instagram @alner.id

Berikut merupakan contoh konten *collab post* dari pilar *campaign* hasil kerja sama antara Alner dengan KOL *sustainability*, @ceritanupi yang diunggah di akun Instagram @alner.id. Dalam kontennya ini, Nupi mengomunikasikan bahwa jika produsen belum mau berubah, maka konsumen lah yang perlu berubah duluan, dengan cara tidak membeli kebutuhan rumah tangga dengan kemasan plastik sekali pakai, tetapi dengan kemasan yang *reusable*. Nupi juga menjelaskan bahwa kemasan plastik kebutuhan rumah sekali pakai ini, baru terurai setelah 50 hingga 80 tahun dan setiap tahunnya kemasan plastik ini mencapai 768.000 ton.

Yang terakhir, konten dengan pilar *entertainment* lebih berfokus pada konten-konten hiburan berisi candaan berkaitan dengan prinsip *reuse*. Konten-konten ini diunggah sebagai *intermezzo* dari keseriusan Alner dalam mengomunikasikan Pesan Kampanye Hijau #LebihBaikReuse. Lebih lanjut, konten ini menjadi strategi komunikasi *soft selling* bagi Alner sendiri untuk menarik *audience* baru.



Gambar 1.9 Contoh Konten Pilar Entertainment @alner.id
Sumber : Instagram @alner.id

Berikut contoh konten dengan pilar *entertainment* pada akun Instagram @alner.id, berisi tentang perasaan-perasaan yang muncul saat kita bijak mengonsumsi. Meskipun kontennya hanya konten hiburan, Alner kerap kali menyelipkan pesan persuasif atau edukasi pada *caption*-nya.

Lebih lanjut, hasil survei yang dilakukan oleh Populix dalam Goodstats.id (Hasya, 2022) terhadap 1,023 responden pria dan wanita menunjukkan bahwa alasan utama masyarakat Indonesia menggunakan media sosial adalah untuk melihat informasi baru, menghabiskan waktu, terhubung dengan teman/keluarga, berjejaring, berbelanja, mencari pekerjaan, membagi opini, menjalankan bisnis, mengikuti komunitas, dan mencari pasangan. Berbelanja sendiri memiliki persentase sebesar 47%, sehingga menjadi alasan bagi Alner untuk menjalankan pesan kampanye hijau #LebihBaikReuse melalui Instagram @alner.id yang

berdampak pada minat beli hijau, sebagaimana telah dibuktikan oleh Girsang et al., (2023) dalam jurnal “Viral Marketing, Daya Tarik, Kampanye, Pesan Kampanye Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk” bahwa pesan kampanye mampu memengaruhi minat beli. Kemudian, Zelezny dan Schultz dalam Mishal et al. (2017) juga menyebutkan bahwa Kesadaran Lingkungan menjadi faktor psikologis yang mendorong individu untuk melakukan kegiatan pro-lingkungan.

Minat beli merujuk pada rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, termasuk jumlah yang hendak dibeli dalam rentang waktu tertentu. Minat beli sendiri menggambarkan kondisi mental konsumen yang berniat untuk melakukan pembelian pada produk tertentu (Halim & Iskandar, 2019). Berbeda dengan minat beli yang hanya berfokus pada rencana konsumen untuk membeli produk, minat beli hijau hadir secara spesifik untuk mempelajari rencana konsumen membeli produk ramah lingkungan. Chen & Chang, (2012) mendefinisikan minat beli hijau sebagai tingkat kemungkinan konsumen untuk membeli produk tertentu karena didorong oleh perasaannya terhadap kebutuhan lingkungan.

Minat beli hijau hadir sebagai perilaku hijau yang diharapkan peneliti dipengaruhi oleh Pesan Kampanye Hijau dan Kesadaran Lingkungan. Adapun faktor-faktor yang memengaruhi minat beli hijau menurut teori perilaku konsumen, terdiri atas faktor kognitif, karakteristik individu, dan faktor sosial (Zhuang et al., 2021). Chang dan Chen memberikan pandangannya berkaitan dengan dimensi dari minat beli hijau, yakni *environmental concern*, *environmental performance*, dan *environmental friendly* (Chen & Chang, 2012).

Berdasarkan survei Populix tahun 2021 pada 6,285 responden, usia 18 hingga 28 menjadi kelompok usia tertinggi dalam berbelanja online (*Riset Populix: Tren Belanja Online Masyarakat Indonesia*, 2021). Kelompok usia ini termasuk ke dalam kelompok usia generasi Z. Dilansir dari Kumparan (*Generasi Z Dan Lingkungan: Menciptakan Koneksi Yang Berkelanjutan Dengan Alam*, 2024), generasi Z merupakan generasi yang dikenal sebagai agen perubahan yang aktif terlibat dalam kegiatan langsung berkaitan dengan permasalahan lingkungan seperti demonstrasi dan kampanye online.

Meskipun dalam akun Instagram @alner.id memperlihatkan bahwa Alner banyak melakukan kegiatan *offline* yang melibatkan generasi *boomer* dan *millennial*, penulis mengamati bahwa segmentasi dari sebagian besar konten yang disajikan oleh Alner ditujukan kepada generasi Z. Sebagaimana disebutkan dalam Kumparan (2024) bahwa generasi Z merupakan generasi yang memanfaatkan media sosial sebagai alat pendukung kebijakan lingkungan yang progresif. Social Media Impact Study dalam Kumparan (2024) menyebutkan bahwa 80% generasi Z memperoleh informasi permasalahan lingkungan melalui Instagram.

Peneliti mengamati bahwa kegiatan *offline* yang dilakukan oleh Alner merupakan pendekatan yang mereka lakukan untuk generasi *boomer* dan *millennial*, sedangkan konten-konten hasil implementasi Pesan Kampanye #LebihBaikReuse di Instagram, lebih ditujukan kepada generasi Z. Data dari GoodStats (Rainer, 2023) menyebutkan bahwa saat ini Indonesia didominasi oleh generasi Z dengan jumlah sebesar 74,93 juta. Melihat hal ini, penting bagi Alner untuk melakukan kampanye online sejak dini terhadap para calon penerus bumi.

Penjabaran di atas berkaitan dengan Kesadaran Lingkungan yang memediasi hubungan Pesan Kampanye dan Minat Beli Hijau sesuai dengan SOR Theory (*stimulus – organism – response*) yang meyakini bahwa terdapat komponen *organism* atau faktor psikologi yang menghubungkan antara *stimulus* dan *response* (Buxbaum, 2016). Dalam konteks ini, Pesan Kampanye sebagai *stimulus*, Kesadaran Lingkungan sebagai *organism*, dan Minat Beli Hijau sebagai *response*. Psikologi meyakini bahwa perilaku manusia terbagi menjadi 2, yakni perilaku bawaan dan perilaku yang dipelajari. Adapun maksud dari perilaku yang dipelajari adalah hasil dari proses *stimulus* dan pembelajaran perseptual manusia (Buxbaum, 2016). Dalam penelitian ini, Minat Beli Hijau dipercaya sebagai perilaku yang dipelajari dari Pesan Kampanye melalui jalur psikologi Kesadaran Lingkungan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena ingin mengukur pengaruh dari Pesan Kampanye terhadap Minat Beli dimediasi oleh Kesadaran Lingkungan, dengan metode penelitian eksplanatif karena ingin mengetahui dan menjelaskan hubungan sebab-akibat yang terjadi antarvariabel di dalamnya. Penelitian ini tidak hanya ingin sekedar mendeskripsikan fenomena yang ada, tetapi

juga menjelaskan mekanisme atau hubungan yang terjadi di antara variabel. Peneliti bermaksud untuk memahami proses hubungan yang terjadi secara lebih kompleks.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan yang telah disebutkan pada latar belakang, Indonesia menjadi negara dengan peringkat ketiga sebagai penyumbang polusi sampah plastik terbesar di dunia dengan jumlah 3,4 juta metrik ton (Paino, 2024). Tingkat kesadaran masyarakat Indonesia dengan permasalahan sampah juga masih rendah, Pengendali Dampak Lingkungan Ahli Madya Direktorat Penanganan Sampah Dirjen PSLB3 Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, Edward Nixon Pakpahan dalam Media Indonesia menyebutkan bahwa menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), sebanyak 70% masyarakat Indonesia masih belum peduli dengan permasalahan sampah yang terjadi (Rosmalia, 2024). Lebih lanjut, data dari Badan Pusat Statistik (BPS) dalam Databoks, menunjukkan hanya 1,2% rumah tangga di Indonesia yang mendaur ulang sampahnya (Widowati, 2019).

Fenomena ini mendorong para pelaku usaha untuk menjalankan bisnis yang mengusung nilai-nilai berkelanjutan guna meminimalisir penggunaan plastik. Dalam menjalankan bisnis berkelanjutannya, para pelaku usaha juga menyuarakan komunikasi lingkungan untuk meningkatkan Kesadaran Lingkungan masyarakat. Adapun tujuan utama dari komunikasi lingkungan menurut Robert Cox dalam Yenrizal (2024), yakni untuk meningkatkan keahlian masyarakat dalam memaknai sinyal lingkungan yang sesuai dengan kesejahteraan komunitas manusia dan sistem biologis alami. Salah satu strategi komunikasi yang digunakan oleh para pelaku bisnis dengan konsep berkelanjutan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, yakni pesan kampanye hijau.

Sebagaimana disebutkan oleh Haider dalam Fadli & Sazali (2023), pelaksanaan kampanye dan penyebaran informasi tentang isu lingkungan melalui media sosial terbukti efektif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat. Atas tingginya jumlah pengguna media sosial Instagram di Indonesia, yakni mencapai 89,891,300 pengguna (Julius, 2024), menjadi alasan para pelaku usaha dengan konsep berkelanjutan untuk menggunakan media sosial Instagram dalam

menyuarakan pesan kampanye hijau. Dalam praktiknya, alur perencanaan dalam membuat konten di Instagram sebagai strategi pemasaran dimulai dari membuat pilar konten terlebih dahulu. Disebutkan oleh Aula Amalia et al., (2023) pilar konten merupakan topik utama yang akan menjadi pijakan dalam membuat konten untuk strategi pemasaran.

Salah satu pelaku usaha dengan konsep berkelanjutan yang menggunakan media sosial Instagram dalam menyuarakan pesan komunikasi hijau adalah Alner. Alner merupakan bisnis berkelanjutan dengan prinsip *reuseable*. Melalui akun Instagram @alner.id, Alner membagikan konten-konten hasil implementasi pesan kampanye hijaunya, #LebihBaikReuse yang berdiri atas pilar *education*, *product*, *campaign*, dan *entertainment*. Selanjutnya, survei yang dilakukan oleh Populix dalam Goodstats.id terhadap 1,023 responden pria dan wanita menunjukkan bahwa alasan utama masyarakat Indonesia menggunakan media sosial adalah 47% untuk berbelanja, semakin memperkuat Alner untuk menjalankan pesan kampanye hijau #LebihBaikReuse melalui Instagram @alner.id yang berdampak pada minat beli hijau, sebagaimana telah dibuktikan oleh Girsang et al., (2023) dalam jurnal “Viral Marketing, Daya Tarik, Kampanye, Pesan Kampanye Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk” bahwa pesan kampanye mampu memengaruhi minat beli. Kemudian, Zelezny dan Schultz dalam Mishal et al. (2017) juga menyebutkan bahwa Kesadaran Lingkungan menjadi faktor psikologis yang mendorong individu untuk melakukan kegiatan pro-lingkungan.

Hal ini juga didukung oleh SOR Theory yang menjelaskan bahwa terdapat komponen *organism* atau faktor psikologi yang menghubungkan antara *stimulus* dan *response* (Buxbaum, 2016). Dalam konteks ini, Pesan Kampanye sebagai *stimulus*, Kesadaran Lingkungan sebagai *organism*, dan Minat Beli Hijau sebagai *response*. Psikologi meyakini bahwa perilaku manusia terbagi menjadi 2, yakni perilaku bawaan dan perilaku yang dipelajari. Adapun maksud dari perilaku yang dipelajari adalah hasil dari proses *stimulus* dan pembelajaran perseptual manusia (Buxbaum, 2016). Dalam penelitian ini, Minat Beli Hijau dipercaya sebagai perilaku yang dipelajari dari Pesan Kampanye melalui jalur psikologi Kesadaran Lingkungan.

Penelitian dengan judul “Pengaruh Pesan Kampanye #LebihBaikReuse pada Akun Instagram @alner.id terhadap Minat Beli Hijau dimediasi Kesadaran Lingkungan” memiliki rumusan masalah pengaruh pesan kampanye hijau #LebihBaikReuse oleh Alner melalui akun Instagram @alner.id terhadap minat beli hijau konsumen, dimediasi oleh kesadaran lingkungan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah peneliti jabarkan pada sub bab sebelumnya, maka pertanyaan penelitiannya:

1. Apakah Pesan Kampanye #LebihBaikReuse berpengaruh langsung terhadap Minat Beli Hijau?
2. Apakah Pesan Kampanye #LebihBaikReuse berpengaruh langsung terhadap Kesadaran Lingkungan?
3. Apakah Kesadaran Lingkungan berpengaruh langsung terhadap Minat Beli Hijau?
4. Apakah Kesadaran Lingkungan memediasi pengaruh Pesan Kampanye #LebihBaikReuse terhadap Minat Beli Hijau?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dirancang untuk menjawab pertanyaan penelitian:

1. Mengetahui apakah Pesan Kampanye #LebihBaikReuse berpengaruh langsung terhadap Minat Beli Hijau
2. Mengetahui apakah Pesan Kampanye #LebihBaikReuse berpengaruh langsung terhadap Kesadaran Lingkungan
3. Mengetahui apakah Kesadaran Lingkungan berpengaruh langsung terhadap Minat Beli Hijau
4. Mengetahui apakah Kesadaran Lingkungan memediasi pengaruh Pesan Kampanye #LebihBaikReuse terhadap Minat Beli Hijau

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah peneliti sebutkan di atas, maka diperoleh kegunaan penelitian sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Akademis

Adapun harapan peneliti terhadap penelitian ini agar memiliki kegunaan secara akademis bagi para peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian komunikasi lingkungan. Peneliti juga berharap penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan dan wawasan dari konsep pesan kampanye, kesadaran lingkungan, dan hubungannya dengan minat beli hijau.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Peneliti berharap agar penelitian ini juga mampu memberikan kegunaan secara praktis berupa gambaran mengenai langkah efektif bagi para praktisi yang hendak membangun pesan kampanye untuk menumbuhkan kesadaran lingkungan terhadap minat beli hijau.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Dari hasil penelitian ini, peneliti berharap bisa memberikan gambaran pada masyarakat sebagai pertimbangan untuk ikut serta dalam melestarikan lingkungan melalui pembelian produk yang ramah lingkungan dan bertanggung jawab.