

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Permasalahan pengelolaan sampah di Indonesia hingga kini masih menjadi isu yang kompleks dan belum memperoleh penanganan yang optimal. Dinamika ini diperparah oleh laju pertumbuhan penduduk yang terus meningkat, sehingga turut mendorong peningkatan volume sampah yang dihasilkan dari berbagai aktivitas domestik maupun industri. Peningkatan jumlah penduduk secara tidak langsung memperluas pola konsumsi masyarakat, yang pada akhirnya berdampak terhadap bertambahnya jumlah limbah yang harus dikelola setiap harinya (Purwaningrum, 2016).

Setiap aktivitas manusia tidak terhindar dari limbah atau sampah sebagai konsekuensi dari proses konsumsi dan produksi. Variasi jumlah serta jenis sampah yang dihasilkan sangat dipengaruhi oleh pola konsumsi harian, baik dari segi intensitas maupun karakteristiknya. Secara umum, satu individu diperkirakan dapat menghasilkan lebih dari setengah ton sampah dalam satu tahun, atau setara dengan sekitar satu kilogram per hari. Tanpa sistem pengelolaan yang memadai, akumulasi sampah ini berpotensi menimbulkan dampak lingkungan yang serius, termasuk pencemaran, gangguan kesehatan, serta menurunnya kualitas hidup masyarakat (Apriyani et al., 2020).

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



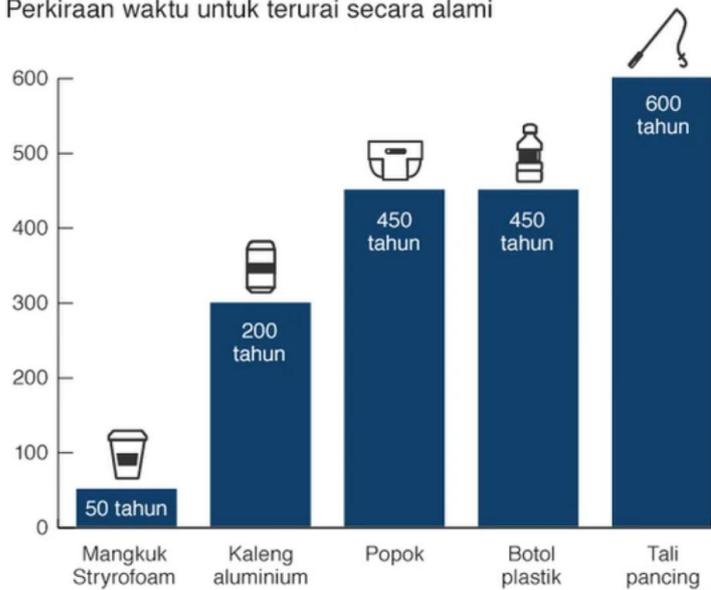
Gambar 1. 1 Diagram Negara Penyumbang Sampah Plastik Terbesar  
Sumber : Andy D (2022)

Berdasarkan data yang ditampilkan pada gambar di atas, Indonesia menempati peringkat kedua sebagai negara penyumbang sampah plastik terbesar ke lautan secara global. Temuan ini mencerminkan tingginya tingkat pencemaran plastik di perairan Indonesia, yang menimbulkan dampak yang serius terhadap keberlangsungan ekosistem laut, keanekaragaman hayati, serta kesehatan manusia. Dampak dari pencemaran tersebut meliputi kerusakan habitat laut, terganggunya rantai makanan, hingga ancaman bagi kehidupan biota laut akibat tertelan atau terjerat sampah plastik (Andy D, 2022).

Untuk mengatasi permasalahan ini, diperlukan solusi yang bersifat inovatif dan berkelanjutan, yang tidak hanya berfokus pada penanganan sampah, tetapi juga pada aspek pencegahan. Upaya tersebut mencakup peningkatan kesadaran masyarakat melalui edukasi lingkungan, pengembangan infrastruktur pengelolaan sampah yang lebih efisien, serta pemanfaatan teknologi daur ulang yang modern dan ramah lingkungan. Di samping itu, keberadaan regulasi yang tegas dan penegakan hukum yang konsisten menjadi faktor utama dalam mengurangi dampak negatif sampah terhadap lingkungan dan kesehatan publik secara jangka panjang (Purwaningrum, 2016).

## Berapa lama sampai menghilang?

Perkiraan waktu untuk terurai secara alami



Gambar 1. 2 Diagram Waktu Sampah Terurai  
Sumber: Trowsdele et al. (2017)

Berdasarkan gambar yang ditampilkan di atas, botol plastik menempati peringkat kedua sebagai jenis material yang membutuhkan waktu paling lama untuk terurai secara alami. Temuan ini menggarisbawahi besarnya dampak negatif yang ditimbulkan oleh botol plastik terhadap lingkungan, khususnya ekosistem laut. Dengan estimasi waktu penguraian yang dapat mencapai ratusan tahun, sampah botol plastik yang dibuang secara sembarangan akan terus menumpuk dan mencemari lingkungan dalam jangka waktu yang sangat panjang, serta berpotensi mengganggu keseimbangan ekosistem secara berkelanjutan (Trowsdele et al., 2017).

Keberadaan botol plastik di lautan tidak hanya merusak nilai estetika lingkungan, tetapi juga menimbulkan ancaman serius terhadap kehidupan biota laut. Banyak spesies hewan laut yang keliru menganggap botol plastik sebagai makanan, sehingga berisiko mengalami kematian akibat tersedak, keracunan, atau gangguan sistem pencernaan. Lebih lanjut, pecahan botol plastik yang terurai menjadi mikroplastik dapat mencemari rantai makanan laut, yang pada akhirnya berdampak pada kesehatan manusia. Kondisi ini menuntut adanya penanganan yang tegas dari berbagai pihak, mulai dari upaya pengurangan penggunaan botol

plastik sekali pakai, peningkatan efektivitas sistem daur ulang, hingga inovasi dalam pengembangan material alternatif yang lebih ramah lingkungan (Ramadhan, 2014).

Sebagai salah satu upaya dalam mengurangi dampak negatif dari sampah plastik, penggunaan tumbler dapat dipandang sebagai solusi yang praktis sekaligus efektif. Kebiasaan ini mencerminkan bentuk kepedulian individu terhadap lingkungan serta sejalan dengan prinsip gaya hidup berkelanjutan. Pengadopsian gaya hidup tersebut mencakup pengurangan konsumsi air mineral dalam kemasan botol plastik dengan beralih ke penggunaan tumbler, menghindari pembuangan sampah secara sembarangan, serta membatasi penggunaan plastik sekali pakai melalui langkah-langkah sederhana, seperti membawa kantong belanja sendiri saat beraktivitas di luar rumah (Dewi, 2023).

Selain fungsinya yang praktis, tumbler juga hadir dalam beragam desain dan ukuran yang menarik, sehingga memungkinkan penggunanya untuk membawa berbagai jenis minuman dengan gaya yang lebih menarik. Penggunaan tumbler tidak hanya mencerminkan preferensi individu, tetapi juga menjadi simbol komitmen terhadap gaya hidup berkelanjutan. Dengan memilih tumbler sebagai alternatif dari botol plastik sekali pakai, individu secara tidak langsung turut berkontribusi dalam menjaga kebersihan lingkungan serta melindungi ekosistem laut dari ancaman pencemaran plastik (Purwaningrum, 2016).

Gaya hidup berkelanjutan merupakan pendekatan yang bertujuan untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan melalui pengambilan keputusan yang sadar dalam aktivitas sehari-hari, mulai dari pola konsumsi hingga pengelolaan limbah. Esensi dari gaya hidup ini terletak pada kesadaran individu akan keterhubungan antara tindakan personal dengan kondisi lingkungan global, serta komitmen untuk menjaga keseimbangan ekosistem demi keberlanjutan kehidupan di masa depan. Praktik ini mencakup pengurangan konsumsi barang yang kurang penting, pemanfaatan sumber energi terbarukan, serta pengelolaan limbah secara bertanggung jawab melalui penerapan prinsip 3R (Reduce, Reuse, Recycle) (Saraswati & Anityasari, 2012).

Dalam upaya mengurangi dampak negatif sampah plastik, penerapan gaya hidup berkelanjutan menjadi suatu urgensi yang tidak dapat diabaikan. Salah satu langkah sederhana namun berdampak nyata adalah mengganti penggunaan botol plastik sekali pakai dengan tumbler yang dapat digunakan secara berulang. Tumbler tidak hanya berfungsi sebagai solusi praktis untuk mengurangi limbah plastik, tetapi juga merepresentasikan gaya hidup ramah lingkungan yang efisien dan hemat. Selain itu, tumbler memiliki fleksibilitas tinggi karena mudah dibawa ke berbagai tempat, seperti sekolah, kantor, maupun ruang-ruang sosial lainnya (Riyadi & Yusup, 2024).

Kesadaran akan dampak negatif dari penggunaan plastik sekali pakai telah mendorong munculnya perubahan gaya hidup di berbagai belahan dunia, salah satunya melalui penggunaan tumbler sebagai bentuk kontribusi nyata terhadap pelestarian lingkungan. Gerakan ini tidak lagi sekadar menjadi tren sesaat, melainkan mencerminkan meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap isu-isu lingkungan global. Penggunaan tumbler telah diadopsi oleh berbagai kalangan, mulai dari pelajar hingga figur publik, sebagai alternatif yang praktis, berkelanjutan, dan ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari (Saputra & Agustini, 2024).

Dukungan dari berbagai pihak turut memperkuat gerakan penggunaan tumbler sebagai bagian dari gaya hidup berkelanjutan. Banyak kafe dan restoran kini memberikan insentif bagi pelanggan yang membawa tumbler sendiri, sementara sejumlah perusahaan menjadikan penggunaan tumbler sebagai bagian dari program tanggung jawab sosial (CSR) mereka. Di sisi lain, inovasi dalam desain serta beragam variasi produk tumbler semakin memudahkan konsumen untuk memilih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi gaya hidup masing-masing. Dengan demikian, tumbler tidak hanya berfungsi sebagai alat praktis, tetapi juga telah menjadi simbol kesadaran lingkungan yang kian diterima secara luas. Kontribusi kolektif ini terus mendorong perubahan positif dalam mengurangi jejak plastik di bumi (Shabrina et al., 2023).

Salah satu merek yang dikenal memproduksi tumbler dengan desain unik dan menarik adalah Frank Green. Merek ini hadir sebagai solusi inovatif dalam

mengatasi permasalahan penggunaan plastik sekali pakai dengan menghadirkan produk-produk yang dapat digunakan kembali, seperti botol minum (tumbler) dan cangkir kopi. Dengan mengusung desain yang stylish, fungsional, dan tahan lama, Frank Green berupaya menggantikan penggunaan botol serta cangkir plastik sekali pakai, sekaligus berkontribusi dalam mengurangi timbunan limbah plastik di lingkungan. Komitmen merek ini tidak hanya terletak pada aspek kualitas dan estetika produk, tetapi juga pada nilai keberlanjutan, dengan tujuan mendorong konsumen untuk menerapkan gaya hidup yang lebih ramah lingkungan (Aura, 2024).



Gambar 1. 3 Logo Frank Green  
Sumber: Frank Green (2022)

Frank Green, merek asal Australia yang dikenal dengan komitmennya terhadap produk-produk ramah lingkungan, kini telah merambah pasar Indonesia sebagai bagian dari upaya global dalam mengurangi penggunaan plastik sekali pakai. Kehadirannya di Indonesia tidak hanya terlihat melalui ketersediaan produk di berbagai platform daring dan toko ritel, tetapi juga diperkuat oleh kemitraan strategis dengan tokoh publik dan influencer yang memiliki visi serupa dalam menjaga kelestarian lingkungan. Respons positif yang ditunjukkan oleh masyarakat Indonesia mencerminkan meningkatnya kesadaran terhadap pentingnya gaya hidup berkelanjutan. Dalam konteks tersebut, Frank Green hadir sebagai solusi yang relevan dan menarik bagi individu yang ingin berkontribusi secara nyata dalam menekan jejak plastik di bumi (Aura, 2024).

Dalam konteks pemasaran modern, peran seorang *Brand ambassador* tidak lagi terbatas sebagai wajah dalam kampanye iklan, melainkan menjadi representasi hidup dari nilai-nilai dan identitas merek. Pemilihan duta merek yang tepat dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap citra, eksistensi, dan jangkauan merek, terutama dalam membangun kedekatan emosional dengan konsumen. *Brand ambassador* berperan sebagai jembatan antara merek dan khalayak, dengan mempromosikan produk atau layanan melalui kepribadian, pengaruh sosial, serta kredibilitas yang mereka miliki. Seorang duta merek yang efektif mampu menginspirasi konsumen untuk mengadopsi gaya hidup dan nilai-nilai yang diusung oleh merek, sekaligus memperkuat loyalitas dan kepercayaan publik. Oleh karena itu, *Brand ambassador* tidak hanya sekadar figur publik atau selebriti, tetapi juga individu yang memiliki keselarasan nilai dan visi dengan merek yang mereka representasikan (Rosyadi, 2021).

Frank Green, sebagai merek yang berkomitmen pada produk-produk ramah lingkungan, menunjuk Maudy Ayunda sebagai *Brand ambassador* di Indonesia sebuah langkah strategis yang mencerminkan keselarasan nilai antara merek dan figur publik tersebut. Pemilihan Maudy Ayunda didasarkan pada citranya sebagai sosok yang peduli terhadap isu-isu lingkungan, berpendidikan, serta memiliki pengaruh kuat, khususnya di kalangan generasi muda. Karakteristik tersebut dinilai mampu memperkuat pesan keberlanjutan yang diusung oleh Frank Green sekaligus membangun koneksi emosional dengan segmen pasar yang menjadi target utama merek (Pramugari, 2024).

Kerjasama ini bertujuan untuk mempromosikan gaya hidup berkelanjutan yang tidak hanya fungsional, tetapi juga selaras dengan tren gaya hidup modern yang stylish dan praktis. Melalui figur Maudy Ayunda, kampanye ini diharapkan mampu menginspirasi lebih banyak individu untuk mengurangi ketergantungan terhadap plastik sekali pakai dan beralih ke alternatif yang lebih ramah lingkungan. Dengan pengaruh dan kredibilitas yang dimilikinya, Maudy Ayunda berperan dalam meningkatkan kesadaran publik mengenai pentingnya penggunaan produk berkelanjutan, seperti yang ditawarkan oleh Frank Green. Selain itu, kehadirannya turut memperkuat pesan bahwa keberlanjutan bukanlah konsep yang sulit

dijangkau, melainkan dapat diintegrasikan secara alami ke dalam gaya hidup sehari-hari (Agustin, 2024).

Maudy Ayunda, atau Ayunda Faza Maudya, merupakan salah satu figur publik Indonesia yang dikenal luas sebagai aktris, penyanyi, penulis, dan aktivis. Lahir di Jakarta pada 19 Desember 1994, Maudy tumbuh menjadi sosok inspiratif, khususnya bagi kalangan generasi muda, melalui berbagai prestasi dan kontribusi di berbagai bidang. Ia memulai karier di dunia hiburan sejak usia remaja dengan membintangi sejumlah film yang sukses secara komersial. Selain berkiprah di dunia akting, Maudy juga dikenal sebagai penyanyi dengan karakter vokal yang khas dan lirik lagu yang sarat makna. Beberapa album yang dirilisnya mendapat sambutan positif dari publik, memperkuat eksistensinya sebagai seniman multitalenta (Zahra et al., 2022).



Gambar 1. 4 Maudy Ayunda  
Sumber: @maudyayunda (2025)

Di luar perannya sebagai figur di dunia hiburan, Maudy Ayunda juga dikenal luas karena pencapaiannya di bidang akademik. Ia berhasil meraih gelar sarjana dari University of Oxford, Inggris, dengan fokus studi pada bidang Filsafat, Politik, dan Ekonomi (Philosophy, Politics, and Economics/PPE). Setelah menyelesaikan studi sarjananya, Maudy melanjutkan pendidikan pascasarjana di

Stanford University, Amerika Serikat, dan berhasil memperoleh dua gelar sekaligus, yakni Master of Business Administration (MBA) serta Master of Arts (MA) dalam bidang Pendidikan. Perpaduan antara keberhasilan di industri hiburan dan latar belakang pendidikan yang unggul menjadikan Maudy Ayunda sebagai sosok yang inspiratif dan berpengaruh, khususnya di kalangan generasi muda Indonesia (Zahra et al., 2022).

Maudy Ayunda, dengan citra positif dan pengaruh yang kuat khususnya di kalangan generasi muda Indonesia, dipilih oleh Frank Green sebagai *Brand ambassador* untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus memperkuat pesan keberlanjutan yang diusung merek tersebut di Indonesia. Keselarasan nilai-nilai yang melekat pada sosok Maudy, seperti kepedulian terhadap lingkungan, perhatian pada pendidikan, serta gaya hidup modern dinilai sejalan dengan visi Frank Green yang menekankan pada inovasi dan keberlanjutan melalui produk-produk ramah lingkungan (Pramugari, 2024).

Kolaborasi ini diharapkan dapat menjadikan Maudy sebagai figur inspiratif yang mendorong lebih banyak individu untuk menerapkan gaya hidup berkelanjutan, salah satunya dengan menggunakan produk-produk Frank Green seperti tumbler dan cangkir kopi yang dapat digunakan berulang kali. Selain itu, kerja sama ini juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran publik mengenai urgensi pengurangan ketergantungan terhadap plastik sekali pakai sebagai bagian dari upaya menjaga kelestarian lingkungan (Rachman, 2024).



Gambar 1. 5 Maudy Ayunda & Frank Green  
Sumber: @frankgreen\_id (2024)

Foto yang terlampir adalah dokumentasi acara pembukaan *pop-up store* Frank Green pada tanggal 17 Desember 2024 di Indonesia. Dalam kesempatan tersebut, Maudy Ayunda hadir sebagai *Brand ambassador* dan menyampaikan dukungannya terhadap gaya hidup berkelanjutan, sejalan dengan visi dan misi yang diusung oleh merek Frank Green (Aura, 2024). Dalam kesempatan tersebut, Maudy Ayunda menekankan pentingnya penggunaan produk ramah lingkungan, seperti tumbler dari Frank Green, sebagai langkah konkret dalam mengurangi sampah plastik. Ia juga mengapresiasi desain produk Frank Green yang dinilai simpel, stylish, dan fungsional, serta dilengkapi dengan fitur personalisasi yang memungkinkan pengguna menyesuaikan produk sesuai preferensi mereka. Sebagai figur publik yang memiliki pengaruh besar, khususnya di kalangan generasi muda, Maudy berharap dapat menginspirasi lebih banyak individu untuk beralih ke gaya hidup yang lebih ramah lingkungan. Kerja samanya dengan Frank Green mencerminkan keselarasan nilai yang ia anut, yaitu kepedulian terhadap lingkungan serta komitmen untuk mendorong perubahan positif dalam masyarakat (Pamugari, 2024).

Fenomena ini menunjukkan bagaimana figur publik dapat memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan-pesan keberlanjutan melalui pendekatan yang persuasif dan relevan secara emosional. Maudy Ayunda, dalam kapasitasnya sebagai *Brand ambassador* Frank Green, tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai lingkungan melalui kredibilitas dan citra positif yang ia miliki. Ia menekankan pentingnya penggunaan produk ramah lingkungan, seperti tumbler Frank Green, sebagai langkah nyata dalam mengurangi sampah plastik, sekaligus memuji desainnya yang stylish, fungsional, dan dapat dipersonalisasi. Dalam konteks *Elaboration Likelihood Model* (Perbawaningsih, 2012), kehadiran *Brand ambassador* seperti Maudy dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen melalui jalur peripheral di mana pesan pemasaran diterima dan diproses secara tidak langsung melalui daya tarik sumber (*source attractiveness*), kredibilitas, dan kesesuaian nilai. Oleh karena itu, keefektifan Maudy Ayunda dalam mempromosikan gaya hidup berkelanjutan melalui produk Frank Green

menjadi menarik untuk diteliti, khususnya dalam hubungannya dengan minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Pengaruh Maudy Ayunda dalam mempromosikan gaya hidup berkelanjutan melalui produk Frank Green belum diketahui hasilnya, khususnya dalam hubungannya dengan minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Sehingga rumusan masalah dasar dari penelitian ini adalah ingin mengetahui pengaruh Maudy Ayunda sebagai *Brand ambassador* Frank Green di Indonesia. Apakah kehadiran Maudy Ayunda sebagai *Brand ambassador* mampu membentuk persepsi dan secara spesifik memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Frank Green di Indonesia.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

1. Apakah peran Maudy Ayunda sebagai *Brand ambassador* berpengaruh terhadap Minat Beli Frank Green di media sosial Instagram (@frankgreen\_id)?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui pengaruh peran Maudy Ayunda sebagai *Brand ambassador* terhadap Minat beli Frank Green di media sosial Instagram (@frankgreen\_id).

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang pemasaran dan *Brand ambassador*. Melalui penerapan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM), penelitian ini memperdalam pemahaman mengenai bagaimana figur publik seperti Maudy Ayunda dapat memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai efektivitas strategi *Brand ambassador* dalam promosi gaya hidup

berkelanjutan, serta memberikan wawasan baru mengenai interaksi antara jalur pusat dan jalur pinggiran dalam persuasi konsumen.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini dapat membantu dalam memilih *Brand ambassador* yang tepat, serta merancang pesan-pesan persuasif yang relevan dengan target audiens. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi Frank Green dan merek-merek serupa dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan minat beli dan mendorong adopsi gaya hidup berkelanjutan di kalangan konsumen Indonesia.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya gaya hidup berkelanjutan dan penggunaan produk ramah lingkungan. Dengan menyoroti peran *Brand ambassador* dalam mempromosikan nilai-nilai ini, penelitian ini dapat menginspirasi lebih banyak orang untuk mengadopsi perilaku konsumen yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi dalam upaya mengurangi dampak negatif sampah plastik, yang merupakan masalah lingkungan global yang mendesak.

## **1.6 Batasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Cakupan penelitian ini terbatas pada studi kasus Frank Green dan Maudy Ayunda di Indonesia. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mungkin tidak dapat digeneralisasikan secara luas untuk merek atau *Brand ambassador* lain di konteks yang berbeda. Penelitian ini mengandalkan data yang tersedia pada saat penelitian dilakukan, dan mungkin tidak mencakup perubahan-perubahan yang terjadi setelahnya. Penelitian ini berfokus pada minat beli, dan mungkin tidak mencakup aspek-aspek lain dari perilaku konsumen, seperti loyalitas merek atau advokasi produk. Penelitian ini menggunakan teori ELM yang memiliki keterbatasan, yang dimana ada faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli selain dari 2 jalur yang ada di ELM.