

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sisa dari aktivitas keseharian manusia atau proses alam yang berbentuk padat merupakan definisi sampah menurut UU Nomor 18 Tahun 2008 yang membahas tentang Pengelolaan Sampah. Sampah plastik merupakan isu global yang telah lama menjadi perhatian masyarakat di berbagai belahan dunia. Berdasarkan data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN), pada tahun 2023 sampah yang dihasilkan Indonesia mencapai 69,9 juta ton dengan 41,60% berasal dari sisa makanan dan 18,71% merupakan sampah plastik. Menurut Muhammad Reza Cordova, peneliti Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN), lebih dari 60% sampah plastik yang dihasilkan berasal dari plastik sekali pakai, seperti plastik kemasan, botol minuman, dan sedotan.

Isu tentang lingkungan, khususnya isu sampah plastik tidak hanya berdampak pada kerusakan alam, tetapi juga dapat mempengaruhi keselamatan dan kualitas hidup manusia. Dari tercemarnya rantai makanan akibat mikroplastik hingga meningkatnya risiko kesehatan dan penurunan kenyamanan lingkungan tempat tinggal, manusia menjadi pihak yang paling terdampak dari permasalahan sampah plastik ini. Dalam perspektif antroposentrism, permasalahan lingkungan perlu dipahami sebagai isu kemanusiaan, karena keberlanjutan lingkungan selaras dengan keberlangsungan hidup manusia itu sendiri.

Direktur Pengelolaan Sampah, Ditjen Pengelolaan Limbah, Sampah, dan Bahan Beracun Berbahaya (PSLB3) KLHK, Novrizal Tahar menyebutkan bahwa berdasarkan survei Badan Pusat Statistik (BPS) terdapat 72% masyarakat Indonesia tidak peduli dengan sampah. Namun, di sisi lain Survei Jakpat (2023) menyatakan bahwa 78% responden yang merupakan Generasi Z dan Milenial mempunyai minat tinggi terhadap *zero waste*. Dari 78% responden tersebut, hanya 16% yang benar-benar sudah menerapkan *zero waste* dalam kesehariannya. Ini menunjukkan bahwa masih terdapat celah antara kesadaran dengan perilaku atau aksi masyarakat dalam

menghadapi isu lingkungan terlebih untuk masalah limbah plastik, sehingga hal ini akan menjadi sebuah tantangan yang cukup besar dan harus segera diatasi.

Tingginya konsumsi plastik mendorong PT Harapan Infiniti Mulia menghadirkan Ecorasa sebagai bentuk kepeduliannya dalam mengurangi limbah plastik. Ecorasa merupakan kemasan ramah lingkungan untuk kebutuhan makanan dan minuman yang dapat terurai di tanah dengan bantuan teknologi *Oxium*. *Oxium* adalah zat aditif pro-oksidan dari bahan mineral alami yang mampu mempercepat penuaan plastik melalui proses oksidasi, sehingga lebih mudah diurai oleh mikroba dan kembali ke tanah menjadi biomassa, air, dan karbon dioksida. Dengan teknologi ini, kemasan Ecorasa dapat terurai hanya dalam waktu kurang dari 5 tahun. Namun, tingkat efektifitas solusi ini tergantung pada pemahaman masyarakat. Untuk itu, identifikasi target diperlukan agar strategi yang dirancang tepat sasaran.

Berdasarkan mayoritas responden dari survei GoodStats (2024), maka strategi ini akan ditujukan untuk masyarakat berusia 26-35 tahun yang menurut Depkes RI (2009) termasuk dalam kategori masa dewasa awal. Diketahui juga dari survei Jakpat (2023), generasi milenial mempunyai minat tinggi terhadap *zero waste*, sehingga dapat dikatakan dewasa awal usia 26-35 tahun dapat menjadi target potensial untuk digerakkan menjadi lebih peduli terhadap lingkungan, terutama tentang isu plastik.

Setelah mengetahui target audiens, diperlukan sebuah strategi yang tidak hanya fokus dalam hal penjualan produk kemasan *biodegradable*, tetapi juga dapat memperkuat upaya Ecorasa untuk mendorong perubahan perilaku konsumsi plastik di masyarakat. Oleh karena itu, penulis memilih *cause advertising* sebagai cara untuk mencapai tujuan tersebut. Menurut Landa (2010), *Cause advertising* adalah jenis iklan yang disponsori perusahaan untuk mendukung organisasi *non-profit* dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang isu sosial. *Cause advertising* juga berperan dalam membangun dan memperkuat citra suatu *brand* di masyarakat. Dengan demikian, perancangan *cause advertising campaign brand* Ecorasa dapat dirancang dengan strategis untuk mendorong masyarakat beralih ke penggunaan

kemasan *biodegradable* sekaligus memperkuat citra Ecorasa sebagai *brand* yang berkontribusi dalam perubahan perilaku konsumsi plastik di masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, berikut adalah masalah yang ditemukan oleh penulis.

1. Tingginya konsumsi plastik sekali pakai di Indonesia, terutama untuk kebutuhan makanan dan minuman.
2. Ecorasa membutuhkan strategi yang lebih kuat untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan memperkuat citra Ecorasa sebagai *brand* yang mendorong perubahan perilaku konsumsi plastik di masyarakat.

Oleh karena itu, penulis memutuskan rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana perancangan *advertising campaign* Ecorasa untuk meningkatkan kesadaran akan permasalahan limbah plastik sekaligus memperkuat citra *brand* Ecorasa?

1.3 Batasan Masalah

Perancangan *cause advertising campaign* Ecorasa merupakan strategi yang ditujukan kepada masyarakat usia 26-35 tahun yang masuk dalam kategori masa dewasa awal menurut Depkes RI (2009), pendidikan minimal SMA, berdomisili di Jakarta, dan masuk dalam kategori SES B. Objek media persuasi yang akan dilakukan melengkapi perancangan kampanye yang dilengkapi dengan serangkaian media, seperti billboard, poster, hingga event sebagai daya tarik di kalangan masyarakat. Konten perancangan kampanye akan difokuskan pada isu kesadaran lingkungan dan pengurangan konsumsi plastik di masyarakat dengan pendekatan yang edukatif dan interaktif untuk tidak hanya mendorong perubahan perilaku masyarakat terhadap penggunaan plastik sekali pakai, tetapi juga memperkuat citra Ecorasa sebagai *brand* yang peduli terhadap isu sampah plastik di masyarakat terutama untuk kebutuhan makanan dan minuman.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan penulis adalah membuat perancangan *cause advertising campaign* Ecorasa untuk meningkatkan kesadaran akan permasalahan limbah plastik sekaligus memperkuat citra *brand* Ecorasa.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Perancangan tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang Desain Komunikasi Visual (DKV), khususnya dalam perancangan dan penerapan *cause advertising campaign* sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran akan isu sosial tertentu sekaligus memperkuat citra *brand*.

1. Manfaat Teoretis:

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan dalam bidang Desain Komunikasi Visual (DKV), khususnya terkait materi perancangan *cause advertising campaign* untuk meningkatkan kesadaran lingkungan dan memperkuat citra *brand*. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi dalam pengembangan metode komunikasi visual yang efektif dan interaktif untuk membangun kesadaran dan mengubah perilaku konsumsi plastik di masyarakat.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis melalui implementasi media kampanye yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran lingkungan serta memperkuat citra Ecorasa sebagai *brand* yang peduli terhadap permasalahan sampah plastik di masyarakat.

Bagi Ecorasa, kampanye yang dirancang dapat membantu meningkatkan citra Ecorasa sebagai *brand* yang tidak hanya menawarkan solusi kemasan *biodegradable*, tetapi juga aktif dalam mengedukasi dan menginspirasi perubahan perilaku konsumsi plastik. Dengan strategi yang tepat, Ecorasa dapat memperluas jangkauan audiens serta membangun keterlibatan yang lebih dalam dengan masyarakat, sehingga memperkuat posisinya sebagai *brand* yang peduli terhadap isu lingkungan.

Bagi masyarakat, khususnya yang berusia 26-35 tahun, kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan dampak plastik sekali pakai serta pentingnya penggunaan kemasan ramah lingkungan. Dengan pendekatan edukatif dan interaktif, kampanye ini diharapkan mampu mendorong perubahan perilaku konsumsi plastik di kalangan dewasa awal, yang merupakan kelompok usia produktif dan memiliki peran besar dalam pola konsumsi.

Bagi akademisi di bidang Desain Komunikasi Visual (DKV), penelitian ini dapat menjadi referensi dalam studi mengenai *cause advertising campaign*. Secara khusus, penelitian ini juga dapat berkontribusi dalam mengembangkan penerapan media interaktif untuk membangun kesadaran serta mendorong perubahan perilaku konsumsi plastik di masyarakat.

