

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tingginya jumlah sampah plastik serta berbagai ancaman yang ditimbulkan terhadap lingkungan dan makhluk hidup telah menjadi salah satu permasalahan besar yang sedang dihadapi berbagai negara di dunia. Bersumber dari data yang dirilis oleh International Union for Conservation of Nature (IUCN), seluruh dunia memproduksi sebanyak lebih dari 300 juta ton plastik per tahun yang diproduksi ke dalam berbagai variasi produk. Terdapat setidaknya 8 juta ton dari total produksi akan berakhir di laut setiap tahunnya. Permasalahan ini perlu menjadi perhatian penting untuk segera diselesaikan karena bukan hanya berdampak terhadap kerusakan biota laut dan pariwisata, tetapi juga kepada menurunnya kualitas makanan yang berpengaruh terhadap kesehatan manusia, serta mendorong terjadinya perubahan iklim dari pemanasan global (IUCN.org, 2018). Di Indonesia, permasalahan sampah plastik belum menemukan solusi atau penanganan yang tepat. Direktorat Jendral Pengelolaan Sampah, Limbah, dan B3 KLHK menyatakan, pada tahun 2019, Indonesia menghasilkan sampah sekitar 68 juta ton dengan 14 persen diantaranya merupakan sampah plastik. Hal ini menempatkan Indonesia sebagai negara penyumbang sampah plastik terbesar kedua di dunia setelah Tiongkok (Sarana Multi Infrastruktur, 2018). Jumlah tersebut diperkirakan bertambah selama masa pembatasan sosial di tengah pandemi Covid-19. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lembaga Ilmu

Pengetahuan Indonesia (LIPI) selama April-Mei 2020, terjadi peningkatan belanja online sebanyak 62% dan penggunaan layanan antar makanan siap saji sebesar 47%. Sejalan dengan hal tersebut telah menyebabkan terjadinya peningkatan jumlah sampah plastik, sebab 96% diantaranya menggunakan produk plastik pada paket dan kemasan pembungkus (Gideon, 2021). Tingginya jumlah sampah plastik yang dihasilkan, serta meningkatnya berbagai ancaman yang dapat ditimbulkan setiap tahunnya, menjadi tanggung jawab bagi seluruh masyarakat dan negara Indonesia untuk menemukan solusi yang tepat dalam membantu mengurangi dan mengelola sampah plastik.

Terdapat berbagai alasan yang menjadi penyebab sulitnya menemukan solusi untuk menangani permasalahan sampah plastik. Salah satu poin permasalahan utamanya disebabkan oleh karakteristik dari plastik merupakan bahan yang paling sulit dihancurkan oleh mikroorganisme. Diperlukan waktu sekitar 100 sampai 500 tahun bagi selembar plastik untuk terurai secara sempurna, sehingga sampah plastik dianggap sebagai bahan yang paling tinggi mencemari lingkungan (Karuniastuti, 2013). Di sisi lain, peningkatan jumlah manusia, aktivitas, dan gaya hidup menjadi faktor-faktor yang menyebabkan produk plastik sangat melekat dalam kehidupan sehari-hari dan sulit dihindari penggunaannya. Hal ini disebabkan, plastik merupakan bahan yang kuat, mudah dibentuk, ringan, dan harganya yang sangat terjangkau dibandingkan bahan lainnya, sehingga seringkali diproduksi untuk barang-barang sekali pakai, diantaranya kantong plastik, sedotan, dan gelas. (IUCN.org, 2018). Tas belanja plastik termasuk salah satu produk plastik sekali pakai yang sangat erat dalam

berbagai aktivitas masyarakat sehari-hari. Dikarenakan kegunaannya yang sangat fungsional, namun harganya yang sangat terjangkau, menjadikan tas belanja plastik lebih sering dipilih untuk digunakan sebagai alat pembungkus sekali pakai. Sehingga tidak mengherankan, jika tas plastik masih dapat dengan mudah ditemui di seluruh tempat perbelanjaan, seperti pasar tradisional hingga pusat perbelanjaan modern.

Berbagai cara telah dilakukan berbagai pihak sebagai upaya mengurangi jumlah penggunaan produk serta dalam proses pengelolaan sampah plastik. Pemerintah Indonesia dengan seluruh jajarannya, bekerjasama membuat berbagai program dan aturan yang dapat menanggulangi dampak dari penggunaan sampah plastik, salah satunya melalui program “Indonesia bebas plastik” dengan target mengurangi penggunaan sampah plastik hingga 70% di tahun 2020 (Wijayanto, 2018). Keseriusan pemerintah mulai terlihat pada kebijakan di awal tahun 2016, dimana penggunaan kantong plastik di tempat-tempat berbelanja akan dikenakan biaya sebesar 200 Rupiah per lembar. Upaya pemerintah ini juga perlu mendapat dukungan dari seluruh Pemerintah Daerah (PemDa), seperti yang dilakukan oleh gubernur Bali I Wayan Koster, tentang Peraturan Gubernur nomor 97 tahun 2018, mengenai larangan penyediaan dan pembatasan kantong plastik di seluruh wilayah Bali (BaliProv.go.id, 2018). Namun pada kenyataannya, gerakan ini masih belum diaplikasikan secara merata dan belum banyak dipraktikkan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Upaya lainnya seperti aktivitas pengelolaan sampah plastik dengan membakar atau menimbunnya, juga bukan sebagai jalan keluar yang terbaik.

Proses pembakaran sampah plastik akan menghasilkan pencemaran udara yang mengganggu kesehatan pernapasan, sedangkan proses menimbun akan merusak kualitas tanah dan air tanah (Arinta, 2016). Sedangkan, bagi sebagian besar sampah plastik yang tidak terproses akan menumpuk dan terbawa hingga ke laut, menyebabkan menurunnya kualitas air laut dan tingginya angka kematian hewan laut. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Universitas of Exeter di Inggris, sekitar 1000 penyu mati setiap tahunnya disebabkan oleh sampah plastik (Sartika, 2017). Maka dari itu, peran serta dari seluruh lapisan masyarakat sangat dibutuhkan untuk membantu peran pemerintah dalam menangani berbagai permasalahan akibat sampah plastik.

Perbincangan mengenai berbagai isu pencemaran dan kerusakan lingkungan akibat sampah plastik, kini dapat dengan mudah dijumpai di media sosial dalam berbagai bentuk kampanye atau gerakan sosial yang dilakukan oleh pemerintah dan kelompok masyarakat pecinta lingkungan. Sebab, media sosial dianggap sebagai salah satu saluran komunikasi yang efektif untuk digunakan di era digital saat ini. Menurut data yang diunggah oleh WeAreSocial, jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia yang aktif hingga Januari 2021, telah mencapai lebih dari setengah populasi manusia di bumi yaitu sebesar 4,2 miliar pengguna (Kemp, 2021). Saat ini, Instagram sebagai salah satu media sosial yang sedang digemari untuk digunakan oleh berbagai kalangan usia. Jumlah pengguna Instagram di seluruh dunia hingga awal tahun 2021, dilaporkan telah hampir mencapai 1,1 miliar pengguna aktif dan hampir setengah diantaranya berusia 25-35 tahun (Rizati, 2021). Di Indonesia, hingga pertengahan tahun

2021, Instagram menduduki peringkat tiga teratas sebagai media sosial yang paling digemari untuk digunakan oleh 91,77 juta penggunanya, dimana 36,4 persen diantaranya berusia 18-24 tahun (Rizaty, 2021). Dengan total jumlah pengguna aktif yang tinggi dan didominasi oleh usia produktif, Instagram dapat menjadi salah satu pilihan saluran komunikasi yang efektif untuk menjangkau para penggunanya. Hal ini didukung oleh data yang diumumkan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) Indonesia, yakni Instagram tercatat sebagai media sosial yang menduduki peringkat kedua yang digunakan untuk berkampanye pada Pilkada 2020 (Farisa, 2020). Fenomena pemanfaatan akun Instagram untuk melakukan kampanye atau gerakan sosial dengan cara mengumpulkan *followers* yang memiliki kesamaan dalam minat dan tujuan, kemudian menggiring keputusan mereka terhadap sebuah perubahan semakin meningkat dalam beberapa tahun belakangan.

Salah satu contoh fenomena pemanfaatan Instagram untuk melakukan kampanye atau gerakan sosial adalah gerakan #BlackLivesMatter. Gerakan ini menyebutkan misi untuk melawan kekerasan dan diskriminasi yang menimpa masyarakat kulit hitam. Gerakan #BlackLivesMatter ini diawali pada tahun 2013 dan terus digunakan hingga terjadinya kasus George Floyd seorang laki-laki berkulit hitam yang mendapat perlakuan kasar dari anggota kepolisian Minneapolis hingga menyebabkan kematian. Berbagai gambar dan video dengan *hashtag* #BlackLivesMatter beredar menjadi viral dalam waktu singkat (Iswara, 2021). Gerakan melalui terpaan media kampanye *hashtag* ini diharapkan dapat membawa pengaruh besar pada terjadinya perubahan di seluruh dunia yang

dapat mendorong terjadinya aksi nyata untuk melawan ketidakadilan. Hingga pada tahun 2021, gerakan #BlackLivesMatter turut dinominasikan untuk meraih nobel perdamaian (Widhoroso, 2021).

Salah satu organisasi di Indonesia yang memanfaatkan fitur *hashtag* dalam media sosial Instagram untuk melakukan kampanyenya adalah akun SeaSoldier. Akun tersebut diprakarsai oleh Dinni Septianingrum dan Putri Indonesia tahun 2005, Nadine Chandrawinata untuk memberi perhatian terkait berbagai permasalahan lingkungan, termasuk yang ditimbulkan dari penggunaan kantong plastik dengan mempopulerkan *hashtag* #Seasoldier. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran khalayak ramai, khususnya kaum milenial mengenai segala dampak resiko kerusakan lingkungan akibat tingginya penggunaan produk kantong plastik dan dapat mengubah keputusan dan perilaku para *followers* untuk mengurangi penggunaan tas plastik dalam kehidupan sehari-hari.

Strategi terpaan media kampanye *hashtag* #Seasoldier diharapkan dapat meningkatkan intensitas penerimaan pesan hingga terjadinya perubahan perilaku dalam mengurangi penggunaan tas plastik. Hal ini sejalan dengan konsep dari terpaan media yang didefinisikan sebagai tingkat intensitas penerimaan pesan melalui satu atau beberapa media yang dapat menunjukkan sampai sejauh mana seseorang telah menerima sebuah informasi (Vreese, Neijens, 2016). Perubahan perilaku sebagai dampak terpaan media yang diharapkan terjadi, dilatarbelakangi oleh intensitas terpaan media yang diberikan. Tingkat terpaan yang terlalu sedikit, tidak mampu mendorong terjadinya dampak perubahan

yang besar, namun dengan semakin banyak orang yang terpapar pesan kampanye, maka akan semakin besar pula dampak terhadap perubahan perilaku dalam sebuah populasi (Hornik, 2002). Tetapi, berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “*Evaluating Planned Behavior within hashtag activism and #BlackLivesMatter*”, penelitian ini mengungkapkan bahwa para pengguna #BlackLivesMatter hanya mendapat sedikit efek yang mendorong mereka untuk terlibat melakukan aksi (Cain, 2019). Serta penelitian lainnya yang turut mengungkapkan bahwa bagi sebagian pengguna *hashtag* yang terlibat, mereka hanya merasa cukup berada di tahap senang menjadi bagian dari sebuah gerakan tanpa perlu melakukan tindakan nyata (Goswami, 2018). Hasil penelitian ini menunjukkan terjadinya kesenjangan, bahwa tingkat terpaan media kampanye *hashtag* yang besar, belum dapat dipastikan memberikan dampak yang besar terhadap terjadinya perubahan perilaku dalam sebuah populasi.

Berdasarkan berbagai latar belakang fenomena dan kesenjangan tersebut, maka peneliti memandang penelitian ini menarik untuk diteliti. Studi ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan kampanye *hashtag* #Seasoldier dalam memprediksi perubahan perilaku *followers* mengurangi penggunaan tas plastik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan kesenjangan yang muncul antar penelitian sebelumnya dengan perilaku masyarakat dalam hal mengurangi penggunaan kantong plastik, maka permasalahan yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah seberapa besar

pengaruh terpaan kampanye *hashtag* #Seasoldier terhadap perubahan perilaku *followers* mengurangi penggunaan tas plastik?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh terpaan kampanye melalui penggunaan *hashtag* di Instagram terhadap perilaku *followers* di kehidupan sehari-hari.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis:

Manfaat penulisan penelitian ini adalah untuk berkontribusi dalam penelitian yang memberikan informasi yang berhubungan dengan ilmu komunikasi mengenai kampanye melalui sosial media Instagram yang mentikberatkan kepada penggunaan *hashtag*. Sekiranya penelitian ini dapat digunakan di masa mendatang sebagai dasar penelitian mengenai pengaruh kampanye di media sosial terhadap keputusan *followers*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis dapat digunakan sebagai bahan evaluasi sehubungan dengan terpaan kampanye yang dapat mendorong perubahan pada keputusan dan partisipasi *followers* berperilaku ramah lingkungan untuk mengurangi penggunaan tas plastik. Selain itu, dapat dijadikan bahan pembelajaran untuk membantu kampanye atau penyebaran informasi agar lebih tepat sasaran dan efektif khususnya melalui media sosial.