

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perilaku peduli lingkungan menjadi alat ukur untuk mengetahui perilaku manusia dalam berelasi dengan lingkungan. Perilaku ini dirasa sangat dibutuhkan mengingat kondisi alam yang semakin hari semakin tercemar dan memprihatinkan. Pencemaran lingkungan dapat ditimbulkan dari berbagai sumber diantaranya emisi kendaraan bermotor, pembuangan limbah pabrik atau zat kimia berbahaya, maupun konsumsi plastik berlebih. Pada penelitian ini, penulis akan berfokus pada masalah penggunaan atau konsumsi plastik berlebih.

Penggunaan atau konsumsi plastik yang berlebihan ini menimbulkan banyak kerugian, seperti banyaknya biota laut yang tercemar oleh sampah plastik, menurunnya tingkat kesuburan tanah karena tercemar sampah plastik, maupun polusi udara yang sangat membahayakan bagi pernafasan manusia akibat pembakaran sampah plastik. Isu ini sebenarnya telah menjadi perhatian global sejak belasan tahun lalu. Kemudian, kesadaran masyarakat akan pentingnya isu pencemaran lingkungan akibat sampah plastik pun semakin bertumbuh. Hal tersebut dapat dilihat dari munculnya berbagai gerakan di Indonesia untuk mengurangi jumlah penggunaan plastik.

Tetapi dengan munculnya gerakan-gerakan tersebut, bukan berarti Indonesia berada pada posisi aman terkait tingkat pencemaran lingkungan oleh plastik. Faktanya, Indonesia menjadi salah satu negara pemasok sampah plastik terbesar di dunia. Menurut riset Jenna Jamback tahun 2015, Indonesia berada di urutan ke-2 dengan jumlah sampah plastik sebanyak 187,2 juta ton.



Gambar 1. Negara - Negara Pemasok Sampah Plastik Terbanyak di Dunia

Sumber : tokopresentasi.com

Karena hal-hal tersebutlah kemudian muncul berbagai gerakan yang digalakkan untuk mengajak kita berperilaku peduli lingkungan, misalnya seperti mengganti sedotan plastik dengan sedotan dari aluminium yang dapat digunakan berulang kali, menggunakan tas yang *reusable* saat berbelanja daripada menggunakan kantong plastik, hingga mengurangi penggunaan alat makan sekali pakai seperti gelas plastik ataupun sendok dan garpu plastik.

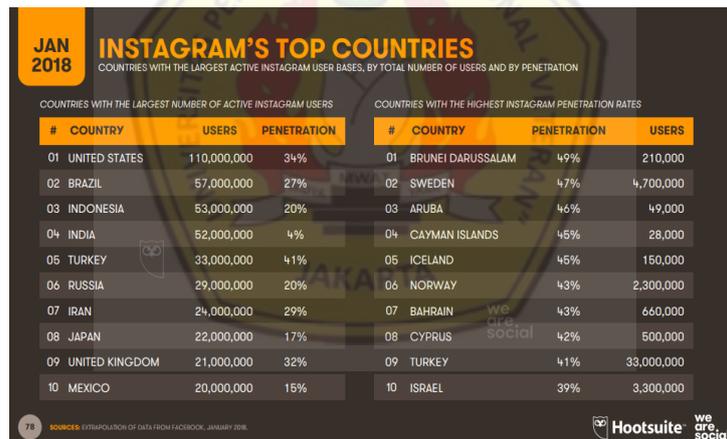
Kemudian, melihat dari realitas perilaku konsumen *food & beverages* Indonesia yang relatif masih rendah tingkat pengetahuan subyektifnya terhadap pentingnya berperilaku peduli lingkungan dan pen jagaan kelestarian lingkungan, konsep penelitian ini dibuat berdasarkan panduan teoritis untuk membuktikan apakah ada pengaruh dari pelaksanaan kampanye yang dilakukan oleh Starbucks Indonesia dalam proses edukasi kepada konsumen mereka serta pengaruhnya terhadap memunculkan kesadaran konsumen Starbucks Indonesia untuk berperilaku peduli lingkungan. Sebagai perusahaan multinasional yang secara

internasional telah dikenal sebagai *green company* yang bergerak dalam bidang jasa hidangan cepat saji, penerimaan penikmat kopi terhadap kehadiran Starbucks di Indonesia sangatlah baik, hal ini terbukti dengan mudahnya ditemukan gerai Starbucks pada pusat-pusat hiburan manapun di Indonesia. Secara internasional pun Starbucks telah dikenal dan diakui sebagai salah satu *green company* yang peduli akan kesejahteraan petani kopi di negara-negara berkembang, perusahaan yang mempedulikan pegawai, komunitas dan konsumen serta sebuah perusahaan yang kegiatan operasional bisnisnya selalu mengedepankan aktivitas yang ramah lingkungan. Dalam operasional bisnisnya, Starbucks juga memiliki *team public relations*.

Public relations atau hubungan masyarakat (humas) berperan untuk mendongkrak citra positif dari organisasi atau perusahaan maupun perseorangan yang menyelenggarakan kampanye. Menyelenggarakan kampanye sendiri merupakan salah satu tugas *public relations* dan memiliki tujuan tertentu. Maka dari itu, kampanye juga sering disebut sebagai kampanye PR atau kampanye komunikasi. Kampanye PR memiliki arti luas yaitu untuk memberikan penerangan terus-menerus serta pengertian dan memotivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra yang positif (Ruslan, 2002 : 66). Dalam kampanye dilakukan kegiatan berkomunikasi yang terencana untuk mencapai tujuan tertentu dan berupaya mempengaruhi khalayak sebagai target sarannya. Menurut Rogers dan Storey, kampanye dinyatakan sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu (Ruslan, 2007 : 23). Sementara itu, Leslie B. Snyder mengungkapkan bahwa kampanye komunikasi adalah “tindakan komunikasi yang terorganisasi yang diarahkan pada khalayak tertentu, pada periode waktu tertentu guna mencapai tujuan”. Selanjutnya, Pfau dan

Parrot menjelaskan bahwa kampanye adalah “suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan” (Venus, 2018 : 12).

Pada era digital ini kampanye PR dalam praktiknya selalu memanfaatkan media sosial yang tidak dapat dipungkiri telah menjadi media baru yang sangat efektif dalam menyampaikan berbagai pesan dalam dunia komunikasi. Salah satu media sosial yang paling digemari adalah *Instagram*. Berdasarkan data wearesocial dan hootsuite bulan Januari 2018, Indonesia menjadi negara terbesar ke tiga yang jumlah pengguna aktif Instagramnya paling besar, yaitu sebanyak 53 juta pengguna atau 20% dari total jumlah penduduk Indonesia.



Gambar 2. Negara-negara pengguna Instagram terbanyak di Dunia

Sumber : digitalmarketingcommunity.com

Instagram dianggap menjadi media sosial yang sangat menarik karena memiliki berbagai macam fitur yang dapat digunakan. Hal ini kemudian berkesinambungan dengan tugas *Public Relations* untuk secara efektif dan menarik dalam menyampaikan pesan serta pengaruh pada khalayak. Masyarakat menjadi sasaran yang penting bagi kampanye, karena pesan kampanye bertujuan untuk memberikan persuasi kepada

masyarakat agar dapat merubah perilaku menjadi sesuai dengan tujuan diadakannya kampanye tersebut.

Melalui Instagram, kita dapat melihat secara langsung *feedback* khalayak terhadap suatu informasi. Hal tersebut dapat dilihat dari fitur *comments* yang disediakan oleh instagtram. Khalayak tanpa batas dapat menyampaikan pendapat dan juga dapat langsung direspon oleh khalayak lain maupun pemberi informasi. *Feedback* adalah suatu hal yang penting dalam rangka penyampaian informasi. Alasan diperlukannya *feedback* adalah untuk mengetahui tanggapan positif atau negatif serta mengetahui efek atau akibat atas penyampaian informasi untuk dijadikan bahan perencanaan komunikasi selanjutnya. Jika ternyata tanggapan publik positif, maka teknik komunikasi akan dijadikan pola untuk kegiatan selanjutnya. Dan sebaliknya, teknik akan diubah apabila publik memberikan tanggapan negatif.

Kesadaran pentingnya perilaku peduli lingkungan untuk menjaga kelestarian bumi mendorong Starbucks Indonesia untuk meluncurkan kampanye *Public Relations* yang digalakkan di berbagai media sosial. Starbucks Indonesia memfokuskan kampanye tersebut pada media sosial Instagram dengan mempopulerkan tagar yang bertajuk #BYOT “*Bring Your Own Tumbler*”. Kampanye ini dilakukan dengan tujuan untuk mengedukasi dan mengubah perilaku konsumsi konsumen Starbucks dari mengkonsumsi produk minuman Starbucks dengan kemasan regular sekali pakai atau gelas plastik dan gelas kertas menuju penggunaan gelas *tumbler* pribadi konsumen yang dapat dibeli di gerai Starbucks dan dapat digunakan secara berulang tanpa batas. Dengan melakukan pembelian produk minuman menggunakan *tumbler* Starbucks, keuntungan yang didapatkan oleh konsumen tersebut adalah mendapatkan potongan harga yang lebih murah dari harga normal penjualan produk minuman yang dibeli dalam kemasan regular Starbucks (dengan gelas plastik atau kertas). Kampanye hijau ini terus dilaksanakan oleh Starbucks untuk menciptakan konsumen Starbucks yang ramah lingkungan, selaras dengan salah satu

misi hijau Starbucks untuk menyajikan 5% produk Starbucks pada *re-usable tumbler* pribadi milik konsumen per tahun 2015.



8.826 likes
starbucksindonesia Get more incentive by using #LessPlastic!
Help us to save the environment by bringing your own Starbucks Tumbler or Mug.
PS : Tomorrow we have a special surprise for you!
#BYOT

Gambar 3. Konten Kampanye #BYOT

Sumber : Instagram @starbucksindonesia

Tanggal pengambilan : 2 Oktober 2018

Kemudian, melihat dari realitas perilaku konsumen *food & beverages* Indonesia yang relatif masih rendah tingkat pengetahuan subyektifnya terhadap pentingnya berperilaku peduli lingkungan dan penjagaan kelestarian lingkungan, konsep penelitian ini dibuat berdasarkan panduan teoritis untuk membuktikan apakah ada pengaruh dari pelaksanaan kampanye yang dilakukan oleh Starbucks Indonesia dalam proses edukasi kepada konsumen mereka serta pengaruhnya terhadap memunculkan kesadaran konsumen Starbucks Indonesia untuk berperilaku peduli lingkungan. Sebagai perusahaan multinasional yang secara internasional telah dikenal sebagai *green company* yang bergerak dalam bidang jasa hidangan cepat saji, penerimaan penikmat kopi terhadap kehadiran Starbucks di Indonesia sangatlah baik, hal ini terbukti dengan

mudahnya ditemukan gerai Starbucks pada pusat-pusat hiburan manapun di Indonesia. Secara internasional pun Starbucks telah dikenal dan diakui sebagai salah satu *green company* yang peduli akan kesejahteraan petani kopi di negara-negara berkembang, perusahaan yang mempedulikan pegawai, komunitas dan konsumen serta sebuah perusahaan yang kegiatan operasional bisnisnya selalu mengedepankan aktivitas yang ramah lingkungan. Starbucks Indonesia dianggap penulis menjadi perusahaan yang sangat berani dalam menggalakkan kampanye untuk mewujudkan perilaku peduli lingkungan dengan memaksimalkan penggunaan *tumbler* padahal Starbucks sendiri memproduksi gelas plastik dalam penjualannya. Berbeda dengan *food & beverages company* lain di Indonesia, yang belum berani membuat kampanye untuk mengajak konsumennya berperilaku peduli lingkungan.

Sesuai dengan penjabaran penelitian di atas, kampanye akan mempengaruhi perilaku target khalayaknya apabila dilaksanakan dengan menggunakan metode yang tepat. Kemudian, sesuai dengan keadaan saat ini, peneliti menjadi tertarik untuk meneliti kampanye *public relations* yang dilaksanakan oleh Starbucks Indonesia yaitu #BYOT (*Bring Your Own Tumbler*) agar masyarakat lebih peduli akan kelestarian lingkungan khususnya pada kalangan *followers* instagram @starbucksindonesia. Dengan uraian tersebut, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kampanye #BYOT *Bring Your Own Tumbler* Terhadap Perilaku Peduli Lingkungan (Survei Pada *Followers* Instagram @starbucksindonesia)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang penelitian di atas, maka dapat di simpulkan pokok-pokok permasalahan yang akan di bahas dalam penelitian ini. Berikut adalah rumusan masalah yang akan di bahas yaitu, seberapa besar pengaruh kampanye #BYOT *Bring Your Own Tumbler*

terhadap perilaku peduli lingkungan pada *followers* Instagram @starbucksindonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam pembuatan penelitian ini adalah untuk mengetahui besaran pengaruh kampanye #BYOT *Bring Your Own Tumbler* terhadap perilaku peduli lingkungan pada *followers* Instagram @starbucksindonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam pembuatan penelitian ini, diharapkan agar dapat memberikan manfaat, yaitu manfaat akademik dan manfaat praktis :

a. Manfaat Akademis

Bagi pihak program Studi Ilmu Komunikasi, hasil penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan mengenai pengaruh kampanye *public relations* bagi pengembangan ilmu komunikasi pada umumnya dan pengembangan ilmu *public relations* pada khususnya.

Bagi pihak lain, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan komunikasi dan dapat menjadi acuan penelitian lanjutan serta dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan Ilmu Komunikasi.

b. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi kampanye #BYOT yang selama ini diterapkan di media sosial Instagram.

Bagi masyarakat, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi serta edukasi mengenai hal – hal seputar pertukaran informasi di Instagram yang dapat digunakan untuk menyebarkan serta mendapatkan informasi seputar perilaku peduli lingkungan melalui penggunaan tumbler. dan bagi masyarakat agar

bisa menerima pesan kampanye semaksimal mungkin sehingga dapat merubah perilaku untuk menjadi lebih baik.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi, penulis membuat kerangka sinematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Di dalam bab ini, berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini meliputi uraian berbagai teori-teori dan pengertian - pengertian yang menjadi dasar untuk menguraikan masalah dan dalam memecahkan masalah yang dikemukakan dalam penulisan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan uraian mengenai metode dari penelitian, jenis penelitian, metode analisis data, metode pengumpulan data, teknik analisis data serta waktu dan tempat penelitian dilakukan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang profil objek penelitian, analisis responden, analisis variable x dan variable y, uji korelasi, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis atau uji t, serta analisis pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan mengenai pemahaman peneliti tentang masalah yang diteliti berkaitan dengan penelitian yang dilakukan berupa kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

Memuat referensi yang penulis gunakan untuk melengkapi pengumpulan data-data dalam proses pengerjaan penelitian.

LAMPIRAN

Berisi data-data pendukung untuk penelitian ini.

