

BAB I

PENDAHULUAN

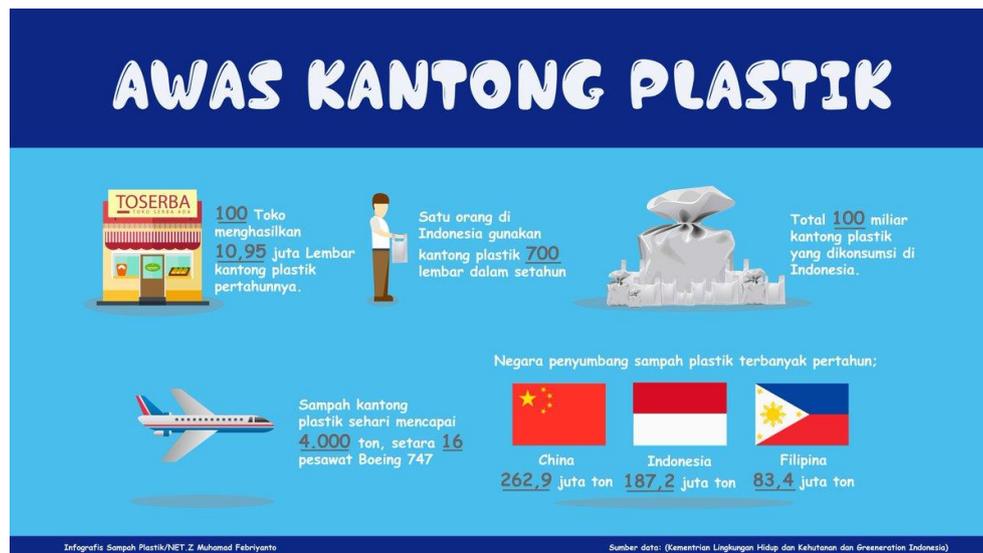
I.1 Latar Belakang

Lingkungan hidup adalah kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan, dan makhluk hidup, termasuk manusia dan perilakunya, yang mempengaruhi kelangsungan perikehidupan dan kesejahteraan manusia serta makhluk hidup lainnya (menurut Undang-Undang no 23 Tahun 1997). Dalam lingkungan hidup masyarakat merupakan sumber daya yang penting bagi tujuan pengelolaan lingkungan hidup. Bukan hanya diharapkan sebagai sumber daya yang dapat didayagunakan untuk pembinaan lingkungan, komponen masyarakat juga dapat memberikan alternatif penting bagi lingkungan hidup seutuhnya.

Permasalahan lingkungan hidup saat ini menjadi hal yang marak dibicarakan masyarakat dunia. Bukan hal yang positif yang menjadi perbincangan tersebut, melainkan hal yang membawa dampak negatif dan sangat merugikan, seperti penggundulan hutan, lahan krisis, menipisnya lapisan ozon, pemanasan global, tumpahan minyak di laut, dan ikan-ikan mati di anak sungai karena zat-zat kimia. Selain itu, permasalahan lingkungan hidup yang mulai menunjukkan peningkatan yang signifikan adalah permasalahan penggunaan barang plastik sekali pakai sehingga menimbulkan menumpuknya limbah sampah plastik.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Industri Plastik Indonesia (INAPLAS) dan Badan Pusat Statistik (BPS), terdapat fakta mengejutkan bahwa Indonesia menjadi penyumbang sampah plastik terbesar kedua di dunia. Sampah plastik di Indonesia mencapai 64 juta ton/tahun dimana sebanyak 3,2 juta ton merupakan sampah plastik yang dibuang ke laut. Menurut sumber yang sama, kantong plastik yang dibuang ke lingkungan sebanyak 10 miliar lembar per tahun atau sebanyak 85.000 ton kantong plastik. Padahal menurut Menteri Kelautan dan Perikanan

Republik Indonesia, Susi Pudjiastuti, sampah plastik yang masuk ke laut dapat terbelah menjadi partikel-partikel kecil yang disebut *microplastics* dengan ukuran 0,3 – 5 milimeter. *Microplastics* ini dapat dengan mudah untuk dikonsumsi oleh hewan laut (Puspita, 2018).



Gambar 1. Infografis Sampah Plastik

Sumber: Kementerian Lingkungan Hidup

Berdasarkan fakta yang menyatakan Indonesia merupakan negara penyumbang sampah plastik terbesar kedua di dunia membuktikan bahwa sampah plastik merupakan salah satu permasalahan lingkungan hidup yang sangat krusial sehingga harus mulai diperhatikan oleh masyarakat Indonesia.

Penggunaan produk plastik secara tidak ramah lingkungan menyebabkan berbagai masalah lingkungan hidup yang serius. Plastik merupakan produk serbaguna, ringan, fleksibel, tahan kelembaban, kuat, dan relatif murah. Sifat plastik tersebut dianggap sangat memberikan kemudahan dalam keseharian manusia. Oleh karena berbagai kemudahan tersebut, sektor industri di seluruh dunia terdorong untuk menghasilkan lebih banyak produk berbahan plastik.

Limbah sampah plastik merupakan hal yang sangat berbahaya bagi lingkungan hidup dan komponen di dalamnya. Hal tersebut dikarenakan

limbah sampah plastik merupakan limbah yang sangat sulit untuk dikelola. Sebab diperlukan waktu ratusan bahkan ribuan tahun untuk membuat sampah plastik menjadi benar-benar terurai. Meski berbahaya dan membawa banyak dampak negatif bagi lingkungan, plastik masih banyak digunakan dalam kehidupan manusia sehari-hari (<https://lingkunganhidup.co/sampah-plastik-indonesia-dunia>).

Dibutuhkan waktu 1000 tahun agar plastik dapat terurai oleh tanah secara terdekomposisi atau terurai dengan sempurna. Saat terurai, partikel-partikel sampah plastik akan mencemari tanah dan air tanah. Jika sampah plastik itu dibiarkan di tanah, plastik tersebut akan menjadi polutan yang signifikan. Apabila dibakar, sampah plastik akan menambah kadar gas rumah kaca di atmosfer dan sampah plastik akan menghasilkan asap beracun yang berbahaya bagi kesehatan yaitu dioksin. Senyawa ini sangat berbahaya bila terhirup manusia. Dampaknya antara lain memicu penyakit kanker, hepatitis, pembengkakan hati, gangguan sistem saraf, dan memicu depresi (Harsono, 2015).

Diperkirakan terdapat 500 juta hingga satu miliar sampah plastik digunakan di dunia tiap tahunnya. Lebih dari 17 milyar kantong plastik dibagikan secara gratis oleh *supermarket* di seluruh dunia setiap tahunnya. Karenanya, pertumbuhan *supermarket* di kota-kota besar menjadi salah satu faktor mengapa angka penggunaan plastik di dunia terus meningkat (Margianto, 2010).

Berbagai upaya menekan penggunaan kantong plastik serta meningkatkan kesadaran masyarakat akan sikap dan perilaku peduli terhadap lingkungan pun dilakukan dengan berbagai cara oleh komunitas maupun organisasi peduli lingkungan di dunia. Peningkatan kesadaran lingkungan tersebut dapat dilakukan dengan dilakukan melalui berbagai cara salah satunya dengan melakukan upaya kampanye.

Kampanye merupakan salah satu kegiatan komunikasi yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan, serta membangkitkan kesadaran dan pendapat masyarakat pada isu-isu besar yang sedang diperjuangkan.

Kampanye komunikasi menjadi hal penting bagi suatu perusahaan atau organisasi karena dapat memperoleh dukungan dan kepercayaan masyarakat (Venus 2018:14). Dampak positif yang akan diberikan oleh masyarakat akan berdampak baik juga kepada perusahaan dan organisasi. Jadi, baik perusahaan maupun organisasi harus memiliki tujuan dan khalayak yang jelas.

Masyarakat menjadi sasaran yang penting bagi kegiatan kampanye. Karena kegiatan kampanye bertujuan untuk mempersuasi masyarakat agar dapat merubah perilaku menjadi sesuai dengan tujuan diadakannya kampanye tersebut. Apapun ragam dan tujuannya, upaya perubahan yang dilakukan kampanye mengharapkan respon dari komponen aspek, yaitu aspek afektif, aspek kognitif, dan aspek konatif. Dari ketiga aspek itulah akan terlihat apakah kampanye tersebut berhasil mengubah perilaku masyarakat yang dituju.

Kampanye komunikasi perlu melibatkan saluran agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh masyarakat. Klingemann dan Rommele (2002) secara spesifik mengartikan saluran kampanye sebagai segala bentuk medium yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Bentuknya dapat berupa kertas yang digunakan untuk menulis pesan, telepon, dialog publik, penyuluhan, poster, spanduk, internet/media sosial, surat kabar, radio, atau televisi. Dalam dewasa ini penggunaan media dianggap paling efektif dalam penyampaian pesan kampanye komunikasi (Venus 20018:141)

Media sosial menjadi begitu cepat populer sebagai salah satu saluran kampanye yang memberi pengaruh besar terhadap pesan kampanye. Dapat dikatakan seperti itu karena karakteristik media sosial yang bersifat interaktif, mudah diakses, mampu memasuki ranah privat individu, personal dan mampu mendorong demokrasi yang partisipasi (Venus 2018:154).

Media sosial merupakan wadah terbaru bagi semua khalayak untuk mengungkapkan apa yang mereka pikirkan, termasuk dalam menyampaikan pesan-pesan tertentu. Dalam menggunakan sosial media seseorang atau

sebuah organisasi pasti memiliki strategi khusus untuk menarik perhatian khalayak. Ada yang menggunakan sosial media untuk kehidupan pribadi, untuk bekerja, dan untuk kegiatan pemasaran.

Dari sekian banyak layanan media sosial di Indonesia, hanya beberapa saja yang paling diminati pengguna. Salah satu media sosial yang digemari dan digandrungi adalah Instagram. Menurut data yang publikasikan oleh wearesocial.com pada bulan Januari 2018, Indonesia menjadi negara terbesar ketiga di dunia dengan jumlah pengguna aktif Instagram. Jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai 53 juta pengguna atau setara dengan 20% dari jumlah penduduk Indonesia.



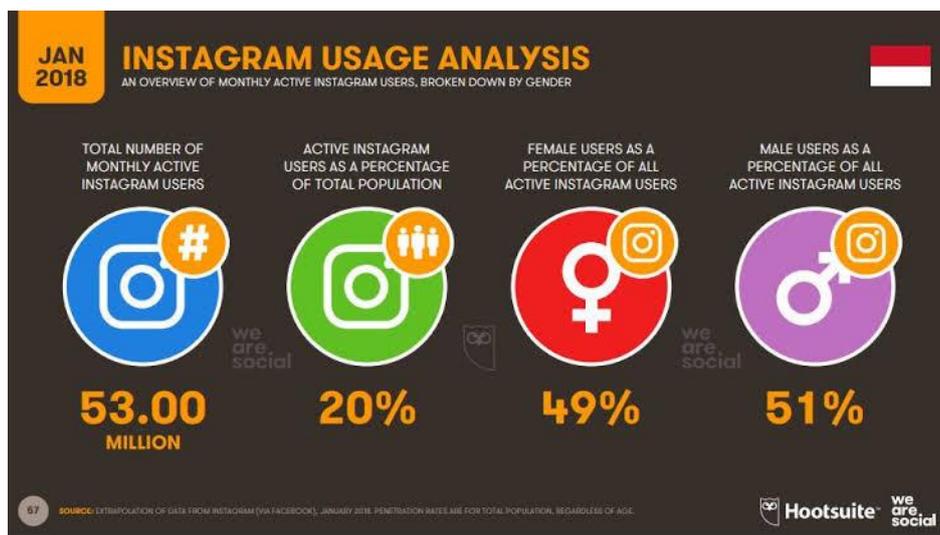
Gambar 2. Infografis Negara-negara Pengguna Instagram

Sumber: Wearesocial.com

Instagram hadir di Indonesia sekitar tahun 2011, dan makin populer karena bekerja sama langsung dengan Facebook. Salah satu fitur di Instagram yakni publikasi kegiatan sosial. Cara yang digunakan untuk mengikuti hal ini adalah dengan menggunakan label/hashtag Instagram. Dengan menggunakan label yang membahas mengenai kegiatan sosial, maka makin banyak masyarakat yang mengikuti hal tersebut. Dengan demikian Instagram menjadi salah satu alat promosi yang baik dalam menyampaikan sebuah kegiatan itu.

Berdasarkan temuan baru hasil penelitian Hootsuite dan We are Social, website tersebut meluncurkan hasil analisa data terkait penggunaan Instagram di Indonesia, Malaysia, Filipina, dan Singapura sepanjang awal tahun 2018. Dalam data tersebut menyebutkan bahwa Indonesia memiliki 53 juta jumlah pengguna aktif bulanan, dan pengguna aktif Instagram dari total populasi sekitar 20 persen. Di Indonesia, pengguna Instagram kebanyakan adalah pria yaitu sekitar 51 persen dan wanita sekitar 49 persen (Widiastuti, 2018).

Brand Development Lead Instagram APAC Paul Webster mengungkapkan, keterkaitan komunitas dengan salah satu media sosial Instagram telah mengalami pertumbuhan pesat. Indonesia sendiri adalah salah satu negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak dengan 89 persen Instagrammers yang berusia 18-34 tahun mengakses IG setidaknya seminggu sekali. Pengguna Instagram mayoritas merupakan anak muda, terdidik, dan mapan. Rata-rata pengguna Instagram berusia 18-24 tahun sebanyak 59 persen, usia 45-34 tahun 30 persen, dan yang berusia 34-44 tahun 11 persen (Mailanto,2016).



Gambar 3. Penggunaan Instagram di Indonesia

Sumber : Wearesocial.com

Selanjutnya yaitu salah satu kegunaan Instagram yaitu untuk publikasi organisasi/komunitas. Banyak dari produk-produk tersebut yang sudah menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk-produk terbarunya kepada masyarakat. Hal ini dikarenakan agar mereka tidak harus mengeluarkan biaya sedikit pun untuk melakukan promosi tersebut. Tidak hanya itu saja, produsen tersebut dapat berinteraksi secara langsung dengan para konsumen mereka melalui Instagram.

Berkaitan dengan fungsi dan fitur yang ada di Instagram, sesuai dengan visi dan misi setiap organisasi atau instansi harus mampu menyampaikan pesan agar khalayak yang dituju memahami akan pesan yang disampaikan. Greenpeace merupakan organisasi yang mendeklarasikan organisasinya sebagai organisasi kampanye global yang independen beraksi untuk mengubah sikap dan perilaku, untuk melindungi, memelihara lingkungan, dan mempromosikan perdamaian. Dikenal menggunakan aksi langsung tanpa kekerasan, konfrontasi damai dalam melakukan kampanye untuk menghentikan berbagai aksi perusakan lingkungan seperti penggunaan plastik sekali pakai, pengujian nuklir, penangkapan ikan paus besar-besaran, deforestasi, dan sebagainya (<http://www.greenpeace.org>).

Sebagai salah satu *Non Government Organization* atau *Nonprofit Organization*, Greenpeace tidak mendapatkan keuntungan dari sponsor atau pun bantuan dari pemerintahan melainkan menarik partisipasi masyarakat. Organisasi ini menerima pendanaan melalui kontribusi langsung dari individu yang diperkirakan mencapai 2,8 juta para pendukung keuangan, dan juga dari yayasan amal.

Aktivitas kampanye yang dilaksanakan oleh Greenpeace mengacu pada implementasi praktik Public Relations (PR). Dimana praktik PR sendiri hakikatnya adalah aktivitas, dan Greenpeace sendiri ialah organisasi kampanye dan aktivitas yang dilakukan sepenuhnya adalah kampanye untuk melindungi lingkungan. Seperti yang dijelaskan oleh Kusumastuti (2004:20-21) bahwa tujuan praktik PR serupa dengan tujuan komunikasi,

yakni adanya penguatan dan perubahan pengetahuan, perasaan, dan perilaku komunikasi (penerima pesan). Aktivitas tersebut juga bertujuan untuk membentuk dan mempertahankan perasaan, serta perilaku positif masyarakat luas terhadap organisasi, lembaga, atau perusahaan. Tujuan praktik PR adalah membuat publik dan organisasi, lembaga atau perusahaan saling menguntungkan baik kebutuhan, kepentingan, harapan, maupun budaya masing-masing.

Melalui kampanye lingkungan terbaru yang dilakukan oleh Greenpeace Asia Tenggara, yang diawali dengan penelitian lapangan di Jakarta dan Bandung, serta mencakup dua isu besar yaitu mobilitas warga dan penggunaan plastik sekali pakai. Temuan-temuan dari penelitian ini kemudian digunakan dalam proses desain kampanye perubahan perilaku untuk masyarakat urban, yaitu kampanye yang dilaksanakan oleh unit kampanye baru yaitu Urban Power People (UPP) Greenpeace Indonesia.

Dari dua isu besar yang diteliti, permasalahan sampah plastik menjadi permasalahan yang sangat perlu diperhatikan. Kampanye tersebut melanjutkan fokus isu mengenai sampah plastik yang sebelumnya ditangani oleh unit *Ocean Defender*. Kampanye yang dilakukan unit UPP menekankan pendekatan kepada masyarakat urban yang menjadi hulu dari hilirnya fokus isu besar yaitu sampah plastik sekali pakai (Simanjuntak, 2018).

Beragam fenomena sampah plastik yang terjadi, Greenpeace Indonesia membentuk unit kampanye baru yaitu Unit Power People (UPP). UPP sendiri merupakan unit kampanye baru yang dibentuk oleh Greenpeace Indonesia dengan fokus isu mengenai sampah plastik yang sebelumnya ditangani oleh unit *Ocean Defender*. Kampanye yang dilakukan unit UPP menekankan pendekatan kepada masyarakat urban yang menjadi hulu dari hilirnya fokus isu besar yaitu sampah plastik sekali pakai.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Greenpeace Indonesia tahun 2018, pendekatan kampanye Urban Power People (UPP) kepada masyarakat

urban diyakini dapat mengurangi penggunaan plastik sekali pakai. Hal tersebut berdasarkan sampah plastik yang berakhir di hilir berasal dari penggunaan masyarakat urban. Sehingga sasaran dalam kampanye ini adalah melakukan pendekatan kepada masyarakat urban. Dikuatkan dengan hasil wawancara personal dengan seorang *campaigner* Greenpeace Indonesia yaitu Mas Atha, Unit People Power (UPP) melakukan kampanye #PantangPlastik melalui media sosial, kegiatan lapangan, *clean up* yang biasa dilakukan di beberapa pantai, *brand audit* untuk mengetahui *brand* yang menyumbang sampah plastik paling banyak, serta mendukung dan mengikuti berbagai kegiatan yang dilakukan oleh gerakan global “Bebas dari Plastik” atau yang lebih dikenal dengan *BreakFreeFromPlastic*.



Gambar 4. Kampanye #PantangPlastik

Sumber: Instagram @Greenpeaceid

Dengan uraian di atas peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh kampanye oleh Greenpeace Indonesia lewat Urban People Power (UPP) #PantangPlastik terhadap sikap ramah lingkungan pengikut Instagram Greenpeaceid. Karena itu, pada penelitian ini objek yang akan dibahas adalah kampanye Greenpeace Indonesia #PantangPlastik. Peneliti tertarik untuk membahas kampanye tersebut karena permasalahan yang dibahas adalah isu yang besar dan perlu mendapat perhatian dari masyarakat. Maka dari itu, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul

“Pengaruh Kampanye Greenpeace Indonesia Urban People Power (UPP) #PantangPlastik terhadap Sikap Ramah Lingkungan” (Survei pada *Followers* Instagram @Greenpeaceid).

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, peneliti merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut: Seberapa besar pengaruh antara kampanye Urban People Power (UPP) #PantangPlastik yang dilakukan oleh Greenpeace Indonesia terhadap sikap ramah lingkungan masyarakat?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, peneliti menyimpulkan tujuan penelitian ini adalah akan mengukur pengaruh antara kampanye Urban People Power (UPP) #PantangPlastik yang dilakukan oleh Greenpeace Indonesia terhadap sikap ramah lingkungan masyarakat.

I.4 Manfaat Penelitian

Selain memiliki tujuan, penelitian ini diharapkan juga memiliki manfaat bagi berbagai kalangan. Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yaitu manfaat secara akademis dan manfaat secara praktis.

1. Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pengembangan studi Ilmu Komunikasi, serta dapat dijadikan literatur ilmiah dan referensi untuk kajian penelitian dalam bidang Ilmu Komunikasi dalam konsep kampanye komunikasi

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat dan dapat menjadi bahan evaluasi dalam mengembangkan program kampanye Greenpeace Indonesia.

I.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam penyusunan skripsi, penulis membuat kerangka sistematika 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 KAJIAN TEORI

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

BAB III METODE PENELITIAN

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

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini mengenai deskripsi hasil penelitian, analisis, variabel, serta hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan dan saran pemahaman tentang masalah yang diteliti berkaitan dengan skripsi peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

Berisikan daftar pustaka yang digunakan dalam pembuatan penelitian yang bersumber dari buku, *website*, maupun jurnal penelitian terdahulu.