

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Signifikansi Penelitian

Plastik merupakan salah satu bahan yang paling banyak digunakan dalam berbagai industri. Sebut saja industri makanan dan minuman yang menggunakan plastik sebagai wadah penyimpanan. Dilansir dari internasional.kompas.com, plastik sintetis pertama kali ditemukan oleh seorang ilmuwan bernama Leo Hendrik Baekeland dengan tujuan untuk membantu kegiatan manusia pada saat itu. Namun seiring berjalannya waktu, penggunaan plastik kini mulai dikontrol dan dibatasi karena plastik yang sudah tidak dipakai lagi atau yang sudah menjadi sampah kini menimbulkan masalah baru bagi lingkungan, yaitu limbah plastik yang menumpuk. Dilansir dari tirto.id, waktu yang dibutuhkan oleh plastik agar bisa didaur ulang bumi tidak sebentar. Barang-barang plastik dapat terurai di tanah 1000 tahun lamanya, sedangkan kantong plastik 10 hingga 1000 tahun. Sudah banyak kasus yang diakibatkan oleh menumpuknya sampah plastik yang akibatnya berdampak kepada lingkungan, khususnya pada hewan liar.



**Gambar 1.1** Data Sampah Plastik di Indonesia dalam Angka

(Sumber: CNN Indonesia)

Alika Umaira Suhendro, 2020

ANALISIS STRATEGI KREATIF IKLAN @OURDAILYDOSEID #BABYIGOTYOURBAG DI INSTAGRAM VERSI BIJAK MENGGUNAKAN KANTONG PLASTIK KARYA PT. KHARISMA JINGGA KREASI

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id- www.library.upnvj.ac.id- www.repository.upnvj.ac.id]

Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah sampah plastik di Indonesia yang terbuang ke laut, sungai atau danau mencapai 15-30%. Hal ini memprakarsai berbagai gerakan untuk melakukan ‘diet’ plastik dengan cara mengurangi penggunaan plastik seperti mengganti sedotan plastik menjadi sedotan berbahan dasar *stainless steel* dan bambu dan mengganti kantong plastik sekali pakai dengan kantong belanja ramah lingkungan yang terbuat dari kain.

Gerakan ‘diet’ kantong plastik tidak hanya marak dilakukan di Indonesia, namun hampir semua negara di dunia melakukannya. Dilansir dari [dietkantongplastik.info](http://dietkantongplastik.info), tercatat beberapa negara dan negara bagian seperti Denmark, Afrika, Hongkong, Belgia, Irlandia, Singapura, Prancis, Cina, India, Bangladesh, Australia, Meksiko, Italia, Swiss, Inggris, Amerika Serikat, California, Skotlandia, dan Indonesia telah melarang penggunaan kantong plastik dengan cara mengadakan program untuk mengganti kantong plastik dengan membawa kantong belanja sendiri yang terbuat dari bahan non-plastik atau dengan memberikan kebijakan kantong plastik berbayar.

Di Indonesia sendiri sudah banyak kota yang melarang penggunaan kantong plastik seperti di Bali melalui Peraturan Gubernur (Pergub) nomor 97 tahun 2018 tentang Pembatasan Timbulan Sampah Plastik Sekali Pakai, Bogor melalui Peraturan Bupati (Perbup) Nomor 13 Tahun 2019 tentang Pengurangan Penggunaan Plastik dan Styrofoam, dan kini Jakarta yang telah memiliki peraturan tentang penggunaan kantong plastik seperti yang telah diatur dalam Peraturan Gubernur Provinsi DKI Jakarta No. 142 Tahun 2019 Tentang Kewajiban Penggunaan Kantong Belanja Ramah Lingkungan pada Pusat Perbelanjaan, Toko Swalayan dan Pasar Rakyat.

Berdasarkan fenomena-fenomena diatas, kekhawatiran terhadap bahaya sampah kantong plastik pun mulai disadari oleh beberapa merek, mulai dari membuat gerakan atau kampanye kurangi kantong plastik,

kegiatan membersihkan lingkungan, menggalang dana untuk mengurangi sampah plastik, dan lain sebagainya. Data yang dicatat oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan atau KLHK pada 2019, sebanyak 90 ribu toko ritel modern di Indonesia menghasilkan 9,85 milyar lembar sampah kantong plastik per tahun. Artinya toko ritel menjadi salah satu penyumbang sampah kantong plastik terbesar di Indonesia.

Kekhawatiran terhadap bahaya sampah plastik bagi lingkungan dan hewan juga disadari oleh Our Daily Dose, yang merupakan sebuah toko ritel sepatu berbasis online yang kini telah memiliki 16 gerai yang tersebar di beberapa kota besar seperti di Jakarta, Tangerang, Bali, Depok, Bekasi, dan Surabaya. Our Daily Dose menyediakan berbagai jenis sepatu dari berbagai jenis merek seperti Nike, Adidas, Puma, dan lain sebagainya. Our Daily Dose merupakan toko ritel sepatu yang khayalak sasarannya adalah orang-orang yang gemar membeli atau mengoleksi sepatu dari merek terkenal untuk golongan menengah hingga keatas. Sepatu yang dijual di Our Daily Dose merupakan sepatu dengan model terbaru yang tentu saja digandrungi oleh orang-orang yang sangat memperhatikan penampilan mereka.

Dengan jumlah pengikut di Instagram sebanyak 198 ribu orang, pada November 2019 @ourdailydoseid meluncurkan sebuah kantong belanja yang dapat digunakan kembali yang lebih ramah lingkungan. Ini merupakan salah satu bentuk kesadaran serta tanggung jawab Our Daily Dose terhadap lingkungan dalam upaya mengurangi penggunaan kantong plastik. Our Daily Dose menjadi salah satu toko ritel sepatu yang mengiklankan produk tas belanja mereka sekaligus mengedukasi masyarakat tentang bahaya limbah kantong plastik bagi lingkungan. Ini merupakan hal istimewa karena tidak banyak toko ritel, khususnya ritel sepatu yang melakukan hal seperti ini. Tentu saja @ourdailydoseid membutuhkan biro iklan untuk membantu proses eksekusi konsep yang sesuai untuk iklan digital @ourdailydoseid di Instagram agar pesan iklan yang ingin disampaikan bisa sampai ke khalayak sehingga mereka yang

**Alika Umaira Suhendro, 2020**

**ANALISIS STRATEGI KREATIF IKLAN @OURDAILYDOSEID #BABYIGOTYOURBAG DI INSTAGRAM VERSI BIJAK MENGGUNAKAN KANTONG PLASTIK KARYA PT. KHARISMA JINGGA KREASI**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id)- [www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id)- [www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

melihat iklan tersebut bisa dengan bijak memaknai pesan yang disampaikan, dalam hal ini adalah mengenai bijak dalam menggunakan kantong plastik dengan beralih menggunakan kantong belanja dari @ourdailydoseid.

Pada tahun 2019, APJII mencatat bahwa jumlah penduduk Indonesia mencapai 264 juta jiwa dan berdasarkan data tersebut sekitar 64,8% jumlah penduduk Indonesia sudah melek internet dan mengakses internet setiap harinya. Ini merupakan hal yang bagus bagi perusahaan yang ingin mempromosikan barang atau jasa yang ditawarkan dengan cara beriklan secara online melalui internet. Dilansir dari ekonomi.kompas.com, kemunculan internet merupakan kesempatan yang bagus bagi pembuat iklan untuk memasarkan produknya lewat internet. Dan melalui iklan online akan langsung terlihat berapa banyak klik pada iklan yang dipasang. Para pengiklan bisa melihat secara langsung reaksi dari konsumen terhadap iklan yang dimuat, sehingga jika respon konsumen negatif terhadap iklan yang dipasang, para pengiklan bisa mengubah iklan tersebut hingga sesuai dengan kemauan konsumen.

Dengan kemajuan teknologi seperti pada saat ini, mulai muncul biro iklan yang tidak hanya menawarkan jasa untuk mengiklankan produk atau jasa melalui media konvensional seperti televisi, namun juga menawarkan untuk mengiklankan produk atau jasa melalui media sosial. PT. Kharisma Jingga Kreasi atau Orlange merupakan salah satu biro iklan yang memanfaatkan media sosial sebagai media atau alat penyampaian pesan iklan dari perusahaan kepada khalayak dengan cara mengemas pesan iklan semenarik mungkin sehingga khalayak yang melihat iklan tersebut akan tertarik untuk membeli produk atau jasa yang diiklankan.

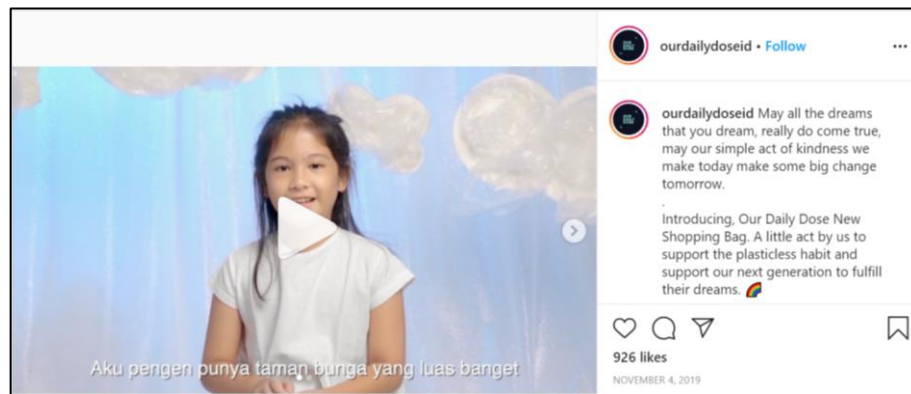


**Gambar 1.2** Logo PT. Kharisma Jingga Kreasi

(Sumber: LinkedIn)

Setelah berdiri sejak tahun 2009, Orlange telah memiliki 2 penghargaan yaitu sebagai *Independent Agency of The Year* menurut *Campaign Southeast Asia Agency of The Year 2018* dan sebagai *Independent Agency of The Year* menurut Marketing Interactive pada tahun 2019. @ourdailydoseid bekerja sama dengan PT. Kharisma Jingga Kreasi membuat sebuah iklan digital yang memperkenalkan produk kantong belanja yang lebih ramah lingkungan dengan penyampaian pesan yang mengedukasi masyarakat melalui media sosial Instagram dengan tagar #BabyIGotYourBag.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan dan menyusun penelitian dengan judul **“ANALISIS STRATEGI KREATIF IKLAN @OURDAILYDOSEID #BABYIGOTYOURBAG DI INSTAGRAM VERSI BIJAK MENGGUNAKAN KANTONG PLASTIK KARYA PT. KHARISMA JINGGA KREASI”**. Penulis ingin menggali lebih dalam mengenai perumusan strategi kreatif oleh PT. Kharisma Jingga Kreasi dalam iklan digital @ourdailydoseid dengan pesan mengenai bijak dalam menggunakan kantong plastik menggunakan sudut pandang yang berbeda dari iklan-iklan digital yang telah beredar di luar sana.



**Gambar 1.3** Tangkapan Layara Iklan @ourdailydoseid #BabyIGotYourBag di Instagram

(Sumber: [Instagram.com/ourdailydoseid](https://www.instagram.com/ourdailydoseid))

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, penulis merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut :

Bagaimana PT. Kharisma Jingga Kreasi menentukan strategi kreatif dalam membentuk kesadaran masyarakat agar bijak menggunakan kantong plastik lewat iklan @ourdailydoseid #BabyIGotYourBag di Instagram?

## 1.3 Fokus Penelitian

Untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga penelitian tetap berada dalam batas yang telah disesuaikan. Oleh karena itu, peneliti memusatkan fokus penelitian mengenai perumusan strategi kreatif yang dilakukan oleh PT. Kharisma Jingga Kreasi dalam membuat iklan @ourdailydoseid #BabyIGotYourBag di Instagram agar masyarakat bisa lebih bijak dalam menggunakan kantong plastik.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi kreatif iklan yang dilakukan oleh PT. Kharisma Jingga Kreasi dalam proses pembuatan iklan @ourdailydoseid #BabyIGotYourBag di Instagram sehingga masyarakat bisa lebih bijak dalam menggunakan kantong plastik.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini bisa digunakan secara akademis maupun praktis dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Manfaat Akademis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dan menambah wawasan serta pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi pada lingkup periklanan serta menjadi referensi untuk pembelajaran bagi mahasiswa/i khususnya pada mata kuliah Kreatif Periklanan.

b. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran sesungguhnya kepada mahasiswa/i Ilmu Komunikasi khususnya pada lingkup periklanan dalam menentukan strategi kreatif iklan yang sesuai dengan teori atau kajian akademis yang telah dipelajari.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini terdiri dari beberapa bab dengan uraian sebagai berikut:

### BAB I

### PENDAHULUAN

Berisi uraian signifikansi penelitian, Rumusan masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan,

### BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang teori-teori komunikasi atau periklanan yang relevan dengan topik penelitian. Terdiri atas penelitian terdahulu, konsep penelitian, dan kerangka berpikir.

### BAB III

### METODE PENELITIAN

Berisi tentang metode penelitian, pendekatan penelitian, sifat penelitian, penentuan informan, pengumpulan data, teknik analisis data, teknik keabsahan data, dan waktu serta lokasi penelitian.



#### BAB IV

#### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang penelitian yang telah dilakukan serta membahas isi penelitian berdasarkan wawancara dengan narasumber penelitian.

#### BAB V

#### KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian dan pembahasan, sekaligus menjadi bab penutup pada penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

Berisikan sumber-sumber referensi relevan yang dibutuhkan penulis selama proses penulisan penelitian yang berasal dari buku, jurnal, maupun digital.

#### LAMPIRAN

Berisi data-data pendukung penelitian.