

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Permasalahan sampah plastik merupakan salah satu masalah yang sangat serius. Sampah plastik menimbulkan pencemaran lingkungan yang saat ini dipandang semakin memprihatinkan. Pencemaran lingkungan dapat timbul karena berbagai faktor seperti sampah yang dibuang sembarangan, limbah pabrik, asap kendaraan bermotor serta penggunaan plastik yang berlebihan. Plastik menjadi salah satu masalah yang serius sebab materialnya yang sulit untuk didaur ulang dan membutuhkan waktu ratusan bahkan ribuan tahun untuk terurai. Tumpukan sampah-sampah plastik dapat menghasilkan emisi karbon yang tinggi hingga berkontribusi pada perubahan iklim karena menyebabkan kondisi bumi memanas.

Selain itu, sampah plastik dapat mencemari tanah dan laut yang akan mengganggu dan merusak keseimbangan ekosistem. Saat ini, sudah banyak organisasi, komunitas dan perusahaan yang lebih memerhatikan isu pengurangan sampah plastik dan menerapkan gaya hidup yang *eco friendly* atau ramah lingkungan dalam upaya untuk menyelamatkan bumi. Namun, meski sudah mulai banyak gerakan atau aksi untuk mengurangi penggunaan plastik, sikap, perilaku dan minimnya pengetahuan masyarakat akan bahaya pencemaran lingkungan dan bahaya penggunaan plastik yang berlebihan membuat permasalahan ini tak kunjung selesai.

Menurut data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) yang menyebutkan plastik hasil dari 100 toko atau Anggota Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) dalam

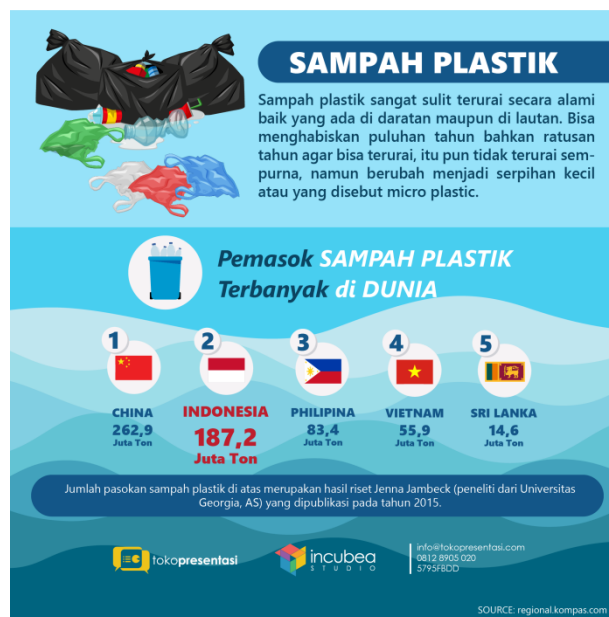
Anisa Ramadhani, 2020

EFEKTIVITAS KAMPANYE GO GREEN DALAM LAYANAN GOGREENER GO FOOD TERHADAP PERILAKU PEDULI LINGKUNGAN (Survei Pada Followers Instagram @gojekindonesia)

UPN Veteran Jakarta, Fisip, Ilmu Komunikasi

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

kurun waktu satu tahun saja sudah ada 10,95 juta ton lembar plastik yang dihasilkan (CNN Indonesia). Hal ini mendukung fakta jika Indonesia merupakan salah satu negara penyumbang sampah plastik terbesar di dunia. Menurut riset Jenna Jambeck 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

Ditinjau dari hal-hal tersebut, maka muncul berbagai gerakan yang mengajak masyarakat untuk berperilaku lebih peduli lingkungan, misalnya seperti mengurangi penggunaan produk plastik sekali pakai seperti sendok, sumpit dan garpu plastik. Selain itu juga bisa dengan cara mengganti sedotan plastik dengan sedotan bambu atau yang berbahan *stainless steel* agar dapat digunakan berulang kali, membawa tas belanja ramah lingkungan yang *reusable* atau dapat digunakan berkali-kali sampai membawa peralatan makan dan botol

Anisa Ramadhani, 2020

EFEKTIVITAS KAMPANYE GO GREEN DALAM LAYANAN GOGREENER GO FOOD TERHADAP PERILAKU PEDULI LINGKUNGAN (Survei Pada Followers Instagram @gojekindonesia)

UPN Veteran Jakarta, Fisip, Ilmu Komunikasi

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

minum sendiri. Benda dan alat kecil yang dianggap sepele seperti itu justru harus dikurangi pemakaiannya karena lama-kelamaan akan menumpuk dan berdampak buruk bagi lingkungan.

Salah satu perusahaan yang peduli terhadap permasalahan plastik ini adalah PT Aplikasi Karya Anak Bangsa atau yang biasa dikenal dengan Gojek (dulunya ditulis Go-Jek). Dalam perjalanannya sejak awal didirikan pada 2010 hingga 2019, Gojek kerap kali berinovasi dan membuat kampanye serta slogan yang bagus dan mudah diingat untuk menarik minat khalayak luas. Salah satu kampanye yang dibuat dalam kontribusinya untuk peduli terhadap lingkungan adalah kampanye Go Green. Dalam kampanye Go Green ini, terdapat layanan gogreener yang ada dalam fitur layanan Go Food.

Gojek hadir dengan GoGreener yang ada dalam fitur Go Food dalam upayanya mengurangi penggunaan sampah plastik. Gojek menyediakan pilihan di layanannya agar pengguna dapat memilih untuk tidak menyertakan alat makan sekali pakai dalam pemesanan, juga menyediakan tas pengantaran yang dirancang khusus untuk mitra *driver*. Dengan begitu, konsumen dapat mempertimbangkan keputusannya sendiri dalam memesan makanan. Selain itu, terdapat pula tas khusus Go Food yang diklaim sebagai usaha mengurangi sampah plastik sekaligus komitmen untuk menjaga kualitas makanan saat diantar kepada *customer* yang ada pada Instagram Gojek Indonesia.

Anisa Ramadhani, 2020

**EFEKTIVITAS KAMPANYE GO GREEN DALAM LAYANAN GOGREENER GO FOOD
TERHADAP PERILAKU PEDULI LINGKUNGAN (Survei Pada Followers Instagram
@gojekindonesia)**

UPN Veteran Jakarta, Fisip, Ilmu Komunikasi

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



Gambar 2: Konferensi Pers Go Greener

Sumber: Liputan6

Awal mula dibuatnya layanan Gogreener sebagai bagian dari Kampanye Go Green ini dikarenakan sebuah petisi yang viral di jagat dunia maya. Petisi tersebut muncul di change.org pada Jumat, 5 April 2019 dan tertulis, “Go-jek, sediakan pilihan untuk sertakan alat makan sekali pakai”. Menurut penelusuran Kompas.com, petisi berisi permintaan tersebut dibuat oleh seseorang bernama Alicia Strous. Hal ini juga didasari oleh pernyataan dari Komunitas Hijau, sebuah komunitas yang fokus bergerak di bidang lingkungan.

Gladys Hassa, Founder Komunitas Hijau mengatakan jika sebenarnya Gojek juga berperan membuat sampah plastik semakin banyak di masyarakat dengan layanan Go Food-nya. Maka dari itu, seharusnya mereka punya kewajiban untuk ikut mengurangi dampak dari sampah plastik yang mereka timbulkan (Kompas.com). Hal ini memang merupakan hal yang kontras, dimana Gojek yang dinilai sangat peduli pada isu-isu yang ada salah satunya isu lingkungan, justru sebagai penyedia layanan Go Food menjadi salah satu yang ikut menyumbang sampah plastik sekali pakai.

Anisa Ramadhani, 2020

EFEKTIVITAS KAMPANYE GO GREEN DALAM LAYANAN GOGREENER GO FOOD TERHADAP PERILAKU PEDULI LINGKUNGAN (Survei Pada Followers Instagram @gojekindonesia)

UPN Veteran Jakarta, Fisip, Ilmu Komunikasi

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

Menanggapi peristiwa ini, Gojek akhirnya berinovasi dengan membuat layanan Gogreener Go Food dalam Kampanye Go Green-nya. Tentu pihak Gojek tidak ingin ini membuat citra perusahaan memburuk atau dipandang tidak baik, maka pihak Gojek mengimbangi komentar-komentar tersebut dengan menciptakan sebuah inovasi guna turut serta mengurangi penggunaan plastik sekali pakai. Tidak hanya Gojek dan mitra *driver* yang berperan dalam membantu menciptakan pembelanjaan minim sampah, namun peran dari *merchant* dan masyarakat terkhusus konsumen Go Food juga amat diperlukan.

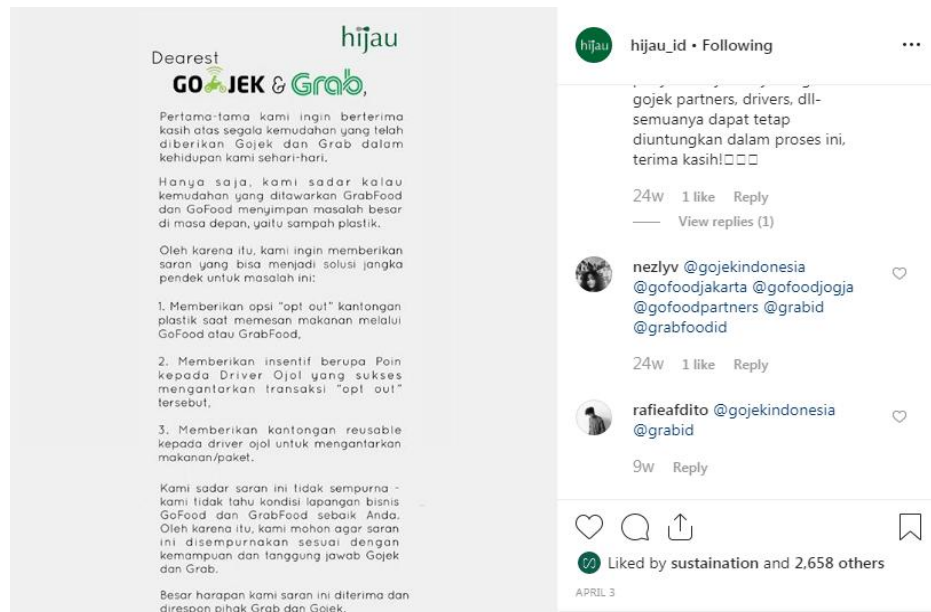
Gojek juga bekerja sama dengan Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik (GDIKP), PlastikDetox dan World Wildlife Fund (WWF) untuk mengedukasi mitra Go Food, *driver* sampai konsumen dan masyarakat luas. Nadiem Makarim selaku CEO Gojek mengatakan jika pemecahan masalah sampah plastik ini ada di konsumen. Kalau konsumen tidak memilih layanan Gogreener dan tidak mau membayar ekstra untuk membayar plastik, maka menurutnya akselerasinya akan mandek (CNN Indonesia).

Anisa Ramadhani, 2020

EFEKTIVITAS KAMPANYE GO GREEN DALAM LAYANAN GOGREENER GO FOOD TERHADAP PERILAKU PEDULI LINGKUNGAN (Survei Pada Followers Instagram @gojekindonesia)

UPN Veteran Jakarta, Fisip, Ilmu Komunikasi

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



Gambar 3: Surat terbuka untuk Gojek dan Grab dari akun Instagram @hijau.id

Sumber: Akun Instagram @hijau.id

Melalui kampanye dan pembaharuan dalam layanannya ini adalah salah satu cara Gojek untuk mengajak pelanggannya mengurangi penggunaan plastik sekali pakai saat memesan makanan lewat Go Food. Kampanye ini merupakan yang pertama dalam industri layanan pesan antar makanan dengan tujuannya mendukung upaya pengendalian sampah plastik sekali pakai di Indonesia. Karena baru pertama kali, maka dapat dikatakan Gojek sebagai pelopor karena kompetitornya belum memiliki inovasi dan fitur serupa.

Surat terbuka dari akun Instagram @hijau.id memang ditujukan baik kepada Gojek maupun Grab Indonesia. Peneliti lebih tertarik dan ingin meneliti Gojek karena Gojek sudah lebih dulu menanggapi persoalan ini dan memiliki layanan gogreener lebih dulu dibanding Grab. Seperti yang sudah dijabarkan sebelumnya, Gojek juga telah bekerja sama dengan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan

Anisa Ramadhani, 2020

EFEKTIVITAS KAMPANYE GO GREEN DALAM LAYANAN GOGREENER GO FOOD TERHADAP PERILAKU PEDULI LINGKUNGAN (Survei Pada Followers Instagram @gojekindonesia)

UPN Veteran Jakarta, Fisip, Ilmu Komunikasi

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

serta beberapa organisasi berbasis lingkungan untuk membantu ekosistem jual beli yang lebih peduli lingkungan. Peneliti juga menyimpulkan bahwa Gojek lebih unggul dalam isu peduli lingkungan dibanding kompetitornya karena bahkan sebelum ada layanan Gogreener, Gojek sudah berkontribusi aktif di beberapa kesempatan. Contohnya bekerjasama dengan Ades untuk mengantar bekas botol dan gelas plastik menggunakan Gosend yang nantinya akan ditukar dengan saldo gopay sesuai syarat dan ketentuan yang berlaku. Lalu, Gojek turut mendukung Bandung Smart City dengan membagikan 10.000 totebag untuk para driver dan mendukung program Kang Pisman (Kurangi, Pisahkan, Manfaatkan) dengan melakukan sosialisasi program pemilahan sampah dan nabung sampah plastik yang nantinya dapat ditukarkan dengan saldo gopay.

Peran Public Relations cukup dibutuhkan disini karena salah satu tugas utama Public Relations adalah membangun citra yang positif sehingga masyarakat dapat memercayai dan mempunyai kesan yang bagus terhadap perusahaan. Beberapa hal yang dilakukan untuk mendukung hal tersebut adalah membuat publikasi dan kampanye.

Public Relations dan kampanye memiliki keterkaitan yang relevan. Menurut pakar komunikasi, Rice & Paisley, dikatakan bahwa kampanye tersebut adalah keinginan seseorang untuk memengaruhi opini individu dan publik, kepercayaan, tingkah laku, minat, serta keinginan audiensi dengan daya tarik komunikator yang sekaligus komunikatif (Ruslan, 2013:64). Kampanye jenis ini sering disebut sebagai kampanye Public Relations. Kampanye Public Relations (*Public Relations Campaign*) dalam arti sempit bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (*target audience*) untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi.

Anisa Ramadhani, 2020

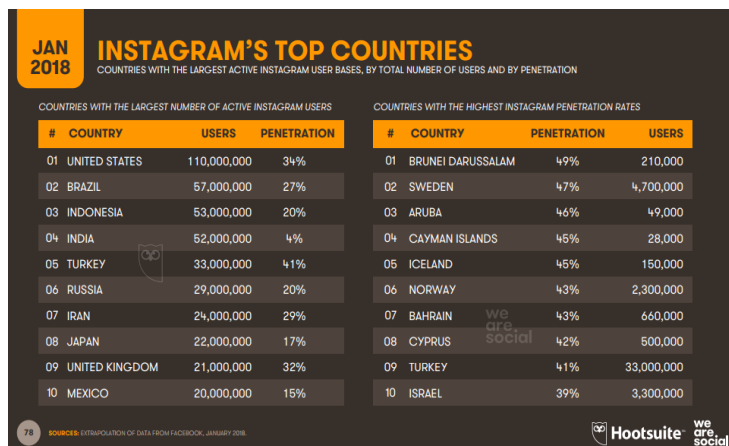
EFEKTIVITAS KAMPANYE GO GREEN DALAM LAYANAN GOGREENER GO FOOD TERHADAP PERILAKU PEDULI LINGKUNGAN (Survei Pada Followers Instagram @gojekindonesia)

UPN Veteran Jakarta, Fisip, Ilmu Komunikasi

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

Rogers dan Store (dalam Ruslan, 2013:23) menjelaskan bahwa kampanye merupakan serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu.

Pada era digital ini kampanye PR dalam praktiknya memanfaatkan media sosial yang tidak dapat dipungkiri telah menjadi media baru yang sangat efektif dalam menyampaikan berbagai pesan. 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 4: Negara-negara dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia
Sumber: digitalmarketingcommunity.com

Instagram dianggap menjadi media sosial yang menarik karena memiliki berbagai macam fitur yang dapat digunakan. Hal ini kemudian berkaitan dengan tugas Public Relations untuk secara efektif dan menarik dalam menyampaikan pesan serta pengaruh pada

Anisa Ramadhani, 2020

EFEKTIVITAS KAMPANYE GO GREEN DALAM LAYANAN GOGREENER GO FOOD TERHADAP PERILAKU PEDULI LINGKUNGAN (Survei Pada Followers Instagram @gojekindonesia)

UPN Veteran Jakarta, Fisip, Ilmu Komunikasi

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

masyarakat. 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 dapat menyampaikan pendapat dan juga dapat langsung direspon oleh khalayak lain maupun pemberi informasi.



Gambar 5: Spesifikasi tas baru go food

Sumber: Instagram Gojek

Melihat dari realitas perilaku masyarakat, khususnya konsumen *food & beverages* Indonesia yang relatif masih rendah tingkat pengetahuannya terhadap pentingnya berperilaku peduli lingkungan, penelitian ini dibuat berdasarkan panduan teoritis untuk membuktikan apakah ada efektivitas dari kampanye yang dilakukan Gojek serta

Anisa Ramadhani, 2020

EFEKTIVITAS KAMPANYE GO GREEN DALAM LAYANAN GOGREENER GO FOOD TERHADAP PERILAKU PEDULI LINGKUNGAN (Survei Pada Followers Instagram @gojekindonesia)

UPN Veteran Jakarta, Fisip, Ilmu Komunikasi

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

pengaruhnya dalam menimbulkan kesadaran untuk berperilaku peduli lingkungan.

Berdasarkan penjabaran di atas, penelitian ini berfokus mengenai efektivitas kampanye yang dibuat Gojek yaitu Kampanye Go Green yang juga ada dalam layanan gofood dan apakah kampanye tersebut berhasil memengaruhi perilaku penggunanya khususnya *followers* Instagram Gojek untuk lebih memiliki rasa kepedulian untuk menjaga lingkungan. Sesuai uraian tersebut, maka peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul **“Efektivitas Kampanye Go Green Dalam Layanan Gogreener GoFood Terhadap Perilaku Peduli Lingkungan (Survei Pada Followers Instagram @gojekindonesia)”**

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, rumusan masalah yang akan menjadi fokus penelitian yaitu seberapa besar efektivitas kampanye GoGreen dalam layanan Gogreener Go Food terhadap perilaku peduli lingkungan *followers* Instagram @gojekindonesia.

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam pembuatan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar efektivitas kampanye GoGreen dalam layanan Gogreener er Go Food terhadap perilaku peduli lingkungan *followers* Instagram @gojekindonesia.

Anisa Ramadhani, 2020

EFEKTIVITAS KAMPANYE GO GREEN DALAM LAYANAN GOGREENER GO FOOD TERHADAP PERILAKU PEDULI LINGKUNGAN (Survei Pada Followers Instagram @gojekindonesia)

UPN Veteran Jakarta, Fisip, Ilmu Komunikasi

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

1.4 MANFAAT PENELITIAN

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

a. Manfaat Akademis

Bagi pihak program Studi Ilmu Komunikasi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai pengaruh kampanye PR, efektivitas kampanye, serta dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi.

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

b. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi, serta untuk meningkatkan kinerja dan performa perusahaan.

Bagi masyarakat, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi serta edukasi tentang betapa pentingnya untuk meminimalisir penggunaan plastik sekali pakai dan memiliki perilaku peduli lingkungan.

1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk mempermudah dalam membaca dan memahami isi skripsi, sistematika penulisan penelitian diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I ini berisikan uraian mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan. Dimana hal-hal yang menjadi pertimbangan utama dalam pemilihan judul, pokok permasalahan dan tujuan dalam meneliti.

Anisa Ramadhani, 2020

EFEKTIVITAS KAMPANYE GO GREEN DALAM LAYANAN GOGREENER GO FOOD TERHADAP PERILAKU PEDULI LINGKUNGAN (Survei Pada Followers Instagram @gojekindonesia)

UPN Veteran Jakarta, Fisip, Ilmu Komunikasi

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

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, terdapat teori komunikasi yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Terdiri dari teori, definisi konsep dan kerangka berpikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan metode penelitian, metode pengumpulan data, teknik analisis data serta waktu dan lokasi penelitian. Pada bab III ini juga peneliti akan menguraikan tata cara dalam menganalisis data sesuai dengan topik penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang profil objek penelitian, analisis responden, analisis variabel x dan variabel 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 telah diteliti kemudian dituliskan berupa kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

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

LAMPIRAN

Memuat data-data pendukung untuk penelitian.

Anisa Ramadhani, 2020

EFEKTIVITAS KAMPANYE GO GREEN DALAM LAYANAN GOGREENER GO FOOD TERHADAP PERILAKU PEDULI LINGKUNGAN (Survei Pada Followers Instagram @gojekindonesia)

UPN Veteran Jakarta, Fisip, Ilmu Komunikasi

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