

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Signifikansi Penelitian

Sampah merupakan material sisa baik dari hewan, manusia, maupun tumbuhan yang sudah tidak terpakai lagi dan dilepaskan ke alam dalam bentuk padatan, cair maupun gas. Indonesia memiliki 327 juta jiwa berbanding lurus dengan produksi sampah setiap harinya. Penggunaan plastik yang tidak sesuai persyaratan akan menimbulkan berbagai gangguan kesehatan, karena dapat mengakibatkan pemicu kanker dan kerusakan jaringan pada tubuh manusia. Selain itu plastik sulit untuk diuraikan oleh mikro organisme. Sampah plastik dapat bertahan hingga bertahun-tahun sehingga menyebabkan pencemaran terhadap lingkungan. Sampah plastik tidaklah bijak apabila dibakar, karena akan menghasilkan gas yang akan mencemari udara dan membahayakan pernafasan manusia dan jika sampah plastik ditimbun dalam tanah maka akan mencemari tanah dan air.

Diperkirakan tahun 2025 produksi sampah di Indonesia akan mencapai angka 130.000 ton per hari. Ancaman itu bukan tanpa alasan, aktivitas masyarakat pada umumnya menuntut untuk selalu berhubungan dengan makanan dalam kemasan. Sri Bebasari, Ketua Umum Indonesia *Solid Waste Association* (INSWA) mengatakan, “Berdasarkan data statistik persampahan domestik Indonesia, jumlah sampah plastik yang mencapai 5,4 juta ton per tahun itu hanya 14 persen dari total produksi sampah di Indonesia”. Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan, Dr. Ir. Siti Nurbaya, Msc mengatakan “Sesuai amanat UU No. 18 Tahun 2008 tentang Pengelolaan Sampah, paradigma pengelolaan sampah harus diubah dari kumpul-angkut-buang menjadi pengurangan di sumber dan daur ulang sumberdaya. Pendekatan *End Of Pipe* diganti dengan prinsip 3R (*Reduce, Reuse, Recycle*), tanggung jawab produsen atau *extended producer responsibility* (EPR), daur ulang material (*material recovery*), daur ulang energi (*energy recovery*), pemanfaatan sampah (*waste utilisation*) dan pemrosesan akhir sampah di TPA berwawasan lingkungan. Prinsip tersebut dilaksanakan dari hulu

saat barang belum dimanfaatkan sampai hilir saat barang dan kemasan mencapai akhir masa gunanya”.

Kampanye yang dilakukan oleh Greenpeace atau organisasi lingkungan lainnya akan berhasil apabila melalui komunikasi yang terorganisir. Hal ini dinyatakan oleh Little John dan Foss (2009), kampanye bertujuan untuk menghasilkan tujuan tertentu pada individu dengan jumlah yang relatif besar dalam waktu tertentu dan melalui rangkaian kegiatan komunikasi. Komunikasi lingkungan dapat menjadi strategi komunikasi yang efektif agar kampanye yang disebarakan dapat diterima oleh masyarakat. Komunikasi lingkungan menurut Little John dan Foss (2009), merupakan teori yang berfokus pada bentuk komunikasi dan hubungan manusia dengan lingkungan. Komunikasi lingkungan dilakukan untuk menumbuhkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam mengelola lingkungan yang bersifat dialogis yang lebih banyak terjadi pada komunikasi interpersonal dan komunikasi kelompok. Interaksi komunikasi lingkungan dapat dilakukan dengan menggunakan media baru sebagai alternatif untuk melaporkan dan memberikan pendapat mengenai isu lingkungan.

Media baru seperti media sosial dianggap efektif karena sifatnya mudah untuk diakses. Media baru juga dapat menyebarkan informasi dengan cepat kepada khalayak luas. Berbagai jenis media sosial memiliki karakteristik dan keunggulan masing-masing, seperti instagram. Instagram didirikan pertama kali oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Aplikasi ini dirilis pada Oktober 2010. Instagram merupakan aplikasi untuk berbagi foto atau gambar kepada sesama pengguna instagram. Foto yang terdapat pada instagram dapat dijadikan kenangan untuk dilihat kedepannya, juga dapat mengekspresikan keadaan yang saat ini atau telah terjadi. Pengguna aktif bulanan media sosial Instagram secara global telah mencapai kurang lebih satu miliar (dihimpun dari Hoot Suite, penyedia layanan manajemen konten media sosial), pengguna instagram menginginkan reaksi dari sesama pengguna dan saling memberikan komentar serta like dari foto maupun video yang diunggah (Instagram, 2015).

Kelebihan dan kemudahan media sosial instagram dalam penelitian Rahmawati (2016), mengungkapkan fitur instagram yang digunakan dalam komunikasi pemasaran online adalah followers, tanda like, populer (explore) dan sharing ke jejaring sosial

yang lain. Instagram adalah salah satu aplikasi yang populer dan paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia dengan presentase sebanyak 39 persen dari pengguna aktif media sosial di Indonesia (We Are Social, 2017). Semakin populer instagram membuat banyak penggunanya memanfaatkan menjadi bisnis online dan mempromosikan produknya. Tidak hanya itu, instagram juga dijadikan media kampanye lingkungan seperti yang dilakukan oleh Greenpeace.

Selain itu, agar pesan/kampanye melalui instagram dapat tersampaikan secara efektif maka diperlukan juga penggunaan strategi pesan. Menurut J.L Thompson (1995) yang dikutip dari Oliver (2007:2) mendefinisikan “strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir: menyangkut tujuan dan sasaran organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas”. Strategi pesan efektif adalah suatu pesan dalam promosi yang harus dapat menyampaikan tujuan promosi. Moriarty (2009:449) mengemukakan strategi pesan efektif sebagai berikut: Pesan menarik perhatian, Pesan menciptakan minat, Pesan beresonansi, Pesan menciptakan rasa percaya, Pesan mengenang, Pesan menyentuh emosi, Pesan memberi informasi, Pesan mengajarkan, Pesan yang membujuk dan Pesan yang memicu tindakan.

Greenpeace Indonesia adalah salah satu gerakan sosial lingkungan yang juga aktif dalam kegiatan kampanye lingkungan melalui media sosial instagram. Akun Instagram Greenpeace Indonesia telah memiliki jumlah followers sebanyak 276.000 per 05 Oktober 2019. Greenpeace Indonesia memiliki kampanye terkait pengurangan sampah plastik yaitu Pawai Bebas Plastik, gerakan atau aksi pawai monster plastik yang terbentuk dari sampah-sampah plastik, disertai orasi tentang lingkungan. Greenpeace Indonesia memanfaatkan media sosial instagram untuk mengajak masyarakat atau praktisi bisnis di Indonesia untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Konten yang terdapat pada instagram Greenpeace Indonesia berisikan video ajakan, informasi mengenai keadaan lingkungan yang terjadi akibat penggunaan sampah yang berlebihan. Kegiatan yang dilakukan Greenpeace tidak hanya kampanye tentang bebas plastik tetapi kampanye yang berhubungan dengan isu-isu lingkungan, seperti memperingati hari lingkungan, *workshop reusable* juga berpartisipasi dalam kegiatan lingkungan milik pemerintah.

I.2. Fokus Penelitian

Greenpeace Indonesia merupakan salah satu gerakan sosial lingkungan di Indonesia yang telah menggunakan media sosial instagram dalam kampanye gerakan sosial lingkungan yang mereka jalani. Penggunaan media sosial tersebut dinilai cukup efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan persuasif untuk mempengaruhi masyarakat. Penelitian ini ingin melihat bagaimana strategi pesan instagram Greenpeace Indonesia sebagai media kampanye tentang pengurangan sampah plastik.

Efektifitas kampanye gerakan sosial yang dilakukan melalui media sosial instagram dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti, faktor masyarakat yang mengikuti kampanye atau dari komunitas penyelenggara kampanye tersebut. Setiap individu memiliki faktor yang berbeda dalam menentukan tindakannya. Tindakan masyarakat dipengaruhi oleh karakteristik atau perilaku individu tersebut juga aktivitas kampanye yang dilakukan oleh komunitas penyelenggara. Oleh sebab itu sangat penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi efektivitas penggunaan media sosial instagram Greenpeace sebagai media kampanye lingkungan.

I.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan pertanyaan penelitian ini adalah:

I.3.1. Pertanyaan Umum

Bagaimana upaya yang dilakukan akun instagram *Greenpeace* dalam mengkampanyekan pengurangan sampah plastik.

I.3.2. Pertanyaan Spesifik

Apa saja strategi pesan yang digunakan oleh *Greenpeace* pada akun instagramnya dalam mengkampanyekan pengurangan sampah plastik.

I.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui “Strategi pesan Instagram *Greenpeace* sebagai media kampanye pengurangan sampah plastik.

I.5. Manfaat Penelitian

Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan menjadi acuan dan referensi sebagai penelitian yang sejenis dalam Ilmu Komunikasi khususnya bidang Periklanan. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pembaca tentang teori-teori dalam periklanan.

Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan pengetahuan terhadap masyarakat melalui media sosial instagram tentang bahaya penggunaan bahan plastik.
- b. Memberikan pengetahuan bahwa media sosial instagram menjadi salah satu media yang efektif dalam menyampaikan pesan atau mensosialisasikan kegiatan positif dalam meminimalisir penggunaan bahan plastik, seperti : kantong plastik, botol plastik minuman, plastik pembungkus makanan, dan lain-lain. Guna membantu mengoptimalisasikan daur ulang sampah plastik yang sudah ada, yang dilakukan oleh pemerintah daerah, sektor informal maupun masyarakat.
- c. Penelitian ini berguna bagi penulis sebagai pengalaman dalam melakukan penelitian dengan menggunakan metode penelitian kualitatif.

I.6. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang signifikansi penelitian, rumusan masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas terkait kepada teori-teori yang dipakai sebagai landasan atau dasar pada penulisan penelitian ini yang terdiri dari teori dasar, definisi konseptual, operasional konsep dan kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi metode penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode pengolahan data, metode analisis data, waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai deskripsi objek penelitian, deskripsi hasil penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab penutup berisi kesimpulan dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Memuat referensi buku yang digunakan dalam menyusun skripsi untuk melengkapi pengumpulan data dan progres pengerjaan penelitian.

LAMPIRAN

Memuat data-data yang digunakan dalam penelitian.