

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Permasalahan lingkungan menjadi isu yang cukup serius dalam beberapa dekade terakhir di berbagai belahan dunia, terutama di Indonesia. Tingginya angka pencemaran baik di udara, daratan, maupun perairan, kemudian maraknya proyek deforestasi hutan, eksploitasi sumber daya alam yang berlebihan, dan penumpukan sampah di TPA (Tempat Pembuangan Akhir) yang berdampak pada penurunan kualitas hidup masyarakat. Dikutip dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) pada tahun 2024 penumpukan sampah di Indonesia telah mencapai 31,326,952.27 ton per tahun dengan akumulasi sampah tidak terkelola sebanyak 40,21% setiap tahunnya (Alifa Nur Edria Ramadhatik, n.d.).

Lingkungan dikatakan rusak dan tercemar apabila sudah memiliki unsur seperti zat kimia, atau unsur gas, cahaya, dan energi yang telah terkontaminasi ke dalam suatu lingkungan tertentu dan berdampak mengganggu fungsi dari sumber daya atau lingkungan tersebut (Putra & Rocmaniah, 2024). Hal ini dibuktikan melalui artikel dari *website* Kata Data *Green* tentang angka deforestasi di Indonesia pada tahun 2022 lalu. Menurut data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) menyatakan deforestasi di Indonesia mencapai angka 107.000 (ha) yang hampir sama dengan dua kali luas kota Jakarta.

Pemberitaan di media massa terkait isu deforestasi ini menyebutkan bahwa Indonesia mempunyai kuota deforestasi sebesar tujuh juta hektar yang termasuk ke dalam program pemerintah di tahun 2050 (Belseran Christ, 2024) melalui artikel *mongabay.co.id*. Hal ini seolah-olah memberikan dukungan kepada perusahaan besar untuk membuka proyek deforestasi secara besar-besaran. Sementara itu, efek dari pencemaran dan kerusakan lingkungan yang terjadi saat ini sudah membuat kita merasakan langsung dampaknya, dibuktikan dengan adanya kenaikan suhu pada tahun 2024, menyebabkan pemberitaan bencana klimatologi seperti banjir dan kebakaran semakin meningkat di media massa.

Berbagai macam informasi dalam bentuk pesan ataupun himbauan terkait kondisi lingkungan hingga saat ini sudah banyak tersebar melalui platform media massa baik melalui *website*, media sosial, maupun pemberitaan di TV nasional. Hal ini membuktikan adanya peran komunikasi dalam menangani sebuah krisis, terutama tentang krisis lingkungan. Strategi atau penyampaian pesan komunikasi yang digunakan dalam penanganan krisis lingkungan ini merupakan bentuk *Critical Communication* dalam tahapan sebuah advokasi.

Strategi komunikasi (*Critical Communication*) dalam menghadapi krisis lingkungan oleh (Lundgren & Andrea, 2018) menyatakan pendekatan *Care Communication* dan *Consensus Communication*. *Care Communication* yang menggambarkan skema populasi audiens yang luas mengharuskan komunikator memahami karakteristik gaya hidup audiens untuk merangkai pesan krisis. Sedangkan *Consensus Communication* mengharuskan komunikator mengerti kekhawatiran dan kepercayaan audiens terhadap isu yang berlangsung sebelum

mereka menyetujui sebuah solusi yang ditawarkan. Hal ini yang mendasari konsep dari advokasi tentang kondisi lingkungan saat ini yang banyak dilakukan di media massa.

Menanggapi isu lingkungan tersebut, seiring dengan perkembangan media komunikasi saat ini, media Sosial seperti Instagram merupakan salah satu platform yang ideal digunakan untuk menciptakan narasi yang kuat, guna membangun kesadaran dan mempengaruhi perubahan perilaku masyarakat di dalamnya. Dikutip dari *We Are Social Tahun 2023* (Simon Kemp, 2024) Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki tingkat pengguna Instagram yang tinggi dengan total pengguna aktif mencapai 100,9 juta pengguna, setara dengan 36,2% populasi masyarakat dalam setahun. Instagram sendiri merupakan salah satu bagian dari *new media* yang digunakan sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan atau informasi melalui jaringan internet, di mana informasi dapat tersebar luas dan cepat di masyarakat digital saat ini (Hanifah et al., 2022).

Instagram juga merupakan jejaring sosial yang menghadirkan berbagai fitur untuk kebutuhan komunikasi, kampanye, hingga advokasi seperti *Instagram Stories*, *Instagram Reels*, *Direct Messages*, dan lain sebagainya. Menjadikan Instagram sebuah media sosial yang tepat untuk menyampaikan pesan baik secara visual, narasi, ataupun keduanya (Efda et al., 2023). Dalam strategi komunikasi, menyampaikan sebuah pesan atau informasi di Instagram perlu dilakukan secara konsisten, sesuai dengan apa yang konsumen rasakan, dan punya dampak emosional di dalamnya. Itu semua bisa terbentuk karena adanya narasi yang dibangun untuk memperkuat pemahaman dan perubahan perilaku. Oleh karena ini

memperkuat narasi sebuah pesan yang informatif dapat menciptakan efek *emotionally appeals* bagi konsumen (Primožič & Kutnar, 2022).

Dalam konteks advokasi keberlanjutan atau lingkungan, *Rational appeals* yang berisikan data dan fakta tentang dampak serta kerusakan lingkungan dapat menjadi sebuah pemicu munculnya *emotional appeals* yang kuat dalam mempengaruhi perilaku (Choirunnisa et al., 2019). Ketika data faktual tentang krisis lingkungan (*Rational Appeals*) ditampilkan, hal ini akan memunculkan sebuah respons emosional seperti rasa bersalah (*guilty*) atau kesedihan (*sadness*) yang mendukung sebuah tindakan konkret (perubahan perilaku). Oleh karena itu, media sosial saat ini memanfaatkan strategi komunikasi melalui konten yang tidak hanya memberikan sebuah pesan, himbuan, kampanye, serta advokasi tentang isu keberlanjutan saja, tetapi juga mengajak audiens untuk melakukan tindakan atau mengambil keputusan ketika mereka terpapar konten tersebut.

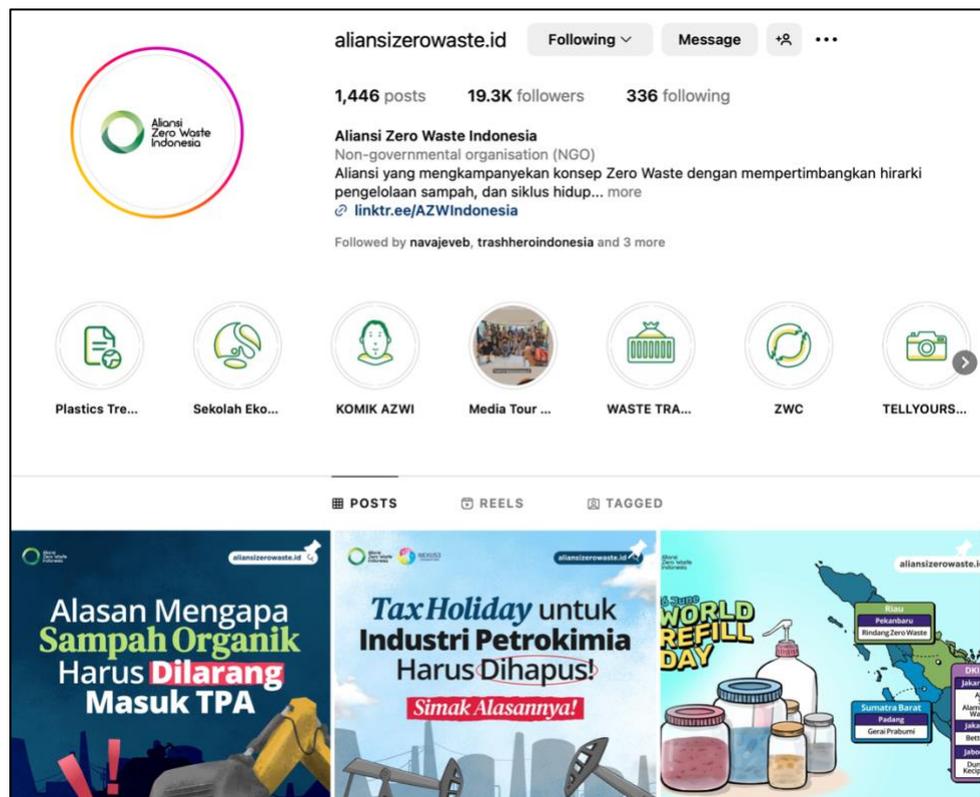
Advokasi keberlanjutan atau *Sustainability Advocacy (SA)* sendiri merupakan bentuk advokasi (penyampaian pesan) yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, mengubah perilaku, serta mendorong kebijakan yang lebih berkelanjutan (berdampak baik bagi lingkungan). Dalam penerapannya *Sustainability Advocacy* dapat dilakukan oleh seorang individu, organisasi, atau komunitas yang berkomitmen terhadap isu keberlanjutan (Confetto et al., 2023). Media *online* menjadi platform yang tepat dalam penerapan advokasi keberlanjutan ini melalui kampanye digital, kolaborasi tokoh publik dengan komunitas sehingga mengakibatkan adanya Kesadaran dan perubahan gaya hidup yang dilakukan oleh konsumen atau masyarakat

Paparan konten *Sustainability Advocacy* ini dapat digambarkan dengan tindakan seperti mendengar, melihat membaca pesan atau bahkan memperhatikan pesan atau informasi berupa konten yang ditampilkan di Instagram. Kemudian, proses pengambilan keputusan audiens berlangsung dalam lima tahapan proses di era media sosial yang serba digital saat ini yaitu “*aware*”, “*appeal*”, “*ask*”, “*act*” and “*advocate*” Kertajaya et.al (2016) dikutip melalui (Confetto et al., 2023). Hal ini membuktikan bahwa media sosial ikut membantu perubahan konstruksi gaya hidup masyarakat dengan mempengaruhi keputusan melalui tindakan advokasi di konten-konten yang disajikan.

Pemanfaatan Instagram sebagai sarana advokasi digital tentang isu lingkungan dan keberlanjutan, menjadi salah satu upaya yang dilakukan beberapa akun NGO (*Non Government Organization*) atau LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat) di Instagram seperti @ecoton.id, @lyfewithless, @remakeourworld dan lain sebagainya, yang hingga saat ini menerapkan *Sustainability Advocacy* di dalam kontennya. Secara tujuan, ketiga akun di atas punya tujuan yang sama yaitu mengajarkan masyarakat untuk lebih sadar dan mulai meninggalkan perilaku lamanya yang tidak bertanggung jawab pada bumi. Akun @ecoton.id berfokus pada pengurangan sampah sekali pakai dan *refill* produk, sedangkan akun @lyfewithless lebih mengedepankan hidup minimalis dan *conscious living*. Akun ketiga yaitu @remakeourworld yang mengedukasi tentang bahaya serta dampak dari barang-barang *fast fashion* dan sejenisnya. Namun, terdapat salah satu akun LSM di Instagram yaitu @aliansizerowaste.id yang menampilkan segala aspek hidup keberlanjutan di atas melalui narasi dan kontennya yang menarik dan menjadikan

platform Instagramnya sebagai sarana *Sustainability Advocacy* hidup keberlanjutan.

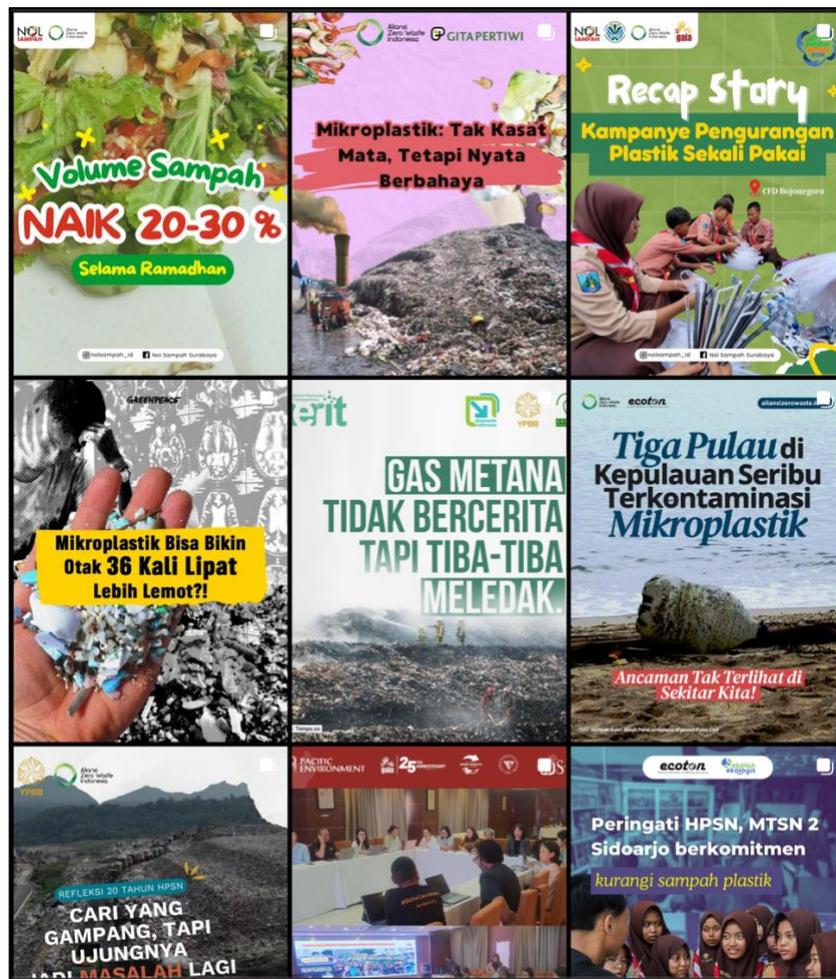
Aliansi *zero waste* merupakan lembaga swadaya masyarakat yang mengampanyekan implementasi dari konsep *zero waste*, terdiri dari gabungan beberapa komunitas ataupun individu yang berkomitmen untuk mengurangi produksi sampah dan mendorong perubahan kebijakan terkait pengelolaan lingkungan. Melalui akun Instagram @aliansizerowaste.id lembaga ini berfokus menyampaikan edukasi dan kampanye tentang gaya hidup *zero waste* dan gaya hidup keberlanjutan (*sustainable living*) dengan konten yang informatif dan menarik.



Gambar 1. 1 Profil akun Instagram @aliansizerowaste.id

Berdasarkan gambar 1.2 akun Instagram @aliansizewowaste.id memiliki 19 ribu pengikut dengan memanfaatkan beragam fitur Instagram sebagai sarana menampilkan konten yang informatif dan edukatif tentang pengelolaan sampah dan gaya hidup keberlanjutan.

Akun ini unggul dalam menampilkan padu padan antara visual infografis, ilustrasi, video pendek, dan *carousel* interaktif dengan narasi pesan atau ajakan keberlanjutan untuk pengikutnya. Seorang komunikator memanfaatkan penggunaan visual dalam unggahan mereka sebagai sarana berinteraksi dengan pengikut Instagram akun tersebut (Lumampauw et al., 2020). Hal ini dibuktikan dengan keberhasilan akun ini dalam menyampaikan informasi kompleks mengenai isu lingkungan dengan cara yang lebih mudah dipahami masyarakat awam.



Gambar 1. 2 Konten feeds Instagram @aliansizerowaste.id

Gambar di atas menampilkan bagaimana akun Instagram @aliansizerowaste.id menampilkan narasi unik untuk menarik perhatian dan pemahaman pesan yang lebih mendalam dalam mengampanyekan isu hidup keberlanjutan (*Sustainable Living*). Adanya penambahan foto seperti tumpukan sampah, dan potongan-potongan mikro plastik yang dipegang langsung oleh tangan membuat konten unggahan akun ini bisa dirasakan kepeduliannya terhadap lingkungan. Kontennya pun mencakup beberapa topik seperti cara mengurangi

penggunaan plastik sekali pakai, rekomendasi produk alternatif ramah lingkungan, dan dampak dari limbah terhadap ekosistem. Tidak hanya itu @aliansizerowaste juga turut aktif dalam mengajak pengikutnya untuk aktif berpartisipasi dalam berbagai gerakan lingkungan dan *challenge* seperti “Diet Kantong plastik”, “*zero waste challenge*”, dan memberikan rekomendasi produk ramah lingkungan. Melalui ajakan partisipatif seperti ini pengikut tidak hanya pasif tetapi terlibat juga dalam aksi nyata untuk mendukung gaya hidup keberlanjutan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Confetto et al., 2023) menyatakan bahwa paparan informasi melalui media sosial punya pengaruh terhadap perilaku dan kebiasaan konsumsi masyarakat (gen z) tindakan untuk melakukan advokasi keberlanjutan terbilang cukup rendah. Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi platform yang efektif untuk menyebarkan informasi dan mengampanyekan isu tentang gaya hidup keberlanjutan, *zero waste*, dan lain sebagainya. Sehingga dapat kita simpulkan, melalui *online movement* seperti ini masyarakat juga turut merasakan efek dari konten *Sustainability Advocacy* dengan melakukan tindakan konkret atau aktual dari apa yang mereka konsumsi.

Fenomena berupa konten yang disajikan dan dikonsumsi secara terus menerus dengan menerapkan prinsip advokasi, akan menjadi menarik ketika dilihat dampaknya. Buku Psikologi Komunikasi Teori dan Praktik, menyatakan dampak dari konten berdasarkan komunikasi massa akan mempengaruhi 3 dimensi utama yaitu kognitif (pengetahuan), afektif (sikap), dan konatif/*behavioral* atau perilaku (Sukendar, 2017). Pada penelitian ini dampak berupa *Attitude* dan *behavior* adalah

dampak yang diharapkan ketika konten *sustainability advocacy* itu dibuat. Paparan atau pengetahuan merupakan faktor yang kuat dalam perubahan sikap dan perilaku aktualnya, dalam konteks penelitian ini perubahan sikap dan perilaku berupa *green consumerism* akan dipengaruhi oleh pengetahuan dan kesadaran akan isu-isu keberlanjutan (Ajzen, 1991).

*Green Consumerism* atau merupakan tindakan konsumen yang dipengaruhi oleh kesadaran konsumen tentang isu keberlanjutan. Perilaku ini juga merupakan perilaku lanjutan dari konsumerisme global yang lebih bertanggung jawab terhadap bumi, minim dampak, dan berfokus pada produk ramah lingkungan (Widhiarini, 2023). Penerapan perilaku ini juga mulai meningkat, seiring dengan berkembangnya paparan konten-konten keberlanjutan di media sosial.

Berdasarkan urgensi yang telah penulis paparkan di atas penting untuk melihat dampak dari sebuah konten terhadap perubahan perilaku audiensnya, mengingat hal ini sangat relevan dengan kondisi bumi dan lingkungan kita yang sudah mengkhawatirkan. Dibantu dengan adanya pemanfaatan media sosial sebagai platform advokasi digital seperti akun @aliansizerowaste.id untuk menyebarkan konten melalui pesan narasi atau ajakan mengurangi sampah dan bergaya hidup berkelanjutan. Mengacu pada hal tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh terpaan konten *Sustainability Advocacy* yang diunggah oleh akun Instagram @aliansizerowaste.id terhadap konsumsi ramah lingkungan atau *green consumerism* pengikutnya yang terkena paparan konten dari akun tersebut.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah: Apakah terdapat pengaruh *sustainability advocacy* Akun Instagram @aliansizerowaste.id Terhadap *Green Consumerism*?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah: Untuk mengetahui pengaruh *sustainability advocacy* Akun Instagram @aliansizerowaste.id Terhadap *Green Consumerism*?

## 1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat penelitian ini nantinya diharapkan mampu memberikan manfaat yaitu sebagai berikut:

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu tentang *sustainability advocacy* di media sosial melalui penerapan, dan dampaknya terhadap perubahan perilaku di masyarakat.
2. Penelitian ini menambah wawasan keilmuan tentang bagaimana media sosial seperti Instagram digunakan sebagai platform untuk menyampaikan pesan keberlanjutan di era yang serba digital.
3. Penelitian ini dapat memperdalam tentang *Sustainability Advocacy* (advokasi keberlanjutan) di media sosial sehingga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan evaluasi akun @aliansizerowaste.id untuk merancang atau meningkatkan strategi komunikasi pesan atau kampanye hidup keberlanjutan (*Sustainable Living*) yang efektif di media sosial terutama Instagram.
2. Penelitian ini dapat memberikan wawasan, pengetahuan, serta edukasi tentang pentingnya hidup keberlanjutan dalam mengurangi kerusakan lingkungan dan keselamatan planet.
3. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai data pendukung pembuat kebijakan untuk mendorong pemerintah, brand atau bisnis di luar sana untuk mengadopsi praktik hidup keberlanjutan di dalamnya.