

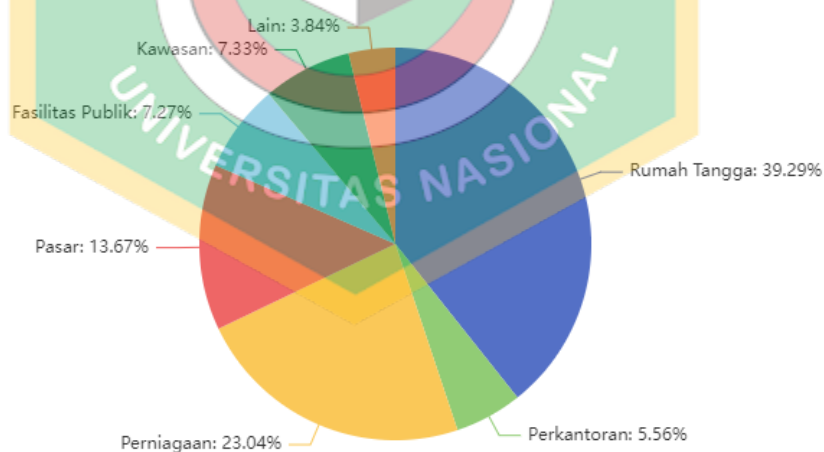
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Permasalahan lingkungan saat ini, sedang ramai dibicarakan masyarakat dunia. Satupun tidak ada aspek positif yang menjadi pembicaraan ini, melainkan sejumlah aspek negatif dan sangat merugikan, seperti pemanasan global, penipisan lapisan ozon, kerusakan hutan, lahan kritis dan bahan kimia menyebabkan berbagai jenis ikan mati di anak – anak sungai (Priliantini et al., 2020). Selain itu, ekspansi ekonomi yang pesat menyebabkan peningkatan penggunaan sumber daya alam secara berlebihan dan konsumsi yang berlebihan, yang tidak terkendali. Dampak yang luas dapat menjadi ancaman serius terhadap penurunan kualitas hidup sosial dan kesehatan manusia (Biswas & Roy, 2015).

Faktor utama dalam masalah ini peningkatan volume sampah dari perilaku masyarakat itu sendiri. Menurut informasi yang diberikan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), menyatakan bahwa timbulan sampah di Indonesia sekitar 20,39 juta ton sepanjang tahun 2023 (Ahdiat, 2023). Dimana komposisi sampah mayoritas berasal dari sampah rumah tangga yang terbagi berdasarkan sumber sampah.



Gambar 1.1.1 Komposisi Sampah Berdasarkan Sumber Sampah

Sumber: SIPSN 2023

Secara umum sampah merupakan buangan yang dihasilkan, dari proses produksi, baik produksi rumah tangga hingga industri. Berdasarkan data dari Gambar 1.1.1 menyatakan bahwa sampah rumah tangga merupakan sampah terbesar pertama di Indonesia hingga mencapai 39,29% sepanjang tahun 2023. Sampah akan terus bertambah setiap harinya dan tidak dapat terpisahkan dari kehidupan manusia. Hal ini dapat mengakibatkan penumpukan sampah di Indonesia bila tidak ditangani dengan baik. Penumpukan sampah tersebut tumbuh seiring berkembangnya pola kehidupan manusia yang berubah, salah satunya manusia menjadi konsumtif terhadap pembelian barang yang menghasilkan sampah setiap harinya (Biswas & Roy, 2015).

Kondisi ini diperkuat dengan hadirnya teknologi digital serta dukungan internet, yang semakin merambah ke berbagai aspek kehidupan. Internet memberikan kemudahan dalam penyebaran berbagai informasi dan situs e-commerce yang semakin berkembang dan terus bermunculan (Luthfiana, 2019). Berdasarkan data survey yang dilaksanakan Asosiasi Penggunaan Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023 mencatat penetrasi internet mengalami peningkatan sebesar 1,17% dari tahun sebelumnya. Peningkatan ini di dorong dengan penggunaan internet yang menjadi kebutuhan masyarakat, sehingga *trend* berbelanja online menjadi solusi yang mudah dan praktis (Septian, 2023).

Data terbaru dari *We Are Social* mengkonfirmasi *trend* berbelanja online meningkat signifikan sebesar 12,8% dalam jumlah masyarakat Indonesia, yaitu mencapai angka 178,9 juta orang pada tahun 2022 hingga awal 2023 (Redaksi, 2023). Kemudahan berbelanja online melalui platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dengan ditambah hadirnya fintech seperti Ovo, Dana, dan lainnya, semakin mendorong masyarakat menjadi lebih konsumtif dan *impulsive buying* terhadap suatu produk tertentu (Deasastika & Nugrahani, 2021)

Konsumtif merupakan suatu perilaku mengkonsumsi atau membeli barang dan produk yang dilakukan secara berlebihan untuk memenuhi kebutuhan emosional ataupun status sosial yang bukan berdasarkan kebutuhan (Armina, 2022). Pada hasil survey terhadap mahasiswa di Surabaya menemukan bahwa sebagian besar uang saku mereka dihabiskan untuk berbelanja maupun kebutuhan pribadi yang

mencapai 35,54% dibandingkan dengan kebutuhan kuliah (Putri & Iriani, 2020). Sehingga dapat dikatakan bahwa berbagai hal tersebut membuat mahasiswa semakin konsumtif yang lebih mengutamakan kesenangan serta *trend* sosial, yang menumbuhkan rasa kepuasan sementara (Soenarno et al., 2022).

Seiring berkembangnya, perilaku konsumtif seperti *impulsive buying* semakin meningkat. *Impulsive buying* merupakan pembelian yang tidak terduga, ditandai dengan pemilihan pembelian yang cepat, juga keinginan segera untuk memiliki barang tersebut (Armina, 2022). Salah satunya adalah pembelian produk kecantikan, pakaian terkini, maupun barang lain, seperti peralatan rumah tangga, barang romantisme, dan sebagainya dibeli secara berlebihan dan tidak bertanggung jawab terhadap limbah yang dihasilkan dari produk tersebut (Silaban et al., 2024).

Hal ini memiliki dampak negatif bagi lingkungan, dimana dari pembelian produk atau barang yang secara *impulsive* tersebut dapat menghasilkan banyak sampah, terutama plastik. Jika sampah tidak diolah dengan baik akan merusak lingkungan dan menjadi sampah yang sulit terurai (Purbasari, H., & Kristiana, 2021). Menurut studi statistik, Chen dan Chai (2010) sependapat dengan Gurent (1993) menyatakan konsumsi individu yang tidak berkelanjutan menyebabkan sekitar 30-40% kerusakan lingkungan (Chekima et al., 2016). Oleh karena itu, masyarakat perlu memiliki kesadaran agar dapat melestarikan lingkungan hidup dengan menghindari penggunaan barang secara berlebihan.

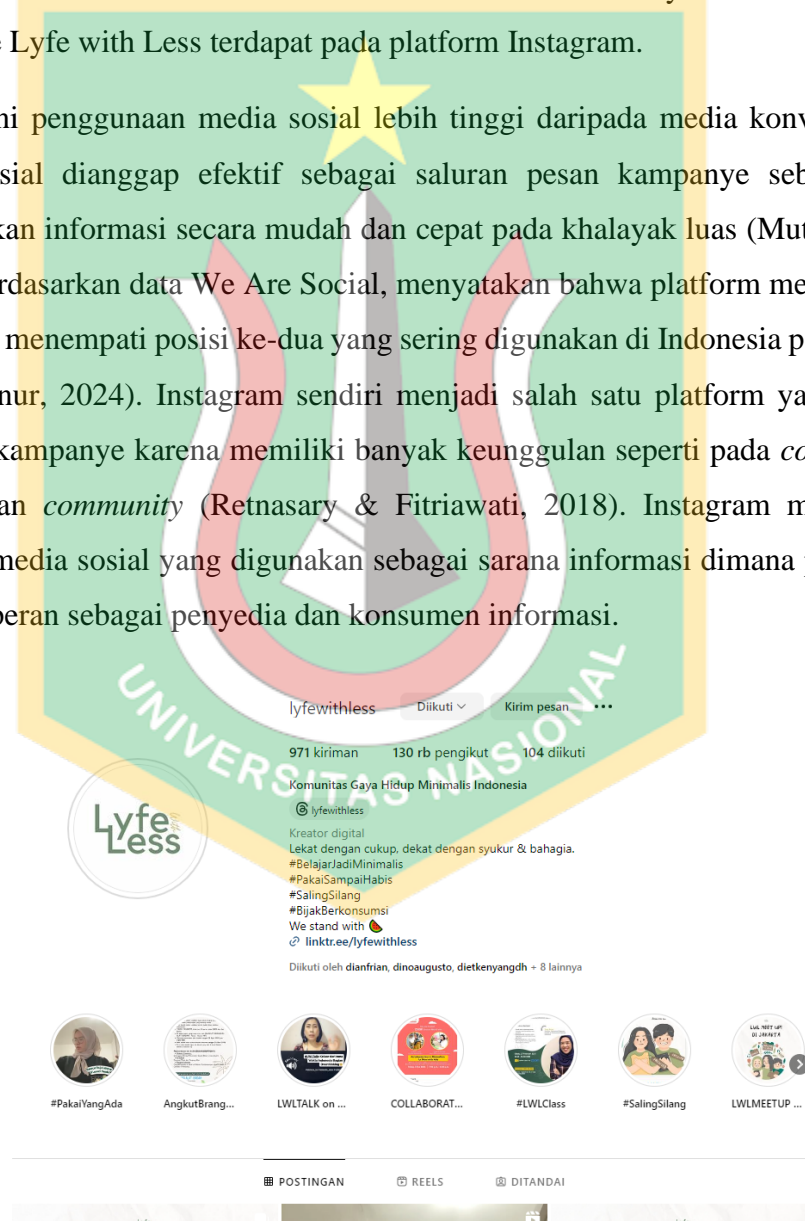
Pada kondisi lingkungan yang tidak kunjung dapat teratasi ini, kesadaran masyarakat dengan kepedulian lingkungan semakin tinggi. Beberapa pihak, baik pemerintah, instansi, industri hingga komunitas berlomba untuk membangun kesadaran publik dalam melakukan pelestarian lingkungan. Salah satu komunitas yang membuat kampanye dengan tujuan untuk mendukung pelestarian lingkungan adalah komunitas Lyfe with Less.

Lyfe with Less merupakan komunitas pegiat gaya hidup minimalis sebagai cara untuk hidup lebih ramah lingkungan. Mengutip dari website lyfewithless.com, komunitas ini dibentuk sejak tahun 2018 di Instagram dengan nama pengguna @lyfewithless yang didirikan oleh Cynthia Suci Lestari. Saat ini, Lyfe with Less ialah platform komunitas minimalis Indonesia yang mengumpulkan praktisi dan

penggemar minimalis untuk mengedukasi masyarakat Indonesia tentang pentingnya menjadi minimalis (Lyfewithless, n.d.).

Lyfe with Less aktif dalam menyebarkan pengetahuan, informasi, motivasi, pengalaman langsung, dan catatan perjalanan terkait gaya hidup minimalis, mendorong seluruh masyarakat Indonesia untuk mengonsumsi dengan penuh kesadaran dan kebijaksanaan (Lyfewithless, n.d.). Komunitas ini melakukan kegiatannya melalui beberapa platform media sosial seperti, Instagram, Telegram Group, Website serta Podcast. Namun fokus utama dalam menyebarkan konten kampanye Lyfe with Less terdapat pada platform Instagram.

Saat ini penggunaan media sosial lebih tinggi daripada media konvensional. Media sosial dianggap efektif sebagai saluran pesan kampanye sebab dapat membagikan informasi secara mudah dan cepat pada khalayak luas (Mutma et al., 2022). Berdasarkan data We Are Social, menyatakan bahwa platform media sosial Instagram menempati posisi ke-dua yang sering digunakan di Indonesia per Januari 2024 (Annur, 2024). Instagram sendiri menjadi salah satu platform yang cocok untuk berkampanye karena memiliki banyak keunggulan seperti pada *connection*, *content* dan *community* (Retnasary & Fitriawati, 2018). Instagram merupakan platform media sosial yang digunakan sebagai sarana informasi dimana pengguna dapat berperan sebagai penyedia dan konsumen informasi.



Gambar 1.1.2 Akun Instagram @lyfewithless

Sumber: Platform media sosial Instagram

Lyfe with Less aktif dalam membagikan beragam konten menarik yang menginspirasi untuk hidup lebih sederhana. Fokus utama komunitas ini tertuju pada empat kampanye yang disajikan dalam bentuk tagar (#), sehingga pengikut akun tersebut dapat dengan mudah menemukan informasi yang dicari. Kampanye yang dilakukan diantaranya #BelajarJadiMinimalis, #BijakBerkonsumsi, #PakaiSampaiHabis, dan #SalingSilang.

Kampanye #BelajarJadiMinimalis merupakan kampanye tujuan utama dari upaya komunitas Lyfe with Less ialah untuk menginformasikan, mengajak serta mengenalkan masyarakat Indonesia pada cara hidup minimalis. Tujuannya adalah untuk selalu memahami makna secukupnya untuk bergerak menuju rasa syukur dan kepuasan. #BijakBerkonsumsi adalah seruan untuk mengonsumsi dengan penuh kesadaran untuk menghindari keputusan yang terburu – buru dan bertanggung jawab atas konsumsi sehari – hari atas barang dan jasa yang berdampak pada lingkungan dan diri sendiri (Lyfewithless, n.d.).

Kampanye #PakaiSampaiHabis merupakan ajakan bertindak untuk mengubah kebiasaan pembelian impulsif, mengungkapkan rasa syukur, dan mengambil kepemilikan atas barang yang telah individu beli dengan menggunakannya hingga rusak atau habis. Sementara itu, pengguna Lyfe with Less dapat berpartisipasi dalam kegiatan #SalingSilang untuk menukar, menjual, maupun memberikan secara cuma-cuma barang yang sudah tidak lagi terpakai oleh pemiliknya (Lyfewithless, n.d.). Terhitung tanggal 25 Maret 2024 akun Instagram @lyfewithless memiliki 130 ribu pengikut dengan jumlah 971 postingan.

Seluruh kampanye ini masih aktif dilakukan sejak awal berdiri komunitas Lyfe with Less, yaitu untuk mengajak khalayak melakukan tindakan yang mendukung terciptanya lingkungan yang lebih baik. Kampanye merupakan suatu aktivitas komunikasi persuasif yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu, serta menggerakkan pendapat dan kesadaran terhadap isu tertentu (Venus, 2018). Desakan ini telah meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan yang menekankan pada pesan kampanye.

Pesan kampanye yang dilakukan Lyfe with Less melalui akun instagramnya yaitu berbagi konten menarik dan bervariasi, berupa gambar, video, maupun

tulisan. Postingan gambar dilengkapi dengan ilustrasi atau foto yang mendukung untuk memvisualisasikan pesan yang ingin disampaikan secara detail dan bersumber pada data ataupun contoh nyata. Sementara itu, postingan video dirancang dengan konsep yang informatif, mengajak penonton untuk mengadopsi gaya hidup minimalis atau menyampaikan pesan yang relevan dengan gaya hidup minimalis, serta mendorong khalayak untuk lebih sadar dan bijak dalam mengelola konsumsinya.

Lyfe with Less membagikan berbagai konten tentang tips dan trik untuk bertanggung jawab atas barang maupun produk yang telah dibeli atau dimilikinya, mengurangi konsumsi berlebih, dan berkontribusi pada lingkungan yang lebih lestari dan bersih. Lyfe with Less menggunakan berbagai fitur Instagram yang memungkinkan dalam memperluas jangkauan informasi hingga mempromosikan kegiatan sosial secara persuasif seperti, Video Reels, Instagram Stories, Instagram Live serta fitur lainnya.

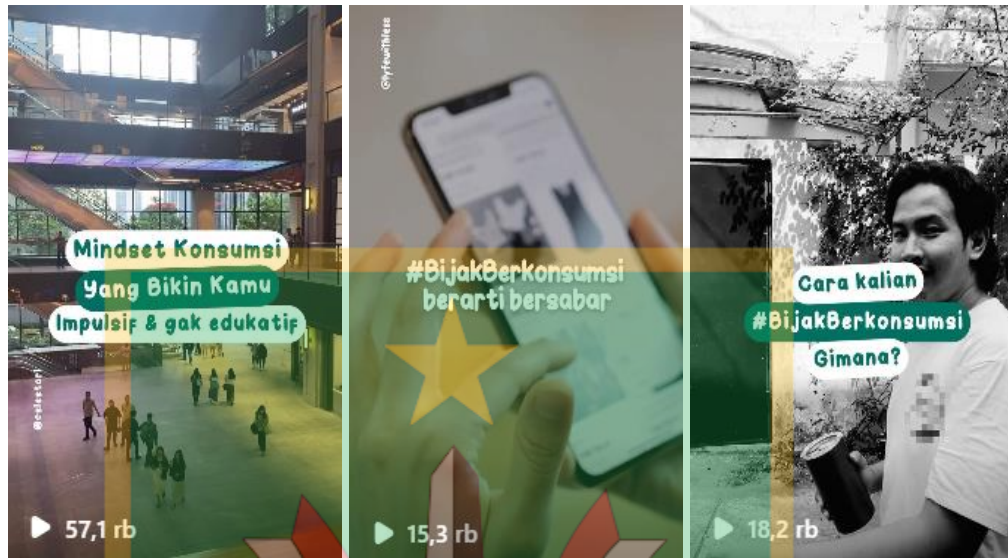


Gambar 1.1.3 Konten Visual Pesan Kampanye #BijakBerkonsumsi

Sumber: Akun Instagram @lyfewithless

Gambar 1.1.3 merupakan salah satu contoh konten yang berkaitan dengan pesan kampanye #BijakBerkonsumsi. Konten tersebut menjelaskan topik *trend* pakaian yang diposting pada akun Instagram @lyfewithless. Sebagian besar konten yang diposting pada *feeds* Instagram @lyfewithless menggunakan konsep visual. Berbagai topik lain yang dibahas, seperti tips dan trik bijak konsumsi, *decluttering*, bahkan informasi tentang adanya *challenge*, *instagram live*, dan

kegiatan lainnya yang dikemas dalam unggahan konten visual. Tak hanya itu, Lyfe with Less juga memposting video reels sebagai variasi konten agar lebih menarik perhatian followersnya.



Gambar 1.1.4 Video Reels Pesan Kampanye #BijakBerkonsumsi

Sumber: Akun Instagram @lyfewithless

Setelah melakukan pengamatan pada akun Instagram @lyfewithless dalam kurun waktu Januari hingga Mei 2024. Peneliti menetapkan postingan kampanye #BijakBerkonsumsi sebagai fokus dan batas penelitian. Postingan tersebut semakin populer di kalangan pengguna Instagram yang semakin sadar pentingnya menjaga kelestarian lingkungan. Terdapat total 38 Konten yang berisi pesan kampanye #BijakBerkonsumsi dalam periode tersebut, terbagi menjadi 18 konten visual dan 20 video reels. Gambar 1.1.4 merupakan beberapa contoh konten video reels yang menggunakan pesan kampanye #BijakBerkonsumsi pada akun @lyfewithless.

Postingan kampanye tersebut diperkuat dengan mendapatkan respon yang positif dari khalayak, hal ini dapat ditandai dengan banyaknya komentar yang menyetujui dan mendukung isi postingan dari kampanye #BijakBerkonsumsi. Salah satunya pada konten video reels mengenai konsep *Cost Per Wear* yang mengajak khalayak untuk lebih bijak dalam pembelian barang dan menghindari pembelian yang tidak memberikan manfaat jangka panjang. Respon positif ini mencerminkan tingkat keterlibatan maupun penerimaan yang tinggi pada pesan kampanye yang disampaikan.



anggre.msn nah ini nih. Temenku pernah nyinyir karena aku beli sepatu harga 300ribuan. Mmg bagi aku dan dia harga segitu mahal. Tp sepatu ini awet loh hampir 5 tahun lebih . Dan sepatu ini ku pake bener² setiap saat (kec saat kerja), pas main, pas jalan² , pas ada acara². Sedangkan dia punya sepatu mgkn hrganya lebih murah dari punyaku. Tapi... sepatunya buat main sendiri. buat hajatan sendiri. buat jalan² sendiri , 😊 lah kalo dihitung² malah mahaln koleksi sepatunya dia lah . Lucu



27 ming 2 suka Balas

Gambar 1.1.5 Komentar Followers dalam Postingan

Sumber: Akun Instagram @lyfewithless

Gambar 1.1.5 menampilkan adanya interaksi antara pengelola Instagram dengan pengikutnya. Dalam komentar tersebut pengguna menceritakan pengalaman membeli barang dengan mempertimbangkan harga dan kualitas. Respon tersebut menunjukkan bahwa postingan ini sangat menarik perhatian serta menginspirasi audiens untuk lebih bijak dalam berkonsumsi. Konten yang diposting pada akun Instagram @lyfewithlss biasanya mengajukan pertanyaan pada caption sehingga pengikut akun dapat memberikan tanggapan maupun pendapat pada kolom komentar. Pesan kampanye #BijakBerkonsumsi disampaikan secara konsisten oleh Lyfewithless dengan memposting 2 sampai 4 konten setiap minggunya.

Kampanye #BijakBerkonsumsi menargetkan khalayak sasarannya ialah para pengguna media sosial Instagram yang tertarik dengan pentingnya konsumsi yang bijak dan bertanggung jawab terhadap diri sendiri maupun lingkungan. Pesan kampanye tersebut sangat relevan dengan isu lingkungan yang sedang marak dibicarakan oleh masyarakat saat ini. Sehingga hal tersebut menjadi alasan peneliti dalam melakukan pemilihan postingan pesan kampanye #BijakBerkonsumsi. Pesan kampanye dianggap dapat memberikan kontribusi positif dalam menghadapi tantangan saat ini, karena meminimalisir konsumsi berlebih, mengurangi sampah khususnya plastik, dan secara keseluruhan mendukung prinsip ramah lingkungan.

Dengan demikian, pesan kampanye #BijakBerkonsumsi sangat penting untuk dipahami oleh khalayak. Terlebih konten di media sosial berinteraksi berdasarkan preferensi dan ketertarikan individu yang beragam tergantung pada latar belakang

setiap individu. *Followers* maupun *viewers* akun Instagram @lyfewithless memiliki beragam latar belakang, termasuk usia, jenis kelamin, dan lokasi geografis. Sehingga setiap individu kemungkinan memiliki penafsiran yang berbeda pada pesan yang disampaikan oleh akun @lyfewithless.

Perbedaan dalam pemahaman audiens terhadap suatu pesan pada media sosial dapat dianalisis melalui *Theory Planned Behavior* (TPB). Dalam teori tersebut berfokus pada niat perilaku individu yang dimunculkan oleh latar belakang individu itu sendiri. Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Jenniefer et al menyimpulkan kampanye KPU Goes to Campus berpengaruh signifikan terhadap intensi perilaku anti golput (Jennifer Apriliana, Djoko Setyabudi, 2024). TPB menjelaskan bahwa terdapat tiga determinan yang dapat membentuk niat individu, yaitu sikap terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, serta kontrol perilaku yang dipersepsikan.

Dengan hal ini, pesan kampanye #BijakBerkonsumsi dianggap sangat penting untuk dipahami oleh masyarakat agar setiap individu menyadari pentingnya sikap ramah lingkungan. Khalayak menerima dan memproses informasi ini, cenderung mengalami perubahan sikap sesuai dengan pesan yang diterimanya. Sumber informasi yang disampaikan dalam penelitian ini berasal dari akun Instagram @lyfewithless. Dimana informasi yang disampaikan berkaitan dengan kesadaran dan perilaku dalam konsumsi dengan cara yang melindungi lingkungan. Oleh karena itu, penelitian seperti judul “Pengaruh Pesan Kampanye #BijakBerkonsumsi Terhadap Sikap Ramah Lingkungan Pada Followers Instagram @lyfewithless” menjadi menarik bagi peneliti.

1.2 Rumusan Masalah

Untuk menjelaskan sebagai topik utama pembahasan, peneliti menetapkan pokok permasalahan penelitian yaitu, Seberapa besar pengaruh pesan kampanye #BijakBerkonsumsi terhadap sikap ramah lingkungan pada pengikut Instagram @LyfewithLess?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang dirumuskan, tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pesan kampanye #BijakBerkonsumsi terhadap sikap ramah lingkungan pada kalangan pengikut Instagram @LyfewithLess.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang terdapat pada hasil penelitian ini sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini guna memberikan informasi tambahan atau dapat dijadikan bahan kajian untuk penelitian selanjutnya, mengembangkan studi dan memperluas wawasan bagi pembaca untuk memahami bidang Ilmu Komunikasi khususnya dengan aktivitas kampanye serta penerapannya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian bermaksudkan sebagai panduan dalam mengembangkan pesan kampanye, yang mungkin berdampak besar pada pendapat individu yang dipilih pada awal kampanye. Penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi penilaian bagi komunitas LyfewithLess dalam pelaksanaan kampanye lainnya, seperti #BijakBerkonsumsi. Selain itu, nilai penelitian ini dapat ditujukan kepada komunitas yang lebih besar atau komunitas yang sebanding, sehingga mereka dapat merasakan dampak baik dari kampanye yang membantu masyarakat melestarikan kelestarian lingkungan.

1.5 Sistematika Penulisan

Supaya memudahkan susunan penelitian, maka peneliti menentukan sistematika penulisan, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan menjelaskan tentang latar belakang, rumusah masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang penelitian terdahulu yang relevan dalam membuat penelitian. Dilanjutkan dengan pemaparan landasan *Theory Planned Behavior* yang digunakan dalam penelitian. Kemudian, terdapat pemaparan konsep mengenai Pesan Kampanye #BijakBerkonsumsi, dan Sikap Ramah Lingkungan serta adanya gambaran mengenai penelitian melalui kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab berikut membahas tentang metodologi penelitian. Metodologi penelitian tersusun dari paradigma penelitian, metode penelitian, pendekatan penelitian, populasi dan sampel, operasionalisasi variabel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik analisis data, uji validitas serta reliabilitas, maupun jadwal penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab berikut menjelaskan temuan studi serta perdebatan tentang bagaimana kampanye pesan #BijakBerkonsumsi mempengaruhi pandangan pada sikap ramah lingkungan di kalangan pengguna Instagram yang mengikuti @LyfewithLess.

BAB V PENUTUP

Bab berikut memaparkan kesimpulan juga saran dari hasil pembahasan yang dipaparkan oleh penelit.