

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sampah merupakan permasalahan yang sangat umum terjadi di masyarakat atau lingkungan hidup sehari-hari. Sampah adalah material sisa hasil aktivitas manusia, hewan, dan tumbuhan yang sudah tidak dipakai atau dapat dikatakan sudah tidak memiliki nilai. Dalam jenisnya sampah dibagi menjadi dua yaitu sampah organik dan sampah non organik. Sampah organik adalah sampah yang dapat diurai kembali di alam seperti kompos. Contoh dari sampah organik adalah sisa makanan, dedaunan, dan sayuran. Berbeda dengan sampah anorganik, sampah ini tidak dapat terurai oleh alam atau memerlukan waktu yang sangat lama untuk dapat terurai dengan alam. Contohnya botol plastik, kaleng, dan kertas.

Plastik juga memberikan banyak manfaat serta kemudahan pada kehidupan modern ini, namun sifat materialnya yang tidak bisa terurai dengan alam, sampah plastik menjadi ancaman serius yang dapat merusak tantangan kehidupan di bumi. Sampah plastik yang tidak terurai tersebut dapat mengakibatkan gangguan kesehatan bagi manusia dan hewan, kerusakan pada lingkungan yang serius, juga berdampak pada perekonomian di sektor pariwisata.

Menurut data yang dikutip dari website AQUA Bijak Berplastik berdasarkan data yang dilansir dari Waste4Change, Indonesia menghasilkan sampah sebanyak 175.000 ton per harinya. Akan tetapi dari banyaknya sampah ini, hanya 7,5 persen saja yang mampu didaur ulang dan dijadikan kompos. Sisanya, sebanyak 10 persen sampah ditimbun, lima persen sampah dibakar, dan 8.5 persen tidak terkelola. Dilansir dari *lifestyle.bisnis.com*, total sampah botol plastik yang berhasil dikumpulkan PT Inocycle Technology Group Tbk. (INOV), sebagai perusahaan teknologi daur ulang di Indonesia yang berfokus pada pengelolaan daur ulang, pada kuartal I-2021 sebanyak 11.600 ton sampah botol plastik. Sebagian dari jumlah tersebut dikumpulkan melalui *Plasticpay* yaitu gerakan sosial berbasis platform digital untuk mengubah kebiasaan dalam membuang sampah plastik. Dimana nantinya sampah botol plastik yang dikumpulkan di *Plasticpay* akan ditukarkan menjadi *Plasticpay point* yang dapat digunakan untuk berbagai hal seperti donasi, di-redeem ke dompet digital OVO/GoPay/LinkAja, transfer bank, serta voucher belanja yang bisa digunakan di puluhan mitra *Plasticpay*. Sedangkan sebagian besar berasal dari sampah botol plastik yang dikumpulkan dari pengepul atau aggregator.

Aqua adalah merek air minum dalam kemasan yang diproduksi oleh Aqua Group sejak tahun 1973. Aqua merupakan merek air minum dalam kemasan dengan penjualan terbesar dan mendominasi pangsa pasar di Indonesia sebanyak 46,7% dari total keseluruhan konsumen yang mengonsumsi air minum dalam kemasan menurut laporan Tempo pada 2018. Dengan hal tersebut menjadikan Aqua merek air minum dalam kemasan yang paling terkenal di Indonesia hingga saat ini.

Melihat fenomena di atas sejak tahun 2018 Aqua turut menjalankan perannya ikut serta dalam menjaga lingkungan hidup agar tetap lestari. Salah satunya melakukan kegiatan atau kampanye daur ulang dari hal-hal yang sudah

diproduksi seperti kemasan plastik yang sudah di produksi sebelumnya. Kampanye yang dijalankan oleh perusahaan Aqua dalam hal ini ialah #BijakBerplastik dengan motto lindungi alam lindungi kamu. Kampanye yang diluncurkan pada 5 Juni 2018 tersebut bertujuan untuk mengumpulkan sampah plastik dari lingkungan lebih banyak selama beberapa dekade terakhir. Karena pada tahun 2025, Aqua berkomitmen untuk mengambil kembali lebih banyak pelastik dari yang perusahaan Aqua hasilkan dan juga menggunakan 100% bahan daur ulang, bahan yang dapat dipakai ulang dan bahan kemasan yang dapat terurai di alam.

Dalam kampanye #BijakBerplastik Aqua berkomitmen untuk mengatasi masalah sampah plastik yang sedemikian kompleks. Sebagai perwujudan dari komitmen tersebut, Aqua meluncurkan Aqua Life, sebuah inovasi kemasan botol dari 100% bahan daur ulang dan dapat didaur ulang. Meski merupakan hasil inovasi kemasan botol daur ulang, Aqua Life sangat aman untuk dikonsumsi. Kemasannya telah memenuhi standar yang ditetapkan oleh BPOM, Halal, SNI dan FSSC 22000. Dengan demikian, kualitas Aqua Life sama seperti botol dengan menggunakan virgin PET atau PET baru.

Sebagai inovasi kemasan botol daur ulang, Aqua Life bukanlah kemasan dari sampah botol plastik bekas yang dipakai kembali. Namun Aqua Life terbuat dari botol plastik bekas Aqua maupun merek lain yang telah diproses ulang. Botol-botol tersebut dipilah, dibersihkan, dicacah untuk kemudian diolah dengan memakai teknologi tinggi untuk menjadi *material pellet* atau daur ulang *Polyethylene Terephthalate (PET)*. Materi inilah yang menjadi bahan baku dengan nama Aqua 100% *Recycled*. Kampanye #BijakBerplastik yang dijalankan Aqua sesuai dengan visinya yaitu membangun masa depan yang lebih sehat dari gaya hidup yang sehat, bumi yang sehat dan ekosistem yang sehat.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam sebuah perusahaan tentu akan adanya kegiatan-kegiatan seperti kampanye, yang memiliki tujuan utama yaitu menciptakan efek yang diharapkan dapat mempengaruhi audiens. (Gregory, 2015) mengatakan bahwa tujuan kampanye adalah untuk mempengaruhi sikap, pendapat atau perilaku dengan cara tertentu. Kampanye Public Relations merupakan salah satu teknik komunikasi yang dapat digunakan oleh Public Relations untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi. Menurut Regors dan Storey, “Kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisir dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu sebagian besar khakayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu”. (Ruslan, 2008)

Aktifitas komunikasi ketika dalam berkampanye maka hal tersebut akan berangkat dari suatu kepentingan atau tujuan tertentu. Biasanya berkaitan dengan apa tujuannya, siapa sasaran khalayaknya, dan dalam rangka kegiatan apa, serta apakah hal tersebut bertujuan memotivasi atau membejuk khalayak. Hal tersebut perlu diperhatikan dalam pembuatan kampanye supaya terciptanya efektivitas kampanye dan apa yang menjadi tujuan kapanye dapat tercapai. Salah satu tujuan perusahaan Aqua adalah ikut serta dalam pelestarian lingkungan hidup dengan mengurangi sampah plastik salah satunya melalui inovasi produk Aqua Life dengan bahan daur ulang yang telah di proses ulang. Tujuan inilah yang diangkat sebagai tema dari kampanye #BijakBerplastik, dimana melalui tema kampanye ini

aqua akan menyuarakan mengenai pengurangan penggunaan plastik sekaligus mensosialisasikan produk inovasinya yaitu Aqua Life.

Penelitian ini berfokus pada kampanye #BijakBerplastik yang disosialisasikan melalui *official* akun Instagram Aqua @sehataqua. Aqua termasuk perusahaan yang memanfaatkan sosial media sebagai media publikasinya dan membangun komunikasi dua arah dengan publiknya salah satunya sosial media Instagram @sehataqua dengan 171ribu *followers*. Aqua memanfaatkan media sosialnya sebagai media untuk melakukan publikasi mengenai kegiatan kampanye #BijakBerplastik. Hal tersebut terlihat dari salah satu kegiatan kampanye #BijakBerplastik yaitu mengajak publik untuk memposting di akun Instagram saat membeli produk Aqua Life dan *mention* atau *mengetag* Instagram @sehataqua serta meminta publik untuk memberikan opininya mengenai mengapa memilih produk Aqua Life untuk hidrasi harian dan sekaligus melindungi alam.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang memanfaatkan visual seperti berbagi foto dan video. Fitur-fitur yang ada di Instagram yaitu Instagram video, Instagram *live*, *IGTV*, Instagram *stories*, tag belanja. Melalui akun Instagram juga dapat mengubah postingan yang ada menjadi iklan sehingga dapat memperluas jangkauan, dapat menggunakan *hashtag*, dan dapat membuat atau memakai *filter* pada Instagram *stories*. Menurut Atmoko (2012:8), nama Instagram merupakan kependekan dari kata “instan-telegram”. Jadi bila dilihat dari perpaduan dua kata “insta” dan “gram”, instagram berarti kemudahan dalam mengambil serta melihat foto yang kemudian dapat dikirimkan atau dibagikan kepada orang lain.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap sebuah pengaruh efektivitas kampanye public relations. Apakah kampanye #BijakBerplastik berjalan dengan efektif sehingga dapat mempersuasi khalayak dan menciptakan dampak sesuai dengan tujuannya yaitu mempengaruhi minat beli produk Aqua Life.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis ingin mengetahui lebih lanjut “Bagaimana Pengaruh Efektivitas Kampanye #BijakBerplastik Terhadap Minat Beli Produk Aqua Life”. Dengan demikian judul penelitian kuantitatif ini “PENGARUH EFEKTIVITAS KAMPANYE #BIJAKBERPLASTIK TERHADAP MINAT BELI PRODUK AQUA LIFE PADA AKUN INSTAGRAM @SEHATAQUA”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui apakah kampanye #BijakBerplastik berhasil mempersuasi khalayak sehingga terciptanya pengaruh efektivitas kampanye terhadap minat beli produk Aqua *Life*
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan dari efektivitas kampanye #BijakBerplastik terhadap minat beli produk Aqua *Life*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi untuk

pembaca dan penelitian-penelitian selanjutnya, serta menambah kajian ilmu komunikasi, khususnya terkait Efektivitas Kampanye *Public Relations* dan Minat Beli Produk.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat yang diambil secara praktis dalam penelitian tentang “Pengaruh Efektivitas Kampanye #BijakBerplastik Terhadap Minat Beli Produk Aqua Life Pada Akun Instagram @sehataqua” ialah:

1. Penelitian ini dijadikan sebagai implementasi wawasan pengetahuan dan keilmuan yang telah didapat peneliti selama menjalankan masa kuliah.
2. Dapat menjadi masukan bagi pembaca dari hasil penelitian ini dan juga diharapkan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi mengenai hasil dari pengaruh Efektivitas Kampanye *Public Relations* terhadap Minat Beli Produk serta untuk menjadi bahan pertimbangan dan bahan acuan bagi peneliti selanjutnya.