

BAB I

PENDAHULUAN

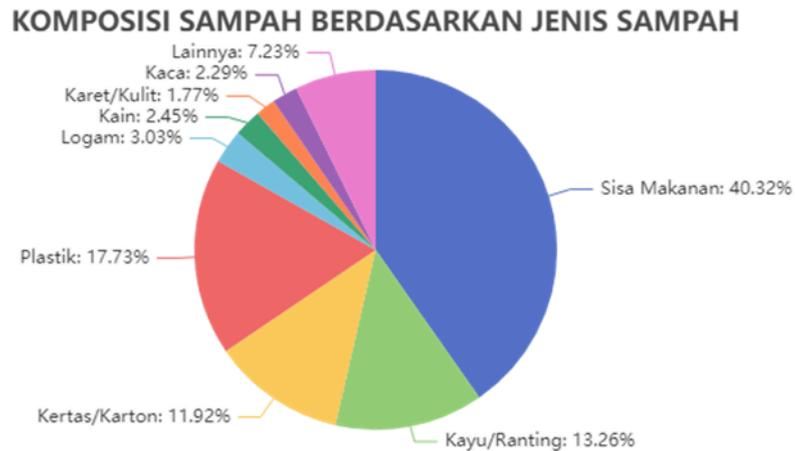
A. Latar Belakang Masalah

Sampah makanan atau *food waste* semakin menjadi permasalahan yang serius di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Sebagai negara dengan jumlah penduduk 273.879.750 jiwa atau 2,16% dari jumlah penduduk dunia. Tentunya gaya hidup masyarakat Indonesia akan sangat berpengaruh terhadap lingkungan termasuk dalam hal sisa konsumsi dalam hal ini adalah sampah makanan. Menurut laporan kajian *food loss and wasted* Indonesia oleh Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional atau Bappenas pada tahun 2021, Sampah makanan di Indonesia diantaranya disebabkan oleh kurangnya informasi dan edukasi sehingga terjadi kelebihan porsi dan perilaku konsumen.

Indonesia merupakan salah satu negara yang turut menyepakati agenda pembangunan global dan turut berkomitmen untuk mendukung pencapaian target tujuan pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development Goals/SDGs*) dan berkomitmen menjadikan indikator SDGs dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) tahun 2020-2024. Perilaku konsumen merupakan salah satu tujuan dari SDGs Nomor 12 tentang Produksi dan Konsumsi yang bertanggung jawab dan menargetkan pengurangan sampah global pada tahun 2030.

Food and agriculture Organization (FAO) sebagai badan pangan dan pertanian dibawah Persatuan Bangsa-Bangsa (PBB) mendefinisikan sampah makanan secara umum adalah bahan atau makanan yang dapat dimakan sehat yang dimaksudkan untuk dikonsumsi manusia tetapi dibuang dan dikonsumsi oleh hama. Sebagai badan pangan dan pertanian dunia FAO dalam hasil temuannya memperkirakan sekitar 1,3 miliar ton makanan telah terbuang setiap tahunnya. (www.fao.org)

Berdasarkan data dari The Economist Intelligence pada tahun 2017, Indonesia menjadi negara penghasil sampah makanan terbanyak kedua di dunia dengan menghasilkan sekitar 300kg/orang pertahunnya, angka tersebut berbeda 127kg dengan Arab Saudi sebagai peringkat pertama sebagai negara penghasil sampah makanan terbanyak di dunia. (www.beritasatu.com , 2022)



Gambar 1

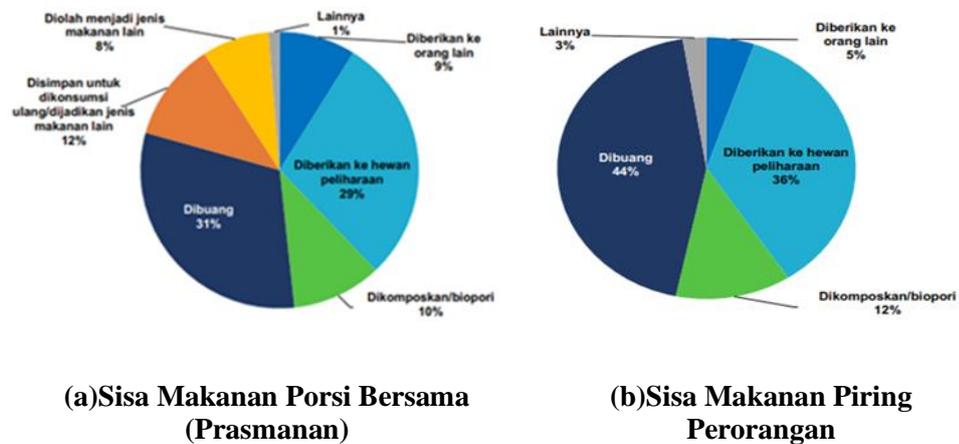
Komposisi jenis Sumber sampah nasional tahun 2021

Sumber : Sistem Informasi Pengolahan Sumber Sampah Nasional

Data di Indonesia dapat dilihat dari pendataan yang telah dilakukan oleh Kementerian Lingkungan hidup dan Kehutanan (KLHK) Sejak tahun beberapa tahun dan pada data terbaru yaitu tahun 2021 disebutkan bahwa 40,32% sampah Nasional adalah Sampah sisa makanan, lalu di ikuti plastik dengan 17,73% dan jenis sampah lainnya sesuai gambar diatas. Hal ini menunjukkan bahwa hampir dari setengah dari total sampah Indonesia disumbang oleh sampah makanan. (www.sipsn.menlhk.go.id)

Pada tahun 2021 Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional atau Bappenas telah melakukan penelitian komperhensif dalam kurun waktu 2000-2019 dan telah menerbitkan data hasil penelitiannya, mengutip dari Laporan Bappenas kajian *food loss & waste* di Indonesia bahwa Sampah makanan di Indonesia mencapai 23-48 Juta Ton/Tahun. Jumlah tersebut

merupakan dampak dari kebiasaan konsumsi makanan masyarakat Indonesia dari proses produksi, pengemasan, pengelolaan, penyimpanan makanan (www.lcdi-indonesia.id, 2021).

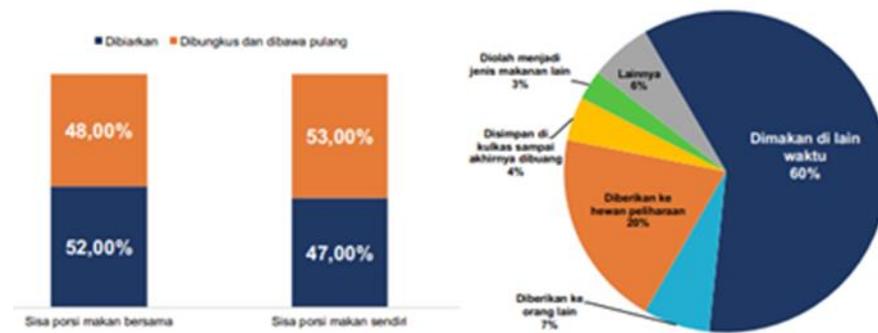


Gambar 2

Perilaku masyarakat terhadap Sisa Makanan di rumah tangga

Sumber : Laporan Bappenas Kajian *Food loss & waste* di Indonesia

Berdasarkan data diatas sebesar 31% masyarakat akan membuang sisa makanan prasmanan dirumah tangga dan 29% akan memberikan sisa makanannya untuk hewan peliharaan atau memilih melakukan tindakan lainnya. sedangkan sisa makanan piring perorang di rumah tangga, sebanyak 44% akan dibuang dan 36% akan diberikan ke hewan peliharaan, hal ini menunjukkan bahwa ketika masyarakat memakan makanan piring perorangan hanya akan memilih antara membuang atau memberikannya kepada hewan peliharaannya berbeda dengan pilihan tindakan yang dapat dilakukan terhadap sisa makanan seperti pada saat memakan prasmanan, dari kedua kasus tersebut dapat dilihat bahwa dalam kebiasaan konsumsi masyarakat Indonesia di rumah tangga masih cukup banyak masyarakat yang lebih besar kecenderungan untuk memilih membuang sisa makanannya dibandingkan untuk memanfaatkan makanan sisa tersebut.



(a) Penanganan Sisa Makanan diluar rumah

(b) Penanganan sisa makanan dibawa pulang

Gambar 3

Perilaku Masyarakat terhadap sisa makanan diluar rumah

Sumber : Laporan Bappenas Kajian *food loss & waste* di Indonesia

Data diatas menunjukkan bahwa 52% masyarakat Indonesia cenderung untuk membiarkan sisa makanan dan 53% masyarakat indonesia memilih membawa pulang makanan piring perorangan, namun sayangnya 47% masyarakat masih cenderung untuk meninggalkan sisa makanan perorangannya. dari 53% masyarakat yang memilih membawa pulang makanan piring perorangannya. Bila dilihat pada data diatas bagaimana ketika pengolahan yang dilakukan terhadap makanan tersebut, dari data dapat dilihat bahwa 4% masyarakat yang membawa pulang makanannya akan disimpan lalu pada akhirnya dibuang dan 20% akan memberikannya kepada hewan peliharaannya. (www.lcdi-indonesia.id, 2021)

Mengutip dari hasil penelitian *food loss and waste* Bappenas tuturkan bahwa timbulan sampah makanan sangat berdampak kepada lingkungan dan akan menyebabkan timbulnya potensi dampak Gas Rumah Kaca (GRK), dampak emisi yang dihasilkan dari 1 ton sampah makanan (*food Waste*) yaitu sekitar 4.051.5kg CO₂-ek./1Ton. Apabila secara gabungan antara *Food Loss and Waste* sejak tahun 2000-2018 menghasilkan emisi gas rumah kaca sebesar 1,129,12 Mton CO₂ dengan rata-rata 82,26 Mton CO₂-ek atau sekitar

7,29% dari keseluruhan emisi gas rumah kaca yang di Indonesia. (www.lcdi-indonesia.id , 2021)

National Geographic Indonesia menuturkan dampak dan bahaya dari sampah makanan, bahwa sampah makanan yang membusuk di Tempat Pembuangan Sampah (TPA) dapat menghasilkan gas metana. Apabila gas metana dilepaskan pada udara bebas, maka kadar oksigen dapat berkurang sehingga gas ozon akan menipis. Gas metana merupakan gas rumah kaca yang dapat meningkatkan suhu bumi sehingga akan terjadinya pemanasan global semakin parah. Pemanasan global akan berdampak pada alam seperti kebakaran hutan, kenaikan suhu udara yang tinggi dapat memicu terjadinya kebakaran hutan, hal ini akan membuat hutan menjadi gundul dan dampak dari asap yang ditimbulkan oleh kebakaran hutan akan mencemari air, tanah dan udara sehingga mengganggu kesehatan. Pemanasan global juga akan berdampak kepada mencair es kutub sehingga menyebabkan meningkatnya volume air laut dan yang juga akan terjadi bila terjadinya peningkatan pemanasan global yaitu dampak secara langsungnya kepada manusia seperti terjadinya wabah penyakit dikarenakan system imun makhluk hidup akan menurun sehingga mudah terserang berbagai penyakit. (www.Nationalgeographic.grid.id , 2021)

Kurangnya informasi dan edukasi terhadap masyarakat Indonesia mengenai kurang bijaknya dalam produksi dan konsumsi makanan akan berdampak terhadap lingkungan dari sampah-sampah makanan yang dibuang sehingga terjadi pembusukan, dikarenakan selama ini di Indonesia cukup banyak informasi dan edukasi mengenai bahaya plastik, polusi udara oleh kendaraan, polusi udara yang disebabkan oleh pabrik namun dapat dikatakan kurang mengenai edukasi tentang sampah makanan yang justru sebenarnya sangat dekat sekali dengan kehidupan sehari-hari masyarakat karena memproduksi dan mengonsumsi makanan merupakan kebutuhan utama manusia.

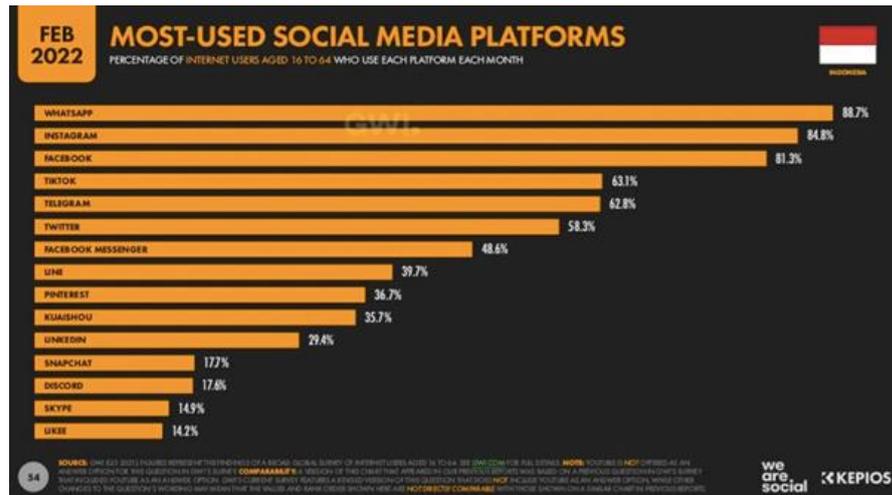
Menurut Laporan Organisasi *ReThink Food Waste Through Economic and Data* (ReFED), Bahwa memberikan edukasi kepada masyarakat tentang

dampak sampah makanan terhadap lingkungan dapat mencegah 7,41 Juta Ton Emisi Gas rumah kaca. dari paparan tersebut tentunya gaya hidup manusia dalam memproduksi dan mengkonsumsi makanan menjadi faktor yang sangat mempengaruhi terjadinya dampak yang terjadi terhadap lingkungan baik positif ataupun negatif. fenomena kurangnya edukasi dan informasi tentang dampak dari sampah makanan di Indonesia menjadi sorotan mengapa di Indonesia perlu dilakukan penyebaran informasi terkait sampah makanan kepada masyarakat (www.Nationalgeographic.grid.id , 2021).

Penyebaran informasi sangat erat kaitannya dengan proses dan praktik dari komunikasi, sebuah proses komunikasi yang berhasil akan menimbulkan efek sesuai dengan harapan dari tujuan proses komunikasi itu dijalankan. Merencanakan dan mengelola proses komunikasi sangat berkaitan dengan peran yang dilakukan oleh *public relations* perusahaan. Berkaitan dengan kebutuhan untuk menyampaikan informasi dan edukasi tentang dampak sampah makanan yang terjadi dan berupaya untuk menciptakan serta mendorong efek berjangka panjang pada publik, maka kampanye yang dilakukan oleh *public relations* dari perusahaan atau organisasi menjadi suatu kegiatan manajemen komunikasi yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan dari persoalan tersebut. Kampanye bertujuan untuk menyampaikan pesan dan menciptakan pengaruh terhadap perubahan sikap publik melalui teknik komunikasi persuasif dan terencana sehingga tercapai tujuan dari pesan kampanye yang dilakukan oleh *public relations* berlandaskan hubungan saling pengertian.

Hubungan saling pengertian akan tercipta apabila dalam proses komunikasi yang dilakukan terjadi kesinambungan antara pemberi pesan, penerima pesan, pesan yang disampaikan hingga media yang digunakan. Dalam perencanaan dan pelaksanaan kampanye, pesan kampanye yang disampaikan tentunya perlu didukung dengan media yang digunakan oleh *public relations* perusahaan atau organisasi untuk menyebarkan pesan persuasif kepada publik.

Era digitalisasi saat ini memunculkan berbagai macam saluran media yang dapat di gunakan oleh *public relations* dalam penentuan media yang digunakan untuk pelaksanaan kampanye. Media sosial merupakan salah satu media yang dapat digunakan oleh *public relations* untuk menyebarkan pesan kampanye karena kemudahan dalam akses dan terjadinya interaksi langsung dengan publik.



Gambar 4

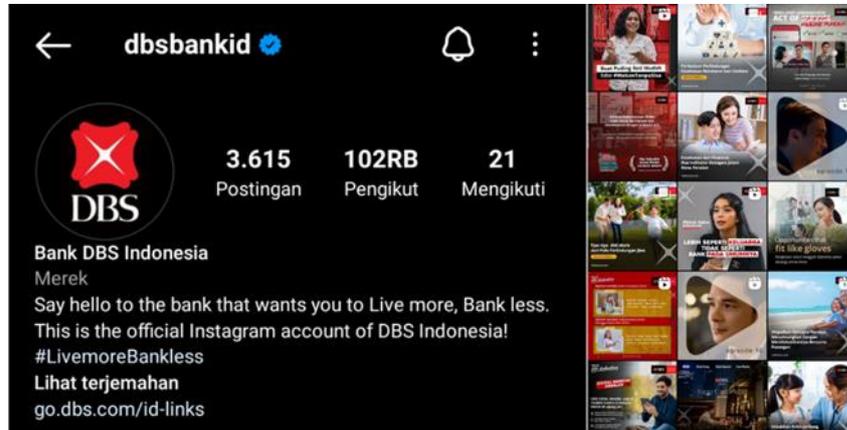
Media Sosial paling banyak digunakan di Indonesia

Sumber : <https://www.boc.web.id/digital-marketing-trend-2022-di-indonesia/>

Grafik diatas adalah media sosial yang ada di Indonesia secara hasil survei february 2022 yang dilakukan oleh *we are social* dan kepois disebutkan bahwa Instagram adalah media sosial urutan ke-2 yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia sebesar 84,8%. sekiranya hal ini lah yang menjadi alasan saat mengapa banyak penyebaran informasi dan edukasi dapat dilakukan melalui media sosial Instagram.

Saat ini perusahaan atau organisasi di Indonesia menggunakan Instagram sebagai media untuk berkomunikasi dengan masyarakat, karena kesempatan untuk berkomunikasi yang sangat luas, salah satunya adalah yang

dilakukan oleh perusahaan perbankan yang ada di Indonesia yaitu PT. Bank DBS Indonesia atau yang lebih dikenal dengan nama Bank DBS Indonesia.



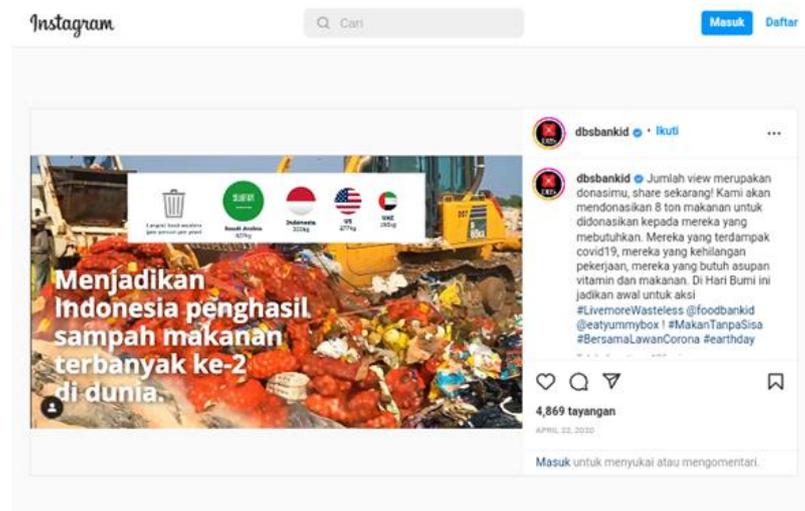
Gambar 5

Account Instagram PT.Bank DBS Indonesia @dbsbankid

Bank DBS Indonesia memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana untuk menyebarkan informasi yang berbentuk konten hingga pesan lainnya yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada publiknya, salah satunya adalah program kampanye yang dilakukan oleh bank DBS Indonesia yaitu kampanye “Makan Tanpa Sisa” sebuah kampanye yang dilakukan sebagai wujud nyata dari komitmen dalam menjalankan perusahaan yaitu *beyond Impact banking* sebagai bentuk kepedulian perusahaan terhadap lingkungan yang berkelanjutan. Bank DBS Indonesia berkolaborasi bersama pelaku industri dan organisasi pegiat lingkungan yang memiliki visi yang sama dengan perusahaan. (www.dbs.com)

Komitmen perusahaan menjadi dasar dilakukan kampanye, “makan tanpa sisa” bertujuan untuk meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan melalui kesadaran untuk mengurangi sampah dan mengelola sampah dengan lebih bijak. Kampanye “makan tanpa sisa” digulirkan pertama kali pada tahun 2020 dan kembali digulirkan pada tahun 2022 dengan menargetkan penyelamatan sampah makanan sebesar 26 ton.

komunikasi persuasif dilakukan melalui media sosial Instagram dengan menggalakkan kampanye dengan *hashtag* #makantanpasisa dan terus menyebarkan pesan secara konsisten untuk mengedukasi serta mengajak masyarakat Indonesia lewat video dan postingan foto yang di *upload* pada *official account* Instagram bank dbs Indonesia @bankdbsid untuk bijak dalam mengkonsumsi makanan, mengolah makanan, menyimpan makanan dan mengolah sisa sampah organik agar bermanfaat bagi alam.



Gambar 6

Postingan kampanye #makantanpasisa

Sumber : Official Account Instagram @dbsbankid

Selain menggalakan kampanye “makan tanpa sisa” melalui Instagram, Bank DBS Indonesia juga turut melaksanakan kegiatan pendukung kampanye yang berkerjasama dengan perusahaan penyedia layanan pengelolaan sampah yaitu Waste4Change untuk melaksanakan beberapa kegiatan diantaranya yaitu festival yang bertajuk “kurangi & kelola sampah makanan untuk jaga masa depan”, *Composting Challenge* dengan tujuan membuat masyarakat terbiasa mengompos sampah sisa makanan

dirumah dan kegiatan edukasi seputar sampah organik dan cara pengelolaannya.

Kegiatan kampanye “makan tanpa sisa” yang dilaksanakan oleh Bank DBS Indonesia mengacu pada implementasi praktik *public relations*. Praktik *public relations* yang hakikatnya adalah aktivitas, maka aktivitas yang dilakukan oleh Bank DBS Indonesia sepenuhnya adalah kampanye untuk melindungi lingkungan. Seperti yang dijelaskan dalam Venus bahwa kampanye merupakan segala rangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu, pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu.

Kampanye yang dilakukan oleh Bank DBS Indonesia tentang peranguh kampanye makan tanpa sisa terhadap sikap ramah lingkungan melalui Instagram adalah ajakan kepada masyarakat untuk ramah terhadap lingkungan melalui kegiatan peduli lingkungan yang dilakukan secara kolektif oleh setiap individu. Menikmati lingkungan yang baik dan sehat merupakan hak setiap warga negara. Persoalan yang berkaitan dengan lingkungan dapat disebut sebagai masalah lingkungan. Maka, Bank DBS Indonesia menciptakan sebuah program kampanye yang didedikasikan untuk menjaga lingkungan dengan cara bijak dalam mengelola makanan dan mengurangi sampah makanan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yaitu mengenai Pengaruh Pesan Kampanye PT. Bank DBS Indonesia “Makan Tanpa Sisa” terhadap sikap ramah lingkungan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka identifikasi masalah adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh pesan kampanye “makan tanpa sisa” terhadap sikap ramah lingkungan ?
2. Kurangnya kesadaran masyarakat terhadap dampak sampah makanan ?
3. Kurangnya pengetahuan beberapa masyarakat terhadap kampanye “makan tanpa sisa” yang dilakukan PT. Bank DBS Indonesia ?

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi pada “Pengaruh Pesan Kampanye PT. Bank DBS Indonesia “makan tanpa sisa” terhadap Sikap Ramah Lingkungan”.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Seberapa besar pengaruh pesan kampanye PT. Bank DBS Indonesia “makan tanpa sisa” terhadap sikap ramah lingkungan” ?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengukur :

1. Pesan Kampanye
2. Sikap ramah lingkungan dengan adanya program kampanye “makan tanpa sisa”
3. Seberapa besar pengaruh pesan kampanye “makan tanpa sisa” terhadap sikap ramah lingkungan

F. Manfaat Penelitian

Terdapat dua manfaat pada penelitian yang diteliti oleh penulis, yaitu :

1. Manfaat Akademis

Pada penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memberikan pengetahuan serta informasi mengenai pengetahuan kampanye *public relations* di universitas Muhammadiyah Jakarta, khususnya pada jurusan ilmu komunikasi konsentrasi *Public Relations*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak masukan, ide dan sumber informasi bagi pihak PT.Bank DBS Indonesia serta meberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai pentingnya kesadaran lingkungan dan sikap ramah lingkungan untuk mewujudkan lingkungan yang bersih dan sehat. Selain itu, tidak membuang sampah

makanan, sehingga lingkungan tidak mendapat dampak negatif dari sampah makanan.