

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gaya hidup *zero waste* sudah menjadi sebuah tren yang banyak diikuti oleh masyarakat terutama oleh generasi Z. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil survey yang dilakukan oleh Jakpat pada bulan Desember 2024 dengan judul *Gen z Characteristics & Behaviors*, survey tersebut menghasilkan total responden 1.155 Generasi z yang menunjukkan bahwa gaya hidup *zero waste* menjadi gaya hidup favorit mereka. Tren yang digemari oleh kalangan generasi Z berupa membawa botol minum sendiri, membawa tote bag *reusable* saat berbelanja, membawa tempat makan sendiri, menghindari penggunaan plastik sekali pakai, mengurangi pembelian produk kemasan plastik yang berlebihan, menggunakan bahan daur ulang, dan melakukan pemilahan sampah di rumah.

Gaya hidup bebas sampah atau yang lebih dikenal sebagai *zero waste* adalah gaya hidup yang mendorong para masyarakat untuk lebih bijak dalam meminimalisir dan menggunakan sebuah barang, sehingga barang tersebut dapat digunakan secara berulang kali (Devi & Idrus, 2023). *Zero waste* dapat menentukan bagaimana dampak yang dihasilkan dari penggunaan suatu barang terhadap lingkungan. Menghindari penggunaan barang berbahan plastik dan bahan yang sulit untuk terurai adalah salah satu bentuk penerapan *zero waste*. Hal tersebut bertujuan untuk meminimalisir sampah yang sampai ke Tempat Pembuangan Akhir (TPA) sehingga lingkungan tidak tercemar oleh sampah plastik.

Sampah plastik di Indonesia sudah menjadi isu yang mengkhawatirkan, hal ini disebabkan oleh pengolahan sampah yang kurang baik dan kurangnya kesadaran masyarakat mengenai dampak yang ditimbulkan oleh sampah plastik (Aisha, 2023). Mengutip data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN), timbulan sampah yang muncul pada tahun 2024 di Indonesia sebanyak 27,278,114.20 ton. Sampah yang timbul tidak semua dapat terkelola dengan baik, tetapi terdapat juga sampah yang tidak bisa dikelola. Jumlah sampah yang terkelola pada tahun 2024 adalah sebanyak 61.65%, sedangkan sampah yang tidak terkelola adalah sebanyak 38.35%. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa isu lingkungan sampah plastik di Indonesia masih memerlukan perhatian yang khusus.

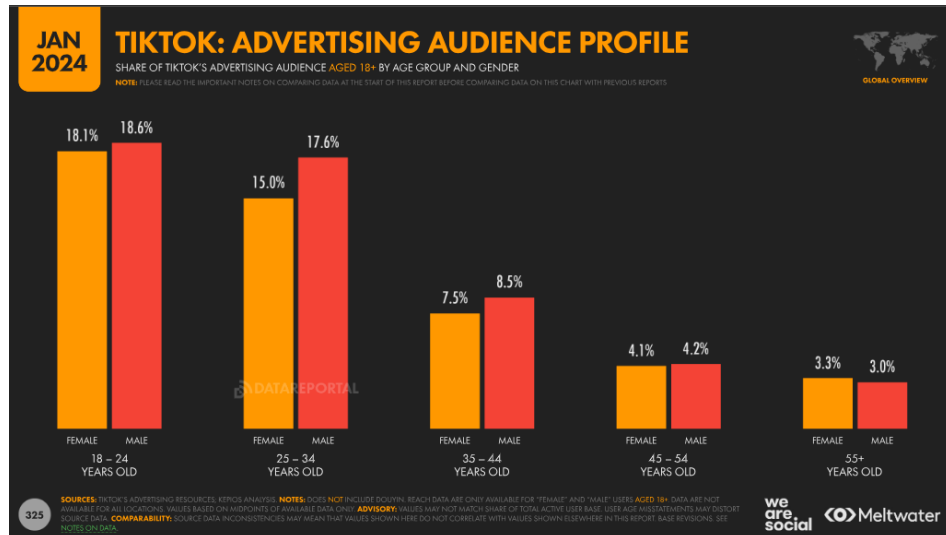
Tren *zero waste* tersebar dengan mudah kepada masyarakat melalui media sosial. Media sosial dijadikan alat utama untuk melakukan pertukaran informasi antar individu, salah satunya pertukaran informasi mengenai *zero waste lifestyle*. Hadirnya media sosial dipicu oleh kemajuan teknologi yang tidak bisa dihindari dan sudah menjadi kebutuhan primer untuk setiap masyarakat (Asdiniah & Lestari, 2021). Media sosial memiliki fungsi utama yaitu untuk memudahkan masyarakat melakukan komunikasi tanpa adanya batasan jarak dan waktu (Rahma et al., 2023). Media sosial banyak digemari oleh masyarakat, sehingga perkembangan yang terjadi pada media sosial sangat berpengaruh kepada kehidupan sosial masyarakat.



Gambar 1. 1 DATA PENGGUNA TIKTOK

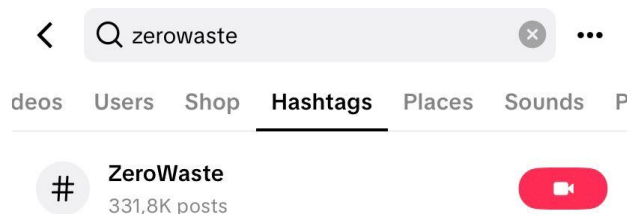
Sumber: *We are social* (2024)

Terlihat pada Gambar 1.1 bahwa Indonesia berada pada posisi pertama sebagai negara pengguna TikTok dengan jumlah 165,129,500 juta pengguna. Perkembangan media sosial yang saat ini banyak digemari oleh masyarakat adalah media sosial TikTok. Tiktok adalah aplikasi yang diluncurkan pada September 2016 di China. Tiktok memiliki banyak efek istimewa yang bisa menarik banyak perhatian para audiens. Para pengguna TikTok bisa menciptakan video dengan durasi yang singkat tetapi kualitas yang dihasilkan itu cukup baik (Riau et al., 2023). Hal tersebut bisa menarik perhatian para audiens sehingga mereka mendapatkan perubahan perilaku sendiri. Media sosial TikTok diketahui menjadi salah satu *platform* untuk menyebarkan *zero waste*, hal itu disebabkan TikTok memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam merubah perilaku seseorang.



Gambar 1. 2 DATA UMUR PENGGUNA TIKTOK
 Sumber: We Are Social (2024)

Terlihat pada gambar 1.2 bahwa media sosial TikTok semakin berkembang seiring berjalannya waktu, sehingga semua kalangan semakin tertarik untuk menggunakan media sosial TikTok. TikTok sendiri menjadi salah satu media sosial yang saat ini banyak digemari oleh semua kalangan, terutama pada kalangan generasi Z dengan rentang umur 18-24 tahun. Terlihat pada gambar 1.2 bahwa generasi Z dengan umur 18-24 menduduki peringkat pertama dengan presentasi 18.1% perempuan dan 18,6% laki-laki. Hal tersebut dapat dilihat bahwa kebanyakan pengguna media sosial TikTok yaitu generasi z dengan umur 18-24 tahun. Generasi Z adalah generasi sadar akan teknologi, hal tersebut karena mereka sudah terhubung dengan dunia sejak dini sehingga mereka lebih mudah dalam mengakses informasi mengenai sesuatu (Azizah, 2023). Salah satu informasi yang bisa didapatkan adalah informasi mengenai *zero waste* melalui konten para *influencer* lingkungan di media sosial TikTok.

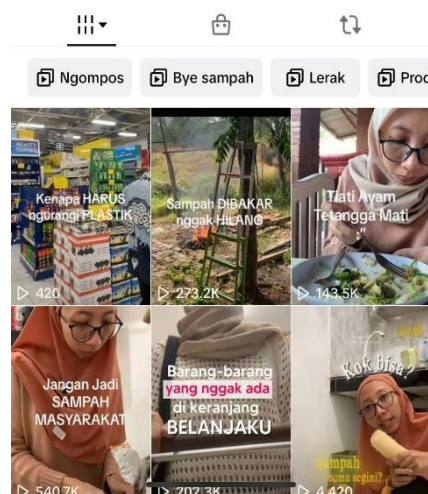


Gambar 1. 3 HASTAG ZEROWASTE PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK
 Sumber: TikTok (2025)

TikTok sudah menjadi platform yang banyak digunakan dalam penyebaran pesan mengenai zero waste. Dapat dilihat gambar 1.4, berdasarkan data per 24 Juni 2025 menunjukkan bahwa terdapat 331,8 juta postingan dengan *hashtag* #ZeroWaste. Hal tersebut dapat dilihat zero waste ini sudah banyak disebarakan dengan luas lewat

media sosial TikTok. Banyaknya jumlah tayangan ini menunjukkan bahwa media sosial TikTok dijadikan tempat untuk menyampaikan pesan edukatif dan persuasif mengenai zero waste.

Salah satu *influencer* TikTok yang menerapkan dan sering menyebarkan pesan mengenai *zero waste* adalah akun @anggiapiki. @anggiapiki adalah salah satu akun Tik Tok yang sudah mulai bergerak dalam bidang *zero waste* sejak tahun 2022. @anggiapiki memiliki tujuan untuk mengedukasi dan menjadi salah satu bagian dari penyelesaian isu lingkungan terutama sampah di Indonesia. Permasalahan sampah terutama plastik di Indonesia tentunya perlu perhatian yang khusus, oleh karena itu masyarakat itu perlu mengetahui dan sadar akan isu lingkungan yang terjadi di Indonesia. Hadirnya akun @anggiapiki pada media sosial membantu para masyarakat untuk lebih sadar mengenai isu lingkungan terutama sampah di Indonesia.



Gambar 1. 4 HALAMAN TIKTOK @ANGGIAPIKI

Sumber: Akun Tik Tok @anggiapiki (2025)

Terlihat pada gambar 1.3 bahwa @anggiapiki memiliki beberapa kelompok konten pada halaman Tik Tok, yaitu ngompos, bye sampah, lerak, dan produk yang sudah tidak lagi kupakai. Kelompok konten yang dibuat pada akun Tik Tok @anggiapiki bertujuan untuk mempermudah audiens mencari video yang mereka cari berdasarkan tema video. @anggiapiki tidak hanya membahas mengenai gaya hidup *zero waste*, tetapi @anggiapiki juga banyak membahas mengenai cara membuat kompos dari sampah rumah tangga. Konten mengenai gaya hidup *zero waste* dan konten mengenai kompos dikelompokkan ke dalam *playlist* Tik Tok @anggiapiki. Selain konten dengan tema *zero waste* dan kompos, @anggiapiki juga banyak membuat konten lain yang tetap dalam lingkup lingkungan.

@anggiapiki menyampaikan pesan mengenai *zero waste* menggunakan kalimat persuasif yang bertujuan untuk mengenalkan lebih kepada audiens yang belum mengetahui apa itu *zero waste*. Penyampaian pesan dengan kalimat yang persuasif dilakukan @anggiapiki dengan cara menceritakan pengalaman pribadi mengenai *zero waste*. Komunikasi dengan kalimat persuasif sangat diperlukan dalam mempengaruhi perilaku seseorang karena komunikasi persuasif melibatkan psikologis dari para audiens. Hal tersebut mengakibatkan para audiens melakukan sesuatu dengan sadar atas kemauannya sendiri (Sukma Alam, 2020).



Gambar 1. 5 PROFIL @ANGGIAPIKI
Sumber: Akun TikTok @anggiapiki (2025)

Dapat dilihat dari gambar 1.4 bahwa @anggiapiki memiliki 48 ribu pengikut di halaman Tik Tok dengan total likes 729 ribu. Pada halaman Tik Tok @anggiapiki fokus kepada pembahasan mengenai isu lingkungan salah satunya adalah *zero waste lifestyle*. @anggiapiki sudah mulai membuat konten dan aktif pada media sosial Tik Tok sejak 2022 hingga sekarang. Semakin lama para *influencer* lingkungan semakin banyak dan beragam. Hal tersebut bisa membuktikan bahwa @anggiapiki memiliki kompetitor *influencer* dalam bidang lingkungan. Peneliti melakukan observasi mengenai kompetitor dari @anggiapiki.

Tabel 1. 1 INFLUENCER ZERO WASTE

Nama Akun TikTok	Jumlah Followers	Jumlah Likes
@anggiapiki	48,2 Ribu	729,7 Ribu
@fasyalr	15,5 Ribu	188,8 Ribu
@zerowasteadventure	1,128	17,2 Ribu
@aarumrumi	596	44,5 Ribu

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa @anggiapiki memiliki kompetitor *influencer* yang menyebarkan pesan mengenai isu lingkungan terutama *zero waste*. @fasyalr, @zerowasteadventure, dan @aarumrumi memiliki kesamaan dalam pengambilan tema konten yaitu *zero waste*. Kesamaan yang dimiliki oleh ketiga *influencer* tersebut menjadi kompetitor yang dihadapi oleh @anggiapiki dengan kelebihan dan kekurangan masing-masing. Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa @anggiapiki memiliki jumlah pengikut dan jumlah *like* paling banyak dibandingkan dengan para kompetitor.

Pada penelitian ini, peneliti memilih @anggiapiki sebagai subjek penelitian untuk mengkaji komunikasi persuasif yang dilakukan pada media sosial Tik Tok. Peneliti memilih @anggiapiki karena @anggiapiki tidak hanya seorang *influencer* Tik Tok yang bergerak dalam isu lingkungan, tetapi @anggiapiki juga adalah seorang *founder* dari sebuah kelas belajar mengenai *zero waste*. Pengalaman dan pengetahuan yang lebih mengenai *zero waste* menjadikan @anggiapiki sebagai salah satu *influencer* yang banyak disukai oleh para masyarakat. Hal tersebut dapat terlihat bahwa jumlah pengikut dan jumlah *like* dari @anggiapiki cukup banyak.

@anggiapiki memberikan informasi atau pesan mengenai *zero waste* melalui konten persuasif yang dikemas semenarik mungkin. Konten yang dibuat oleh @anggiapiki bertujuan untuk mempersuasi para *audiens* untuk lebih menyadari dan memahami apa itu *zero waste*. @anggiapiki dalam kontennya banyak menceritakan pengalaman pribadi yang dialami pada saat menerapkan gaya hidup *zero waste*. Pengalaman pribadi yang diceritakan menjadi hal yang banyak menarik perhatian para *audiens*.

Peneliti melakukan perbandingan terhadap dua penelitian terdahulu, terdapat 2 penelitian terdahulu yang sudah dilakukan. Penelitian pertama yaitu “Analisis Pesan Persuasif Kelompok Cyberprotest di Twitter” (Aisyah, 2020). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis isi kuantitatif. Penelitian “Analisis Pesan Persuasif Kelompok Cyberprotest di Twitter” dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pesan persuasif yang dibuat oleh suatu kelompok cyberprotest pada media sosial Twitter. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial Twitter bisa menjadi suatu alat komunikasi persuasif yang digunakan oleh suatu kelompok protes, dua rute yang digunakan oleh kelompok protes difasilitasi melalui fitur-fitur yang ada di Twitter. Perbedaan penelitian ini adalah media sosial yang dijadikan objek penelitian yaitu media sosial Twitter dan penelitian ini juga dilakukan dengan metode kuantitatif. Peneliti ingin meneliti menggunakan objek penelitian yang berbeda, yaitu media sosial TikTok dan peneliti juga ingin menggunakan metode penelitian kualitatif agar menghasilkan hasil yang lebih mendalam.

Penelitian terdahulu yang selanjutnya adalah “Strategi Pesan Persuasif di Media Sosial Instagram @somethincofficial” (Tania & Laksono, 2022). Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis isi kualitatif. Penelitian “Strategi Pesan Persuasif di Media Sosial Instagram @somethincofficial” bertujuan untuk mengetahui pesan persuasif yang ada pada media sosial Instagram @somethincofficial. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pesan persuasif yang ada pada media sosial Instagram @somethincofficial menggunakan dua rute yaitu rute sentral dan perifer, tetapi pesan informatif yang dominan lebih menggunakan rute sentral. Perbedaan penelitian ini adalah subjek dan media sosial yang dikaji, yaitu brand @somethincofficial dan media sosial Instagram. Peneliti ini meneliti menggunakan subjek seorang *influencer* pada media sosial TikTok.

Berdasarkan kedua penelitian di atas, peneliti menemukan perbedaan penelitian yang memunculkan *research gap* yaitu perbedaan pada subjek penelitian, konsep, dan masalah yang muncul di lapangan. Terdapat perbedaan pada penelitian tersebut, pada penelitian pertama menggunakan metode penelitian kuantitatif dan tidak membahas mengenai strategi komunikasi persuasif yang digunakan, subjek yang diteliti juga berbeda. Penelitian kedua juga memiliki perbedaan subjek dan media yang diteliti yaitu *brand skincare* pada media sosial Instagram. Sedangkan pada penelitian ini memiliki subjek berupa seorang *influencer* yang fokus kepada *zero waste* di media

sosial TikTok. Pada penelitian ini, peneliti akan menganalisis komunikasi persuasif yang dilakukan oleh seorang *influencer* dalam menyebarkan pesan mengenai *zero waste* menggunakan teori Elaboration Likelihood Model.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *followers* @anggiapiki dalam penyebaran pesan mengenai *zero waste* serta bagaimana pesan tersebut diproses oleh audiens.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pertanyaan pada penelitian ini adalah: Bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *followers* akun TikTok @anggiapiki mengenai *zero waste* diproses oleh audiens?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *followers* akun @anggiapiki dalam penyebaran pesan mengenai *zero waste*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan membantu *followers* akun TikTok @anggiapiki dan *influencer* lainnya dalam memahami pentingnya motivasi, kemampuan, dan kesempatan audiens dalam pemilihan jalur pemrosesan pesan berdasarkan teori Elaboration Likelihood Model (ELM) dalam penyebaran pesan mengenai *zero waste*.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan sejak bulan September 2024 hingga Januari 2024.

Tabel 1. 2 WAKTU PENELITIAN

No	Kegiatan	2024				2025		
		9	10	11	12	1	2	3
1.	Penentuan topik penelitian							
2.	Penyusunan laporan							
3.	Pengajuan seminar proposal							

4.	Seminar proposal							
5.	Pengumpulan data							
6.	Pengolahan data & analisis data							
7.	Ujian Skripsi							