

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Masalah sampah plastik merupakan salah satu isu lingkungan paling mendesak di Indonesia. Berdasarkan Data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup, timbulan sampah dari 323 kabupaten/kota se-Indonesia mencapai 35,3 juta ton per tahun. Dari jumlah tersebut, baru sekitar 38,63% yang berhasil dikelola, sementara 61,37% atau sisanya atau sekitar 21,6 juta ton masih belum tertangani dengan baik (SIPSN, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar sampah di Indonesia belum terkelola dengan baik, sehingga menimbulkan kerusakan kelestarian lingkungan dan kesehatan masyarakat.

Indonesia bahkan menempati peringkat kedua dunia sebagai penyumbang sampah plastik ke laut setelah Tiongkok. Penelitian Jambeck et al, (2015) memperkirakan Indonesia menghasilkan 3,2 juta metrik ton sampah plastik yang masuk ke laut setiap tahunnya. Hal ini diperkuat oleh Faustine, (2022) yang menegaskan bahwa sampah plastik laut di Indonesia sebagian besar berasal dari aktivitas berbasis darat maupun laut serta berpotensi menimbulkan pencemaran mikroplastik yang berbahaya bagi ekosistem dan manusia.

Fenomena meningkatnya timbulan sampah plastik ini tentu tidak bisa hanya dibebankan kepada pemerintah. Persoalan ini menuntut keterlibatan berbagai sektor, termasuk sektor swasta yang memiliki kontribusi besar dalam rantai produksi maupun konsumsi plastik. Keterlibatan perusahaan menjadi penting, bukan hanya karena mereka memiliki sumber daya, jaringan, dan pengaruh untuk mengedukasi masyarakat luas.

Dalam konteks tersebut, Danone-AQUA sebagai produsen air minum dalam kemasan berupaya menunjukkan tanggung jawab lingkungannya melalui kampanye #BijakBerplastik. Kampanye ini diluncurkan sejak 2018 ini berfokus pada tiga pilar, yaitu (1) pengumpulan sampah plastik, (2) edukasi publik, dan (3) inovasi daur ulang. Melalui kampanye ini, AQUA menargetkan dapat mengedukasi 100 juta masyarakat Indonesia mengenai pentingnya pengelolaan sampah plastik

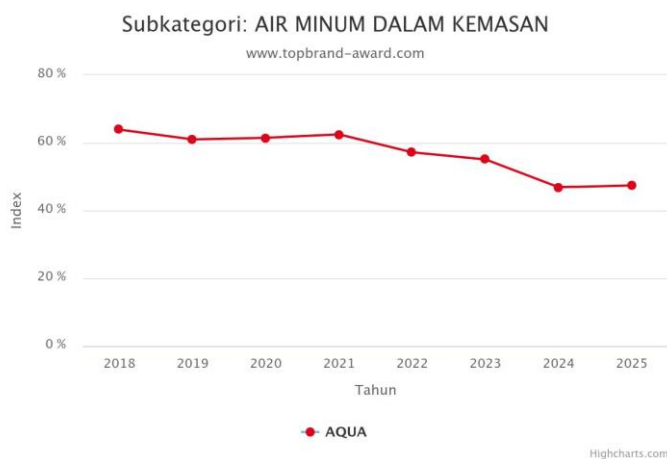
yang lebih bertanggung jawab Danone-AQUA, (2018). Meskipun kampanye ini diluncurkan pada tahun 2018, hingga kini AQUA masih konsisten menggunakan narasi #BijakBerplastik dalam berbagai program keberlanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye tersebut tetap relevan di teliti, seiring dengan meningkatnya urgensi isu sampah plastik serta adanya agenda global seperti SDG 12 yang berlaku hingga tahun 2030.

Selain komitmen komunikasi melalui kampanye #BijakBerplastik, Danone-AQUA juga melaporkan sejumlah capaian konkret terkait pengelolaan sampah plastik. Dalam Sustainability Report Danone Group (2021–2022), Aqua mencatat bahwa sejak kampanye #BijakBerplastik diluncurkan pada 2018, jumlah sampah botol plastik yang berhasil dikumpulkan terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2021 tercatat sebesar 15.000 ton, dan meningkat menjadi 18.000 ton pada tahun 2022, yang dikumpulkan melalui 6 *recycling business unit*, 2 TPST, 7 TPS3R, 10 *collection center*, dan lebih dari 60 bank sampah komunitas di berbagai wilayah Indonesia (Danone Group Sustainability Report, 2022).

Selain itu, Aqua juga menerapkan model ekonomi sirkular dengan mengintegrasikan bahan daur ulang ke dalam produknya. Hingga tahun 2022, seluruh kemasan Aqua telah menggunakan hingga 25% *recycled* PET (rPET) dan perusahaan menargetkan peningkatan hingga 50% pada tahun 2025 (Danone Group Sustainability Report, 2022). Aqua juga memperluas produk rPET seperti AQUA Life dan AQUA 600 ml yang terbuat dari 100% bahan daur ulang. Upaya ini menjadi bagian dari pengurangan ketergantungan pada virgin plastic serta peningkatan nilai keberlanjutan kemasan.

Dari sisi dampak, evaluasi independen LPEM FEB UI menunjukkan bahwa program #BijakBerplastik memberikan kontribusi signifikan, antara lain penurunan emisi CO₂ sebesar 36.369 ton, peningkatan 17% jumlah sampah yang berhasil didaur ulang, serta nilai ekonomi yang terbentuk mencapai Rp 1,22 triliun dalam periode 2018–2021. Selain itu, AQUA juga memiliki kontribusi besar melalui produk galon guna ulang, yang merupakan 70% dari total bisnisnya. Selain itu, penggunaan produk galon guna ulang ini berhasil menghindarkan 4.152 ton virgin

plastik, serta menurunkan potensi penumpukan sampah kemasan PET hingga 316 ton pada periode 2018–2021 (Danone Group Sustainability Report, 2021).



Gambar 1. 1 Data penjualan Aqua

Sumber: Top Brand Award

Namun, data Top Brand Index AQUA menunjukkan tren penurunan citra merek dari tahun 2018 hingga 2025. Berdasarkan data dari Top Brand Award, nilai indeks AQUA mengalami penurunan dari 63,90% pada tahun 2018 menjadi 47,40% pada tahun 2025. Penurunan ini dapat menjadi indikator bahwa meskipun kampanye lingkungan terus dijalankan, efektivitasnya dalam mempertahankan citra merek dan kepercayaan publik belum sepenuhnya optimal. Kondisi ini menarik untuk dikaji lebih lanjut, apakah pesan kampanye #BijakBerplastik benar-benar membangun kesadaran lingkungan masyarakat atau lebih berfungsi sebagai strategi pencitraan perusahaan (Top Brand Award, 2025).

Seiring dengan itu, AQUA memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai media utama untuk menyebarkan pesan kampanye ini. Instagram dipilih karena sifatnya yang visual, interaktif, serta mampu menjangkau audiens luas, terutama generasi muda yang merupakan target utama kampanye. Penelitian Priliantini et al., (2020) menemukan bahwa kampanye di Instagram mampu meningkatkan kesadaran ramah lingkungan audiens melalui penggunaan konten visual yang menarik. TemuJaya & Arswendi, (2025) oleh Jaya & Arswendi, (2025) yang menekankan bahwa Instagram efektif dalam membangun kesadaran

lingkungan generasi Z karena didukung oleh konten visual yang mudah dicerna dan interaksi dua arah yang tinggi.

Sejumlah penelitian juga telah menyoroti kampanye #BijakBerplastik. Sitanggang, (2020) menganalisis iklan AQUA LIFE melalui semiotika Roland Barthes dan menemukan bahwa pesan kampanye tidak hanya menyoroti isu lingkungan, tetapi juga membangun citra merek Aqua sebagai perusahaan yang peduli dan konsisten dalam pelayanan. Sementara itu, Oktaviani et al, (2025) meneliti kampanye #BijakBerplastik di Instagram dengan pendekatan kuantitatif dan membuktikan adanya pengaruh signifikan terhadap perubahan sikap pengikut akun @SehatAQUA. Kedua penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye #BijakBerplastik efektif dalam membangun kesadaran dan citra positif, namun belum mengkaji bagaimana pesan kampanye dikonstruksi secara wacana dan ideologis melalui analisis kritis.

Dari berbagai penelitian tersebut dapat dilihat bahwa masih terdapat ruang penelitian, terutama untuk mengkaji bagaimana pesan kampanye lingkungan yang dilakukan oleh brand komersial seperti AQUA dibangun, dimaknai, dan dikaitkan dengan konteks sosial yang lebih luas. Penelitian ini berbeda karena menggunakan analisis wacana kritis Norman Fairclough untuk melihat bagaimana pesan kampanye #BijakBerplastik di Instagram mencerminkan relasi kuasa, ideologi, dan makna yang berkaitan dengan agenda global *Sustainable Development Goals* (SDG) 12 tentang konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab.

Hal ini menimbulkan ketidaksesuaian yang menarik di satu sisi, AQUA mendorong masyarakat untuk lebih bijak menggunakan plastik, tetapi di sisi lain, perusahaan ini masih sangat bergantung pada plastik sebagai bahan utama kemasan. Hal yang berlawanan inilah yang menimbulkan pro dan kontra di masyarakat. Kondisi ini membuka ruang penelitian untuk melihat bagaimana pesan kampanye tersebut dikomunikasikan di media sosial.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki urgensi untuk menganalisis wacana pesan kampanye #BijakBerplastik AQUA di Instagram, terutama dalam kaitannya dengan pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDG) 12: *Responsible Consumption and Production*. Penelitian ini menghadirkan kebaruan

karena mengkaji kampanye lingkungan yang dilakukan oleh brand komersial, yang jarang diteliti secara sadar mengaitkannya dengan agenda global *Sustainable Development Goals* (SDG) 12 tentang konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab.

Sebagai landasan teoritis, penelitian ini menggunakan Analisis Wacana Kritis (AWK) Norman Fairclough. Teori ini relevan karena mampu melihat bagaimana bahasa dalam media sosial digunakan untuk membentuk makna, membangun citra, dan merepresentasikan kepentingan tertentu di balik sebuah teks. Melalui tiga dimensi analisisnya yaitu teks, praktik wacana, dan praktik sosial, model Fairclough memungkinkan peneliti menelaah hubungan antara pesan kampanye, proses produksi makna oleh perusahaan, serta konteks sosial yang melingkupinya. Pendekatan ini dipandang sesuai dengan penelitian terhadap kampanye #BijakBerplastik di Instagram @bijak.berplastik karena dapat mengungkap bagaimana wacana lingkungan dibangun dan dikaitkan dengan kepentingan korporasi dalam mendukung tujuan pembangunan berkelanjutan (SDG 12).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengungkap bagaimana pesan kampanye #BijakBerplastik diwacanakan AQUA di Instagram @bijak.berplastik dalam upaya mendukung SDG 12.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang diperoleh adalah bagaimanakah pesan kampanye #BijakBerplastik diwacanakan AQUA di Instagram @bijak.berplastik dalam upaya mendukung SDG 12?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pesan kampanye #BijakBerplastik diwacanakan AQUA di Instagram @bijak.berplastik dalam upaya mendukung SDG 12.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

- a) Memberikan kontribusi pada pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam penerapan analisis wacana kritis khususnya melalui pendekatan Norman Fairclough pada kampanye lingkungan di media sosial.
- b) Menambah literatur mengenai penerapan teori Norman Fairclough dalam analisis wacana korporasi yang berkaitan dengan isu keberlanjutan dan pencapaian tujuan global SDG 12 (*Responsible Consumption and Production*).

2. Secara Praktis

- a) Bagi peneliti, penelitian ini memberikan pengalaman dan pemahaman mendalam tentang penerapan analisis wacana kritis dalam melihat konstruksi makna dan ideologi di balik kampanye lingkungan yang dijalankan oleh perusahaan.
- b) Bagi masyarakat dan audiens media sosial, hasil penelitian ini dapat menumbuhkan kesadaran kritis agar lebih cermat dalam memahami pesan kampanye lingkungan, sehingga tidak hanya menerima pesan sebagai ajakan moral, tetapi juga mampu melihat kepentingan ideologis di baliknya.