

BAB II

DESKRIPSI OBJEK DAN WILAYAH PENELITIAN

A. Perusahaan Danone-AQUA

Penelitian ini memiliki judul “Pengaruh Kualitas Pesan Kampanye #BijakBerplastik terhadap Perubahan Sikap Penggunaan Plastik Sekali Pakai Masyarakat Generasi Z (Survei kepada *Followers* Instagram @aqualestari)”. Kampanye #BijakBerplastik merupakan kampanye yang digagas oleh Perusahaan Danone-AQUA sejak 5 Juni 2018 (Aqua, 2018). Perusahaan Danone-AQUA sendiri adalah perusahaan yang bergerak di bidang Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Terletak di jalan HR. Rasuna Said Blok X-5 No. 13, Kuningan, Setiabudi, Jakarta Selatan perusahaan ini diketahui telah memiliki sejarah yang cukup panjang. Pada tahun 1973, Tirta Utomo mendirikan PT Golden Mississippi yang merupakan pelopor Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). pertama di Indonesia. Kemudian di tahun 1998 perusahaan menjalin hubungan aliansi strategis dengan Danone. Selanjutnya PT Golden Mississippi sepakat untuk berjalan sebagai Grup AQUA. Aliansi ini menjadikan AQUA mencantumkan logo Danone di seluruh kemasannya sejak tahun 2000 (Aqua, t.t.-a).

Gambar 2.1
Logo Danone-AQUA



Sumber :Instagram (2022)

Nilai-nilai Danone yaitu Kemanusiaan, Keterbukaan, Kedekatan dan Antusiasme turut diterapkan oleh AQUA dalam internal perusahaan dengan tujuan untuk membawa perubahan kearah yang lebih baik . Pada tahun 2017 lalu, perusahaan Danone-AQUA meluncurkan slogan terbarunya yaitu “*One Planet One Health*”. Slogan ini sekaligus merefleksikan visi perusahaan dalam membangun planet yang sehat yang kemudian perusahaan Danone-AQUA mengembangkan AQUA Lestari (Aqua, t.t.-b).

Gambar 2.2
Slogan “One Planet One Health”



Sumber :Aqua (n.d)

B. *Followers* Instagram @aqualestari

Objek dalam penelitian ini adalah *Followers* Instagram @aqualestari. AQUA lestari merupakan payung inisiatif keberlanjutan dari perusahaan Danone-AQUA yang kemudian akan diturunkan dalam bentuk program-program sosial dan lingkungan. Terdapat empat prinsip dasar dari AQUA Lestari, di antaranya: perlindungan sumber daya air; pengurangan CO₂ (jejak karbon); optimalisasi kemasan dan pengumpulan sampah kemasan; dan distribusi produk yang berkelanjutan. Pada pilar ketiga yaitu optimalisasi kemasan dan pengumpulan sampah kemasan, AQUA berupaya untuk mengumpulkan sampah plastik yang ada dengan diturunkannya suatu gerakan kampanye yakni #BijakBerplastik (Aqua, 2018).

Gambar 2.3
Prinsip Dasar AQUA Lestari



Sumber :Aqua (n.d)

Gambar 2.4
Kampanye #BijakBerplastik



Sumber :Aqua (n.d)

Kampanye #BijakBerplastik adalah bentuk komitmen perusahaan untuk membantu mengurangi permasalahan sampah plastik yang terdapat di Indonesia. Hal tersebut juga selaras dengan tujuan dari Danone yaitu "Membangun masa depan yang lebih sehat dari gaya hidup, bumi, dan ekosistem yang sehat". Kampanye #BijakBerplastik memiliki tiga fokus utama yaitu pengumpulan kemasan plastik, edukasi konsumen, dan inovasi kemasan (Aqua, 2018).

Gambar 2.5
Tiga Pilar Kampanye #BijakBerplastik



Sumber :Instagram (2022)

Kampanye #BijakBerplastik digaungkan melalui berbagai media. Salah satunya adalah media Instagram dari AQUA Lestari yang memiliki nama akun @aqualestari. Hingga tanggal 11 November 2022, akun ini telah memiliki sebanyak 38.400 *followers*, 83 *following*, dan 1.458 postingan.

Gambar 2.6
Profil Akun Instagram @aqualestari



Sumber :Instagram (2022)

Berdasarkan temuan peneliti, diketahui bahwa *followers* akun Instagram @aqualestari aktif memberikan *like* dan juga komentar konten mengenai #BijakBerplastik yang di posting di akun instagram AQUA Lestari.

Gambar 2.7
Beberapa Komentar Pada Konten Instagram AQUA Lestari



Sumber :Instagram (2022)

Selain aktif berpendapat, *followers* akun instagram @aqualestari juga aktif mengikuti kuis-kuis yang diadakan oleh AQUA Lestari termasuk kuis mengenai #BijakBerplastik

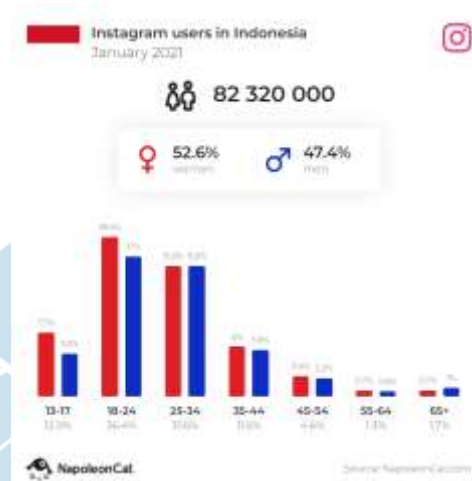
Gambar 2.8
Partisipasi *Followers* Instagram AQUA Lestari di Kuis Instagram



Sumber :Instagram (2022)

Instagram sendiri yaitu media sosial yang dapat diakses dengan menggunakan internet dan tersedia di berbagai perangkat seperti Apple dan Playstore. Aplikasi ini berbasis pada layanan untuk berbagi foto maupun video secara *online*. Pengguna yang memiliki akun Instagram dapat membagikan berbagai foto maupun video kepada para *followers*-nya. Instagram berasal dari dua kata utama yakni “*instan*” dan “*gram*”. *Instan* yang dimaksud adalah bagaimana instagram dapat menunjukkan foto maupun video secara instan. Sedangkan “*gram*” berasal dari kata “*telegram*” yang dipersepsikan dapat memberikan informasi secara cepat. Pada aplikasi instagram, pengguna dapat mengunggah foto dan videonya diiringi dengan hastag dan informasi lokasi. *Hashtag* ini dapat berguna untuk membantu pengguna menjelajahi konten lain berdasarkan pencarian *hashtag* (Kustiyahningsih dkk., 2021, hlm. 75). Pada instagram @aqualestari, perusahaan Danone-AQUA juga menerapkan penggunaan *hashtag* #BijakBerplastik pada postingannya. Jumlah pengguna Instagram cukup besar di Indonesia yaitu mencapai 82.320.000 pengguna pada Januari 2021 dengan pengguna terbanyak pada usia 18-24 tahun atau setara 30.000.000 penduduk (NapoleonCat, 2021).

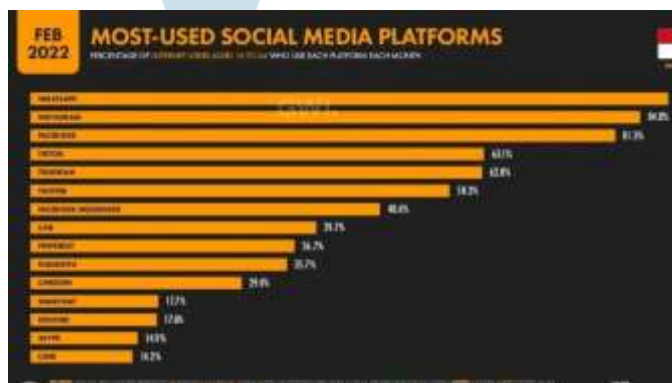
Gambar 2.9
Usia Pengguna Instagram di Indonesia



Sumber: Napoleon Cat (2022)

Dilaporkan juga oleh *We Are Social*, Instagram menempati urutan kedua sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2022 dengan persentase sebesar 84,8% dari jumlah populasi (*We Are Social*, 2022) .

Gambar 2.10
Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia



Sumber: *We Are Social* (2022)

Usia 18-24 tahun termasuk ke dalam jenjang usia generasi Z yang lahir pada tahun 1997-2012 (Antara, 2021). Generasi Z juga merupakan generasi yang lebih peduli terhadap isu lingkungan dan kegiatan sosial. Hal ini juga dibuktikan dari hasil survei yang dilakukan oleh perusahaan Danone-AQUA pada pengunjung PlayFest 2022. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki standar baru dalam memilih suatu produk yaitu mereka akan cenderung untuk memilih produk yang ramah lingkungan.

Gambar 2.11
Postingan Konten Survei Generasi Z



Sumber :Instagram (2022)