

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Generasi Z adalah generasi yang paling termuda dan tumbuh berdampingan dengan teknologi, sehingga sering disebut sebagai generasi digital (Stillman, 2018). Karena berkaitan erat dengan dunia digital generasi z memiliki *lifestyle* yang konsumtif terkait tren dan internet, mayoritas generasi z mempunyai rasa kompetitif yang tinggi sehingga tidak ingin tertinggal di bidang apapun. Smartphone menjadi salah satu media yang melekat dengan generasi ini, termasuk aplikasi online lain seperti Youtube, Instagram, Twitter dan lain sebagainya. Generasi Z digadang-gadang akan menjadi solusi yang memimpin di depan, sebagaimana yang ditulis oleh Dan Tapscott dalam Stillman yang menyatakan sesungguhnya saat ini yang terjadi bukanlah *generation gap* melainkan *generation lap*, yaitu ketika generasi z membalap generasi sebelumnya. Dan Tapscott menyatakan baru pertama kalinya dalam sejarah di mana anak-anak memiliki kekuasaan tentang sesuatu yang sungguh penting, keahlian generasi Z lebih dari sekedar pionir digital melainkan *native* atau penduduk asli digital.

Sebagaimana yang disebutkan diatas generasi z memiliki *lifestyle* yang konsumtif. *Lifestyle* atau Gaya Hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan opininya (Kotler, 2009). Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Lifestyle generasi z yang konsumtif muncul karena generasi z hidup dan bertumbuh erat bersama kemajuan teknologi. *Up to Date* adalah kata yang membuat generasi z terobsesi dengan segala aspek digital, karena kemudahan informasi yang dapat diperoleh dengan *smartphone* membuat generasi z sangat kompetitif dalam mendapatkan informasi dan tidak ingin tertinggal diantara satu dengan lainnya. Dengan kemajuan teknologi dan semakin konsumtifnya

masyarakat membuat semakin banyaknya sampah yang dihasilkan dari aktivitas sehari-hari.

Indonesia termasuk negara yang menghasilkan cukup banyak sampah plastik akibat konsumtifnya masyarakat. Sampah plastik yang dihasilkan di Indonesia pada tahun 2019 terhitung sebanyak 3,22 juta ton, dan jumlah ini akan semakin meningkat per tahunnya (cnbcindonesia.com, 2019). Angka tersebut merupakan sampah plastik yang tidak terolah dengan baik, sampah-sampah tersebut timbul karena 72% masyarakat Indonesia tidak peduli dengan sampah plastik yang dihasilkan, (cnnindonesia.com, 2019). Sampah plastik muncul karena plastik sudah menjadi bagian hidup dari manusia, yang muncul dari berbagai aktivitas karena banyak produsen bahan pokok masih menggunakan plastik sebagai bahan kemasan produknya, karena plastik memiliki harga lebih murah dibandingkan dengan bahan lain. Saat ini lautan Indonesia sudah terpapar sampah plastik sebesar 150 juta ton (cnnindonesia.com 30/06/2019). Plastik adalah bahan yang tidak mudah terurai dan saat terurai plastik akan menyisahkan partikel kecil bernama mikroplastik yang bisa berbahaya bagi lingkungan hidup.

Dengan kondisi tersebut muncul sebuah *lifestyle* yang bertolak belakang dengan *lifestyle* konsumtif, yaitu *eco friendly lifestyle*. *Lifestyle* ini merupakan sebuah konsep gaya hidup dimana individu tersebut menghabiskan waktu dan uangnya untuk hal – hal yang ramah lingkungan dan mengurangi sampah yang dihasilkan dari aktivitas sehari – harinya. Tipe gaya hidup ini adalah pengembangan dari gaya hidup sehat, jika gaya hidup hanya mengusung konsep sehat bagi individunya, *eco friendly lifestyle* mengusung konsep keseimbangan antara individu/manusia dan lingkungannya. Contoh konsep *eco friendly lifestyle* seperti mempertimbangkan makanan apa yang akan dikonsumsi beserta kemasan seperti apa yang dimiliki oleh makanan tersebut, makanan yang dipilih oleh orang yang sudah mengaplikasikan *eco Friendly lifestyle* adalah makanan yang sehat dengan kemasan yang ramah lingkungan, atau yang tidak menggunakan kemasan. (Chen, 2014 dalam Silvia, 2016:32)

Generasi Z yang menjadi generasi termuda dengan rentan usia 19-25 tahun (Stillman, 2018), memiliki memiliki *lifestyle* yang konsumtif karena didukung

majunya teknologi seperti adanya e-wallet (Karnadi, 2020 dalam *The Conversation*). Informasi yang didapat dari media sosial ataupun internet yang beririsan dengan kehidupan generasi z sebagai *native digital* belum sepenuhnya terserap dengan baik. Sehingga mayoritas generasi ini memiliki sifat acuh tak acuh dan mengikuti arus untuk menunjang eksistensi tiap individu, termasuk aspek dalam pemilihan jenis *lifestyle* (Stillman, 2018).

Dari *survey* yang telah dilakukan penulis kepada Generasi Z dengan kisaran umur 19 – 25 tahun atau dengan tahun kelahiran 1995- 2010, sebanyak 83,5% responden masih sering menggunakan plastik sekali pakai. Jenis plastik yang masih sering digunakan oleh responden adalah kantong plastik, kemasan makanan atau minuman, dan botol plastik, meskipun 63,8% dari responden mengetahui apa itu gaya *eco friendly lifestyle*, dan 91% responden mengatakan tertarik untuk mencoba menerapkan *eco friendly lifestyle*, pada kenyataannya di kehidupan sehari – hari responden masih belum menerapkannya. Dari data hasil *survey* tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat *awareness* generasi z terhadap keseimbangan lingkungan masih kurang, sehingga generasi z dipilih sebagai objek penelitian.

Aspek lainnya adalah kurangnya media yang dapat meningkatkan *awareness* generasi z terhadap pentingnya peduli dengan keseimbangan lingkungan. Jenis media yang dipilih akan berdampak langsung pada pesan yang akan disampaikan sesuai dengan target *audience* yang dituju. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan memberikan solusi dari permasalahan yang ditemukan, dengan merancang media yang dapat mempersuasi dan menambah *awareness* generasi z untuk mengaplikasikan *eco friendly lifestyle* di kehidupan sehari - hari. Media utama yang diusulkan penulis adalah konten interaktif “*Greenzee Vibes*” di media sosial yaitu Instagram. Selain media yang utama tersebut penulis juga akan merancang media lain sebagai media pendukung untuk *campaign* (kampanye) yang dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan perancangan sebagai berikut :

1. Bagaimana merancang konten interaktif media sosial instagram sebagai bentuk *Campaign Eco Firendly Lifestyle* bagi Generasi Z?
2. Bagaimana meningkatkan *awareness* Generasi Z terhadap *Eco Friendly Lifestyle*?
3. Bagaimana cara mempersuasi Generasi Z sehingga tertarik menerapkan *Eco Friendly Lifestyle*?

1.3 Batasan Masalah

Batasan yang digunakan untuk mendukung fokus penelitian adalah sebagai berikut :

1. Perancangan konten interaktif “*Greenzee Vibes*” sebagai bentuk *Campaign Eco Friendly Lifestyle* melalui media sosial Instagram bagi Generasi Z yang ada di Indonesia.
2. Media rancangan memuat tentang himbuan dan pengenalan *Eco Friendly Lifestyle*.
3. Konsep desain pada media yang diusung disesuaikan khusus Generasi Z
4. Media kampanye yang dibuat berupa konten interaktif media sosial di *instagram*.
5. Untuk media pendukung lainnya adalah produk yang mendukung konsep *Eco Friendly Lifestyle* dan media promosi lainnya adalah x banner, poster, kaos/*t shirt*, totebag, dan *starter box* dalam kondisi pandemi saat ini hanya akan sampai tahap *prototype* atau dami saja.
6. Perancangan kampanye ini dibatasi pada pembuatan media dan penyebar luasan konten melalui media instagram saja, tidak sampai dengan pembuatan *event* secara *real (offline)* ataupun bekerjasama dengan lembaga tertentu/pemerintah.

1.4 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka didapatkan tujuan sebagai berikut :

1. Merancang konten interaktif media sosial instagram sebagai bentuk *Campaign Eco Friendly Lifestyle* dan media pendukung lainnya untuk Generasi Z.
2. Meningkatkan *awareness* Generasi Z terhadap *Eco Friendly Lifestyle* melalui media yang telah dibuat yaitu “*Greenzee Vibes*” dan media pendukungnya.
3. Mempersuasi Generasi Z untuk menerapkan *Eco Friendly Lifestyle* melalui media yang telah dibuat.

1.5 Manfaat

Manfaat dari penciptaan karya ini adalah manfaat praktis untuk beberapa pihak, sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Sebagai informasi dan sumber referensi mengenai konsep *Eco Friendly Lifestyle*, serta menjadi media untuk memperluas pengetahuan mengenai penerapannya.

b. Bagi Generasi Z

Sebagai media pengenalan dan pengetahuan tentang konsep *Eco Friendly Lifestyle* yang dapat diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.

c. Bagi Lingkungan

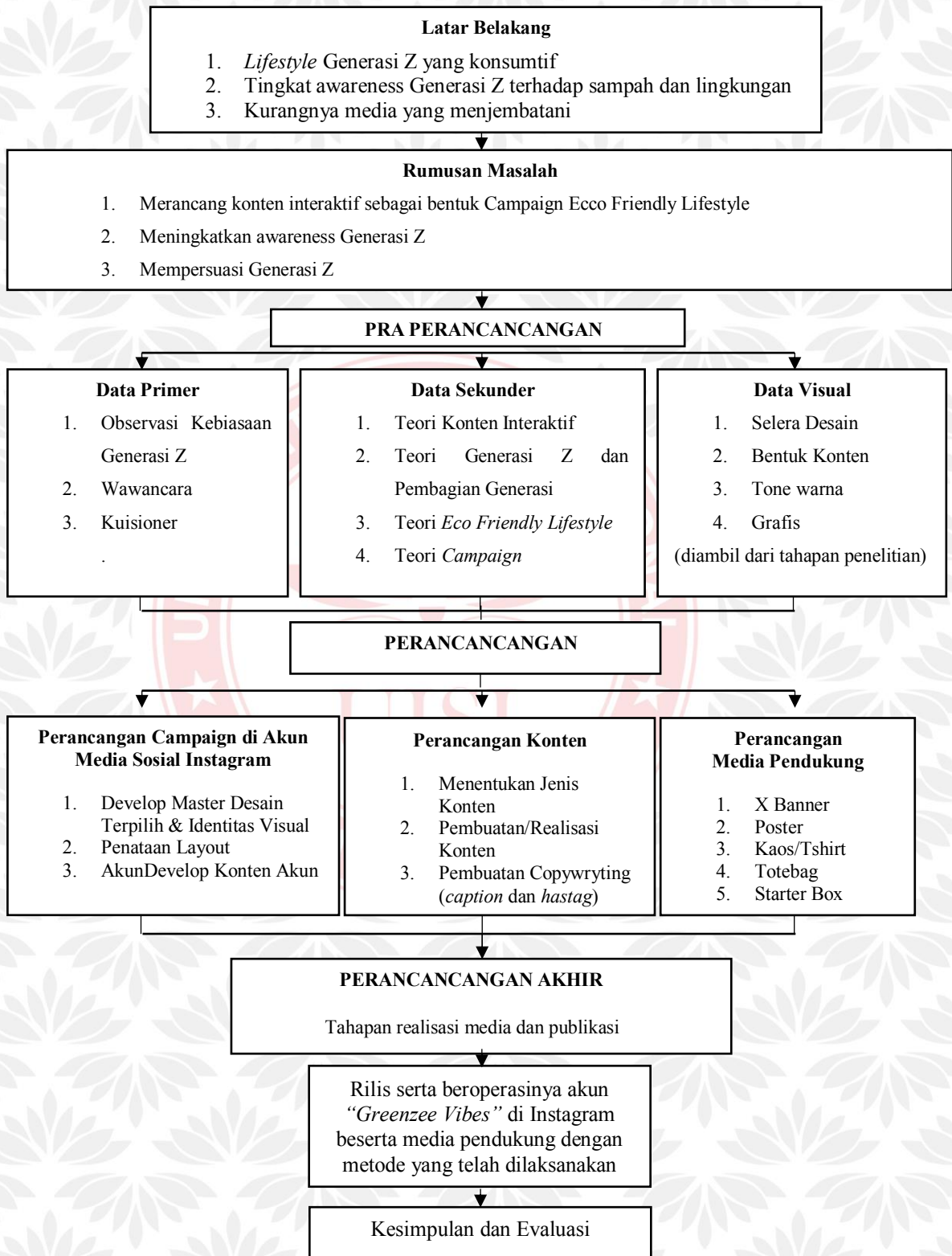
Sebagai solusi untuk mengurangi banyaknya sampah yang dihasilkan dari *lifestyle* sehari-hari masyarakat yang berdampak negatif kepada lingkungan.

d. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pembelajaran dan edukasi untuk menambah wawasan yang menerapkan ilmu Desain Komunikasi Visual dalam mengatasi permasalahan lingkungan melalui campaign bagi mahasiswa akademisi Universitas Internasional Semen Indonesia.

1.6 Kerangka Pemikiran

Tabel 1.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2019