

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Manusia dan lingkungan merupakan dua faktor yang saling mempengaruhi, dimana perilaku manusia dapat merubah lingkungannya dan lingkungan sangat berpengaruh terhadap bagaimana cara manusia dalam berperilaku (Nuqul, 2005). Seiring berkembangnya zaman, aktivitas dan perilaku manusia yang menunjukkan sikap cinta terhadap lingkungan semakin berkurang (Jessica, 2017). Sebagai contoh, masyarakat masih enggan melakukan kegiatan sederhana yang mendukung lingkungan seperti membuang sampah pada tempatnya (Koran Jakarta, 2018). Sadar akan lingkungan menjadi salah satu cara untuk memahami kerusakan lingkungan yang terjadi di sekitar kita dan pentingnya perlindungan akan hal tersebut (Rahayu, Abdillah, & Mawardi, 2017).

Menurut Fatmawati dan Junaedi (n.a) seseorang yang memiliki kesadaran lingkungan akan terlihat pada pengetahuan yang dimiliki, caranya dalam menyikapi lingkungannya, dan perilakunya terhadap lingkungan. Pada awal tahun 2000, munculah tren untuk hidup lebih memperhatikan lingkungan yang merambah dunia, dimana orang-orang mulai berperilaku hijau (Andrew & Slamet, 2013). Perilaku hijau pada umumnya berhubungan dengan mengkonsumsi produk hijau, mengkonsumsi barang yang tidak menimbulkan polusi atau merusak lingkungan alam (DoPaço, Shiel, & Alves, 2018). Perilaku hijau juga menjadi suatu gerakan yang sedang populer di dunia yang lebih akrab dikenal dengan nama *go green* (Mahbub, 2011).

Adanya *go green* menjadi arahan pada pola konsumsi anak muda untuk cinta terhadap produk yang ramah lingkungan (Putriasih, 2018). Sebagai contoh, dalam

penggunaan sedotan saat membeli suatu minuman di suatu restoran atau tempat yang menyajikan berbagai aneka minuman dengan sedotan, banyak anak muda sebelumnya memilih dan menggunakan sedotan plastik karena kemudahan dan kepraktisannya, sebagian besar dari mereka sudah mulai menggantikan sedotan plastik dengan sedotan *stainless steel* yang lebih ramah lingkungan (Agustina, 2018). Dapat kita ketahui bersama bahwa sedotan plastik merupakan benda yang hanya digunakan sesaat namun butuh waktu bertahun-tahun untuk terurai (Ita, 2018). Penggunaan yang hanya sekali pakai tersebut dapat digantikan dengan sedotan ramah lingkungan seperti sedotan *stainless steel*. Sedotan *stainless steel* dapat dikategorikan sebagai produk ramah lingkungan karena dapat digunakan berkelanjutan.

Namun, pada kenyataannya anak muda membeli dan menggunakan sedotan *stainless steel* hanya mengikuti tren (Sanjaya, 2019). Setelah tren mulai menghilang, penggunaan sedotan *stainless steel* yang ramah lingkungan juga menjadi relatif jarang. Dengan kata lain, pada saat sekarang lebih sedikit anak muda yang membawa sedotan *stainless steel* di dalam tas yang dibawa pergi (Putra, Rebecca, & Canggayuda, 2019). Fathoni (2019) bahkan mengungkapkan bahwa adapun anak muda yang membeli sedotan *stainless steel* dan dibawa ketika bepergian, namun saat membeli minuman tetap memilih menggunakan sedotan plastik yang disediakan oleh penjual daripada menggunakan sedotan *stainless steel* yang telah dibawanya. Hal yang sama terjadi pada sendok, garpu, dan sumpit yang semula dibeli karena mudah dibawa kemana-mana, namun selanjutnya tidak dibawa ketika bepergian dan hanya digunakan saat di rumah atau kos (Oktavia, 2019).

Hal ini menjadi semakin mengkhawatirkan dengan sebuah fakta bahwa Indonesia merupakan negara yang tertinggi di dunia dalam pemakaian sedotan plastik (Ita, 2018). Dalam setiap kali pemakaian oleh masyarakat di dunia, ada 500 juta sedotan plastik yang dibuang setiap harinya (Nicole, 2014). Dari data yang dikumpulkan oleh *Divers Clean Action*, pemakaian sedotan plastik di Indonesia pada tahun 2018 setiap harinya yaitu mencapai 93.244.847 batang (Ita, 2018). Liswijayanti (2018) menyebutkan bahwa

walaupun sedotan plastik panjangnya hanya 10 cm, namun diperlukan waktu hingga 500 tahun lamanya agar sampah plastik tersebut dapat terurai secara alami. Kenyataannya adalah bahwa sedotan plastik tersebut telah banyak merusak terumbu karang dan biota laut lainnya oleh karena ulah manusia yang membuang sampah plastik tersebut ke dalam laut (Purningsih, 2018). Selain itu, sedotan plastik juga tidak berharga bagi para pemulung karena 1 kg sampah sedotan plastik yang dapat memenuhi sebuah truk biasanya hanya dihargai 800 rupiah saja (Juniman, 2018).

Fenomena tersebut menjadi keprihatinan bersama karena anak muda sebagai generasi penerus dinilai akan menjadi konsumen masa depan (Hutapea & Noviyanti, 2017). Konsumen masa depan diartikan sebagai seseorang yang memiliki sikap. Menurut Meitiana (2017), sikap terhadap perilaku mengacu pada tingkat penilaian positif atau negatif individu dari kinerja. Perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka diartikan sebagai perilaku konsumen (Sumarwan, 2017). Perilaku konsumen dalam penelitian ini difokuskan untuk melihat perilaku anak muda yang masih belum memiliki kesadaran sosial konsumen. Konsumen yang secara sosial sadar adalah konsumen yang merasa sangat yakin bahwa ia dapat melakukan sesuatu tentang polusi dan mencoba mempertimbangkan dampak sosial dari perilaku pembeliannya (Sarumathi, 2014). Dampak sosial dari perilaku pembelian anak muda yang merusak lingkungan menjadi dorongan anak muda lainnya untuk berperilaku mendukung keberlangsungan lingkungan (Junaedi, 2005 ).

Salah satu yang dapat dilakukan untuk mendukung keberlangsungan lingkungan adalah dengan menanamkan prinsip berkelanjutan pada anak muda dari sekarang agar mereka mau mempromosikan kepada anak muda lainnya untuk membeli produk hijau untuk menggantikan produk yang merusak lingkungan, sehingga banyak anak muda yang akhirnya tertarik untuk membeli produk hijau (Hutapea & Noviyanti, 2017). Suatu produk yang didefinisikan sebagai produk hijau adalah jika dalam penggunaannya bertujuan untuk mengurangi dampak negatif produk tersebut terhadap lingkungan

(Harizan & Rahman, 2016). Menurut Shyan (2010) produk hijau adalah produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang mendesak juga bermanfaat bagi lingkungan dalam jangka panjang. Balawera (2013) berpendapat bahwa produk hijau adalah produk yang tidak menghasilkan sampah berlebihan, dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi pencemaran lingkungan dalam pengkonsumsianya. Rahayu, Abdillah, & Mawardi (2017) menyebutkan bahwa terdapat kriteria yang dapat digunakan untuk menentukan suatu produk itu termasuk produk hijau atau tidak, salah satunya yaitu seberapa banyak produk dapat membuat limbah menjadi berlebihan atau untuk suatu penggunaan produk tersebut hanya sementara saja. Kasih, Wahjoedi, dan Widjaja (2016) menambahkan bahwa produk hijau memiliki karakteristik yaitu produk tidak mengandung bahan yang merusak lingkungan, selama penggunaannya tidak merusak lingkungan, mudah diproses ulang setelah pemakaian, dan memiliki daya tahan yang lama. Sedotan *stainless steel* dapat dikatakan sebagai produk yang ramah lingkungan atau produk hijau karena dalam pemakaiannya dapat digunakan berkali-kali yang artinya tidak bersifat satu kali pakai saja (Alharkan, 2019). Dibuat dari jenis besi yang tidak bersifat korosif, sehingga tidak akan menjadi berkarat jika digunakan secara terus-menerus (Ellytarahma, 2018). Sedotan *stainless steel* dapat digunakan sebagai alternatif pengganti dari pemakaian sedotan plastik (Syahroni, 2018). Sedotan *stainless steel* juga lebih baik untuk kesehatan dan memiliki ketahanan lebih baik dibandingkan dengan sedotan bambu atau sedotan kaca, namun sedotan *stainless steel* masih belum terlalu populer dan belum banyak dijual di supermarket (Maharani, 2019).

Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa adanya faktor dari teman sebaya (Andrew & Slamet, 2013), dan kepedulian lingkungan (Budi & Kardinal, 2018) dapat mempengaruhi anak muda dalam berperilaku hijau. Yang dimaksud perilaku hijau di sini adalah perilaku dalam membeli produk hijau (Lee, Choi, Youn, & Lee, 2012). Perilaku pembelian produk hijau ini didasari dari perilaku konsumen yang merupakan serangkaian kegiatan manusia untuk memuaskan keinginannya (Hiqmah & Faizatul, 2016). Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian yang merupakan pendekatan penyelesaian masalah dalam lima tahap dimulai dari pengenalan

masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Putra, 2017).

Berdasarkan fenomena di atas penelitian ini mengambil judul “Studi Perilaku Penggunaan Sedotan *Stainless Steel* pada Anak Muda di Kota Semarang”.

## 1.2. Perumusan Dan Pembatasan Masalah

Rumusan masalah yang akan dicapai dari penelitian ini adalah :

- a. Mengapa anak muda memilih untuk menggunakan sedotan *stainless steel*?
- b. Dimana dan dalam kondisi apa anak muda menggunakan sedotan *stainless steel*?
- c. Bagaimana cara anak muda menggunakan sedotan *stainless steel*?

## 1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

### Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui alasan anak muda menggunakan sedotan *stainless steel*.
- b. Untuk mengetahui lokasi dan kondisi anak muda saat menggunakan sedotan *stainless steel*.
- c. Untuk mengetahui cara anak muda menggunakan sedotan *stainless steel*.

### Manfaat

- a. Bagi anak muda

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai produk hijau, serta menarik anak muda menjadi pelaku untuk mengkonsumsi produk hijau tersebut.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan kontribusi pengetahuan mengenai perilaku hijau dalam penggunaan produk hijau bagi peneliti selanjutnya.

