

BAB II

GARIS BESAR PERMASALAHAN SAMPAH PLASTIK DAN PERILAKU MENJAGA LINGKUNGAN REMAJA DI INDONESIA

Persoalan mengenai sampah plastik di Indonesia bukan hanya masalah lingkungan yang ada tanpa sebab. Ini diakibatkan dari perilaku masyarakat yang masih belum berpihak pada keberlanjutan lingkungan. Meskipun informasi mengenai bahaya sampah plastik sudah disebarkan secara masif melalui berbagai media, baik dari peraturan resmi pemerintah hingga kampanye melalui media sosial, namun perubahan perilaku di tingkat individu, terutama pada remaja, masih cenderung lambat dan persebarannya belum menyeluruh. Pada bab ini akan dijelaskan mengenai garis besar permasalahan sampah plastik di Indonesia dan khususnya Kota Semarang, ketimpangan antara kesadaran dan tindakan nyata (*awareness-action gap*) yang terjadi pada remaja, serta berbagai usaha dan cara yang sudah dilakukan agar alternatif penggunaan tas belanja *reusable* dapat terlaksanakan.

2.1 Permasalahan Sampah Plastik di Indonesia dan Kota Semarang

Masalah sampah plastik menjadi isu lingkungan dunia yang sangat mendesak. Berdasarkan United Nations Environment Programme (UNEP, 2024) memprediksi jika tidak ada aturan yang tegas, maka pada tahun 2040 produksi plastik dunia akan mengalami kenaikan yang sangat drastis. Indonesia menjadi salah satu penyumbang terbesar pada masalah tersebut. Menurut laporan Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) yang dicatat oleh

Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan menerangkan bahwa dari total 35,8 juta ton sampah nasional per tahun, sampah plastik menyumbang sebanyak 19,2% (KLHK, 2024), yang didominasi oleh kantong plastik sekali pakai yang berasal dari sektor ritel kecil dan pasar tradisional

Salah satu faktor yang menjadi alasan penggunaan kantong belanja *reusable* dianggap sebagai beban tambahan bukan sebagai solusi adalah faktor kenyamanan instan. Faktor tersebut sering kali menjadi alasan utama yang mengalahkan pesan-pesan yang disampaikan pada kampanye lingkungan. Situasi ini dapat dilihat pada data Irawan dan Fitriani (2025) sebanyak 81,4% masyarakat Indonesia masih belum memiliki rasa kepedulian terhadap menjaga kelestarian lingkungan terutama yang berhubungan dengan timbulan sampah plastik), yang artinya bahwa kampanye yang sudah dilakukan belum memberikan pengaruh signifikan terhadap nilai-nilai pro-lingkungan pada kehidupan masyarakat sehari-hari.

Kota Semarang mengeluarkan kebijakan dalam pengelolaan sampah plastik melalui Peraturan Wali Kota Nomor 27 Tahun 2019 tentang pembatasan penggunaan sampah plastik sekali pakai. Namun, penerapan dari kebijakan tersebut menunjukkan ketimpangan yang tajam antar sektor ritel. Kampanye masif yang sudah dilakukan di tempat perbelanjaan modern seperti paragon mall oleh Dinas Lingkungan Hidup (DLH) Kota Semarang menunjukkan bukti yang cukup positif, yang mana kepatuhan terdapat di angka 75%. Hal berbeda terjadi di pasar tradisional, misalnya Pasar Johar, angka penggunaan kantong belanja plastik sekali

pakai adalah 90%. Ini disebabkan oleh pengawasan yang belum optimal dan kampanye yang belum merata ke pedagang kecil (Vitaloka dkk., 2023).

Buruknya kondisi lingkungan yang diakibatkan oleh timbunan sampah plastik di Semarang juga dapat dilihat di Tempat Pembuangan Akhir (TPA) Jatibarang yang sudah melebihi batas aman (*overcapacity*), yang mana gunung sampah mencapai ketinggian lebih dari 20 meter (Purbaya, 2025). Hal ini juga semakin diperburuk dengan temuan mikroplastik pada biota laut pesisir Semarang yang dapat menimbulkan ancaman terhadap kesehatan masyarakat melalui rantai makanan. Situasi-situasi tersebut mencerminkan pengendalian sampah plastik di Semarang harus menyisir pola konsumsi harian masyarakat, termasuk remaja sebagai salah satu kontributor utama konsumsi di perkotaan, tidak hanya kebijakan di sektor ritel.

2.2 Ketimpangan antara Kesadaran dan Tindakan Nyata (*Awareness-Action Gap*) pada Remaja

Sebaran informasi yang sudah menyisir sebagian masyarakat tidak selalu berbanding lurus dengan perubahan tindakan nyata. Dalam konteks literatur psikologi lingkungan, hal ini disebut sebagai *awareness-action gap*, yaitu sebuah kondisi yang menunjukkan ketimpangan antara kemudahan akses informasi dan perwujudan tindakan nyata. Hal ini juga sesuai dengan data dari World Bank (2024) yang mengungkapkan bahwa meskipun tingkat kesadaran masyarakat secara global ada di angka 80%, namun populasi yang secara konsisten melakukan perubahan gaya hidup secara mendasar hanya berkisar di angka 25%.

Kelompok remaja Indonesia juga mengalami fenomena serupa, khususnya pada remaja di Kota Semarang. Berdasarkan temuan survei yang dilakukan oleh Agustina dkk (2024) menjelaskan bahwa remaja Indonesia yang memiliki kekhawatiran tinggi terhadap isu sampah plastik mencapai 79%, namun yang rutin membawa kantong belanja *reusable* sendiri hanya menyentuh di angka 33%.

Remaja dan kaum muda sebagai *digital natives* memiliki keterpaparan yang cukup tinggi mengenai informasi lingkungan, terutama melalui media sosial, sehingga masalah perubahan iklim sering menjadi perhatian utama mereka (Zahra & Flourens, 2026). Media sosial merupakan faktor penting dalam pembentukan pendapat remaja mengenai masalah lingkungan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Faisal dkk (2026) menerangkan bahwa *eco-influencers* di media sosial seperti Instagram dan Tiktok memiliki peran yang cukup signifikan dalam niat untuk menggunakan kantong belanja *reusable*, salah satunya melalui visualisasi dampak buruk sampah di TPA Jatibarang. Sosialisasi seperti ini dapat merubah pandangan terhadap kantong belanja *reusable* sebagai simbol gaya hidup masa kini yang estetik, yang selanjutnya dapat membentuk norma sosial baru di kalangan generasi muda.

Persebaran dan paparan informasi yang tinggi tidak berbanding lurus dengan perubahan tindakan. Hal ini sesuai dengan temuan dari Heidbreder dkk. (2022) yang menerangkan bahwa informasi dan pengetahuan mengenai bahaya sampah plastik tidak cukup kuat untuk merubah perilaku seseorang, jika tidak diikuti dengan keikutsertaan perasaan afektif atau sikap yang kuat terhadap masalah tersebut. Febrita dkk (2025) melakukan riset yang memperkuat temuan tersebut,

yang mana mayoritas responden muda (60%) sering kali abai dalam penggunaan kantong belanja *reusable* karena mobilitas tinggi dan belanja yang spontan (*impulse buying*). Hal ini yang kemudian memunculkan fenomena *eco-anxiety*, yang mana kecemasan terhadap keberlanjutan lingkungan yang tinggi namun tidak diikuti dengan perubahan perilaku atau tindakan karena tidak ada solusi praktis atau motivasi dari lingkungan sekitar untuk meninggalkan kenyamanan instan yang didapatkan dari kantong belanja plastik.

2.3 Strategi dan Usaha untuk Meningkatkan Penggunaan Kantong Belanja *Reusable*

Banyak usaha yang sudah dilakukan pemerintah ataupun pemangku kebijakan lain untuk mendorong perubahan pada masyarakat, terutama remaja, dari penggunaan kantong plastik sekali pakai ke kantong belanja *reusable*. Salah satu hal yang dilakukan adalah dengan mengeluarkan kebijakan kantong plastik berbayar. Walaupun begitu, berdasarkan studi yang dilakukan oleh Indriani dkk (2025) menerangkan bahwa tarif yang berlaku, kisaran antara Rp200 sampai Rp500, tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku masyarakat secara konsisten, di mana mereka tidak merasa keberatan untuk mengeluarkan sejumlah uang tersebut demi tetap memperoleh kenyamanan instan.

Di lain sisi, kampanye yang berisi tentang dampak positif dari penggunaan kantong belanja *reusable* dianggap mempunyai potensi yang lebih signifikan dalam mendorong perubahan tindakan masyarakat untuk meninggalkan kantong plastik sekali pakai. Menurut (Messaoudi, et al., 2025) menjelaskan bahwa dengan

menggunakan kantong belanja yang kuat dan berkualitas tinggi yang digunakan berulang kali, paling sedikit 50 kali pemakaian, dapat mengurangi emisi gas rumah kaca yang berkaitan dengan kemasan hingga menyentuh angka 60%, hingga mengurangi sampah kantong plastik ke lingkungan hingga 300-700 lembar tiap individu per tahun jika konsisten menggunakan kantong belanja *reusable* tersebut. Hasil temuan ini menjelaskan bahwa dengan memperkuat persepsi manfaat, baik dari sisi ekonomi, fungsional, maupun simbolis, dapat menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong perubahan tindakan ini secara berkelanjutan.

Selain pendekatan dengan basis individual, pendekatan yang menekankan pada aspek komunitas dan tekanan sosial (*peer group*), juga dinilai efektif dalam membentuk norma penggunaan kantong belanja *reusable*, khususnya pada remaja yang memiliki budaya membentuk kelompok seperti di Indonesia. Studi dari komunitas lingkungan di Semarang menjelaskan bahwa desakan dari teman sebaya memiliki efek lebih signifikan dalam membentuk norma atau kebiasaan penggunaan kantong belanja *reusable* jika dibandingkan dengan pendekatan formal berupa kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah. Dalam aspek konsumsi, usaha yang dilakukan secara langsung (*luring*) juga tidak kalah penting. Berdasarkan studi dari Septia dkk (2025) yang meninjau peran penting kasir ritel sebagai agen kampanye melalui ajakan langsung kepada konsumen pada saat transaksi berlangsung.

Penggabungan upaya kampanye baik secara daring maupun *luring* menjadi aspek penting dalam membidik target remaja di Semarang dengan lebih tepat, mengingat sulitnya hambatan yang dihadapi, mulai dari aspek kenyamanan,

minimnya motivasi sosial, hingga rendahnya persepsi manfaat yang diperoleh dari penggunaan kantong belanja *reusable*. Berbagai usaha di atas menekankan bahwa perubahan perilaku penggunaan kantong belanja *reusable* pada remaja tidak dapat dilakukan hanya dengan pendekatan tunggal, namun membutuhkan kesatuan antara aspek sikap terhadap informasi bahaya sampah plastik, persepsi manfaat, dan norma subjektif yang membentuk lingkungan sosial mereka. Ketiga aspek inilah yang berikutnya akan menjadi fokus pengukuran dalam studi ini, sebagaimana akan diuraikan lebih rinci pada bab selanjutnya.