

Persepsi Individu Generasi Z Terkait Penerapan *Strawless*

Nur Rizky Dewi Angelita

Universitas Airlangga, Indonesia

E-mail: nur.rizky.dewi-2023@fib.unair.ac.id

Edi Dwi Riyanto

Universitas Airlangga, Indonesia

E-mail: edi-d-r@fib.unair.ac.id

Nadya Afdholy

Universitas Airlangga, Indonesia

E-mail: nadyaafdholly@fib.unair.ac.id

Sejarah Pengumpulan Artikel

Diterima:
14 Maret 2024

Direvisi:
28 Mei 2024

Diterima:
30 Mei 2024

Article History

Received:
14 March 2024

Revised:
28 May 2024

Accepted:
30 May 2024

Abstrak. Kebijakan *strawless* dipercaya sebagai upaya pencegahan masalah lingkungan di Indonesia. Kampanye ini menargetkan para Generasi Z sebagai kelompok yang erat kaitannya dengan penggunaan internet dan kemajuan teknologi. Kampanye *strawless* yang dikalaborasi dengan budaya *ngopi* Generasi Z diharapkan dapat memunculkan kebudayaan baru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pandangan Generasi Z terhadap kebijakan *strawless* dan menelaah realisasi *strawless* sebagai unsur budaya untuk menciptakan cara hidup baru. Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan *instrumen in-depth interview* dan observasi. Informan terdiri dari sepuluh orang yang terdiri dari dua produsen dan delapan konsumen. Analisis data menggunakan teori *circuit of culture* oleh Stuart Hall (1997) yang menggunakan lima aspek dalam mengkaji fenomena kebudayaan, yakni regulasi, representasi, identitas, produksi, dan konsumsi. Hasil penelitian menunjukkan dari lima unsur *circuit of culture* bahwa *strawless* telah berhasil menjadi kebudayaan baru dalam kegiatan *ngopi* para Generasi Z. pengaplikasian *strawless* tidak mendapatkan penolakan yang berarti, sehingga diharapkan dapat menjadi acuan dalam pembuatan kebijakan-kebijakan di masa yang akan datang dengan pertimbangan perspektif dari Generasi Z. Dalam jangka panjang masih diperlukan banyak tinjauan dan pengembangan dari kebijakan *strawless* demi kenyamanan produsen dan konsumen.

Kata Kunci: Generasi Z, persepsi individu, *strawless*

Abstract. The *strawless* policy is believed to be an effort to prevent environmental problems in Indonesia. This campaign targets Generation Z as a group that is closely related to the use of the internet and technological advancements. The *strawless* campaign collaborated with Generation Z's coffee culture is expected to create a new culture. This research aims to find out Generation Z's views on the *strawless* policy and examine the realization of *strawless* as a cultural element to create a new way of life. The researcher used qualitative methods with instruments of *in-depth interview* and observation. The informants consisted of ten people consisting of two producers and eight consumers. Data analysis uses the *circuit of culture* theory by Stuart Hall (1997) which uses five aspects in examining cultural phenomena, namely regulation, representation, identity, production, and consumption. The results showed from the five elements of the *circuit of culture* that *strawless* has succeeded in becoming a new culture in the coffee activities of Generation Z. The application of *strawless* did not get significant rejection, so it is hoped that it can be a reference in making future policies with consideration of the

perspective of Generation Z. In the long term, more review and development of the strawless policy is still needed for the convenience of producers and consumers.

Keywords: generation Z, individual perception, strawless

PENDAHULUAN

Strawless menjadi salah satu upaya pencegahan sekaligus pengurangan jumlah sampah plastik yang menjadi penyebab dari banyaknya isu lingkungan (Mosquera, 2019). Dalam kehidupan sehari-hari, penggunaan plastik yang berlebihan dikarenakan penggunaannya yang telah menjadi komoditas utama pada sektor pengemasan, penyajian, dan perlindungan produk (Gunjan et al., 2021). Sebagai dampak dari produksi plastik secara besar-besaran, diperkirakan sejak enam abad terakhir telah terdapat 8.300 juta ton sampah plastik yang diproduksi dan sekitar 74% dari sampah plastik dunia telah memasuki wilayah benua Asia (Geyer et al., 2017). Di Indonesia, gerakan *strawless* merupakan upaya lanjutan untuk mengatasi masalah sampah plastik, khususnya yang berkaitan dengan sistem pengolahan sampah yang masih sangat kurang memadai. Persoalan pengolahan sampah plastik menjadi masalah yang serius didukung dengan fakta bahwa banyak negara di benua Asia yang memiliki sistem dan fasilitas pengolahan sampah plastik dan daur ulang yang tidak ideal (Liang et al., 2021).

Sebagai wujud keseriusan pemerintah dalam menanggapi isu sampah plastik, terbentuklah beberapa regulasi yang berkaitan dengan penggunaan plastik. Sebagai contoh, pemerintah Kota Semarang dalam Peraturan Walikota (PERWALI) Nomor 27 Tahun 2019 mengatur upaya pengendalian sampah plastik dengan mengeluarkan larangan penggunaan plastik dalam aktivitas perdagangan, bentuk plastik yang diatur berupa kantong plastik, sedotan plastik, pipet plastik, dan Styrofoam. Selanjutnya, Pemerintah Kota Surabaya melalui PERWALI Nomor 16 Tahun 2022 mengatur pengurangan penggunaan kantong plastik di Kota Surabaya dan mengupayakan dalam waktu mendatang akan mengatur regulasi terkait larangan penggunaan alat makan dan sedotan plastik sekali pakai. Oleh karena itu, upaya pengurangan sampah plastik telah bertransformasi menjadi gaya hidup baru bagi masyarakat, didukung oleh beberapa regulasi pemerintah daerah di Indonesia.

Selama pandemi Covid-19 kampanye gerakan *strawless* mulai difokuskan melalui platform media sosial (Widyati et al., 2022). Pemilihan media sosial sebagai media penghubung disebabkan mayoritas target promosi gerakan *strawless* adalah Generasi Z. Hal ini dilatarbelakangi oleh fakta bahwa Generasi Z telah menjadi kelompok pengguna teknologi digital terbanyak. Selain itu, penelitian dari Kousar et al., (2022) menyebutkan bahwa Generasi Z mulai memiliki kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan yang berpengaruh terhadap upaya pengurangan penggunaan sedotan plastik. Didukung oleh survei yang dilakukan oleh Indikator Politik Indonesia (IPI) pada tahun 2021, menunjukkan bahwa 85% Generasi Z di Indonesia memiliki kekhawatiran terhadap isu lingkungan yang berpusat pada masalah sampah.

Selain menggunakan media sosial sebagai sarana promosi gerakan *strawless*, upaya pengurangan sampah plastik secara langsung telah diaplikasikan di beberapa *coffee shop* di Surabaya. Kebijakan *strawless* yang telah diaplikasikan di beberapa *coffee shop* di Surabaya mengindikasikan adanya hubungan yang erat antara *ngopi* dengan Generasi Z. *Ngopi* bagi Generasi Z telah menjadi salah satu cara untuk menenangkan diri dari masalah yang dihadapi, sekaligus menjadi wadah untuk berinteraksi dan menjadlin hubungan sosial yang baik dengan individu lain (Azzahra et al., 2023). Eratnya hubungan antara *lifestyle ngopi* di *coffee shop* dengan tingginya kesadaran lingkungan yang

dimiliki Generasi Z menjadikan penelitian terkait kebijakan *strawless* menarik untuk dilakukan.

Terdapat beberapa penelitian yang mengkaji topik terkait budaya *ngopi* dan Generasi Z. Penelitian dari Malini (2021) menemukan bahwa budaya *ngopi* berkembang seiring perkembangan budaya, faktor kebutuhan dan harga produk. Generasi Z sebagai konsumen juga merasakan *output* berupa kepuasan emosional setelah *ngopi*. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Syafrikurniasari & Widiani (2020) menyoroiti tentang perubahan sikap masyarakat terkait kampanye *#NoStrawMovement* di media sosial. Pada penelitian ini, peneliti meneliti tentang perspektif Generasi Z sebagai pengguna aktif media sosial terhadap kebijakan *strawless* di masyarakat yang secara tidak langsung menciptakan pola budaya baru di kebiasaan *ngopi*. Penelitian ketiga dilakukan oleh Amalia (2021) mengungkap bahwa pengaplikasian *strawless* di *coffee shop* Kona Koffie tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung dan justru mendapat respon yang positif. Apakah respon serupa dapat ditemukan pada Generasi Z penikmat kopi di *coffee shop strawless* di Surabaya?

Pada penelitian terbaru ini, peneliti menelaah persepsi individu dari Generasi Z dalam menyikapi penerapan kebijakan *strawless* dengan menanyakan realisasi atau kesadaran *strawless* yang kemudian menjadi salah satu unsur budaya baru dalam mengubah kebiasaan konsumen dalam hal ini yang terwaliki oleh Generasi Z. Analisis data menggunakan teori *Circuit of Culture* oleh Stuart Hall (1997) yang terdiri dari 5 unsur utama yaitu regulasi, representasi, identitas, produksi, dan konsumsi. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan instrumen *in-depth interview* dan observasi kepada para produsen dan konsumen Generasi Z yang sudah sesuai dengan standar limitasi penelitian. Peneliti akan melakukan wawancara mendalam yang meliputi persepsi Generasi Z terhadap penerapan kebijakan *strawless*, faktor-faktor yang dianggap penting dalam penerapan kebijakan *strawless*, dan pengalaman pribadi Generasi Z terkait kebijakan penerapan *strawless*.

METODE

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan instrumen penelitian *in-depth interview* dan observasi terhadap Generasi Z untuk mengetahui perspektif terhadap penerapan kebijakan *strawless* di *coffee shop* yang secara tidak langsung menciptakan kesadaran dan budaya baru. Menurut Creswell dalam Herdiansyah (2010) pendekatan kualitatif dipilih untuk mendapatkan hasil secara holistic terhadap cara hidup dan problematika manusia, gambaran menyeluruh akan disajikan secara menyeluruh dan merinci demi menjawab konteks penelitian. Secara singkat, penelitian dilakukan dengan studi lapangan untuk menjawab permasalahan penelitian. *In-depth interview* bertujuan untuk mendapatkan hasil lebih mendalam terkait isu terkait dengan memperhatikan aspek-aspek tertentu, seperti perasaan, sikap, dan kepercayaan yang dipahami oleh informan. Peneliti juga mengumpulkan data dengan observasi lapangan, yakni dengan turut serta dalam kegiatan *ngopi* untuk mengidentifikasi alur dan memvalidasi data.

Durasi pengumpulan data dilaksanakan dari bulan November hingga Desember 2023. Dalam prosesnya, terdapat 10 informan dengan latar belakang sebagai konsumen dan produsen *coffee shop*. Pemilihan informan dari dua sudut pandang, yakni konsumen dan produsen diharapkan dapat memberikan hasil wawancara yang lebih beragam. Informan dari sisi konsumen yang terpilih adalah yang terindikasi sebagai Generasi Z dengan tahun kelahiran dari 1997-2008 dan aktif melakukan aktifitas *ngopi* di *coffee shop* setidaknya sekali dalam satu minggu. Informan produsen adalah yang bekerja di *coffee shop* yang

mengaplikasikan kebijakan *strawless* di Surabaya yang ada pada Tabel 1.

Tabel 1. *Daftar Informan Penelitian*

No	Nama	Posisi	Usia	Pekerjaan
1.	A	Produsen	21	Barista
2.	NW	Produsen	23	Head Barista
3.	N	Konsumen	22	Mahasiswa
4.	W	Konsumen	21	Mahasiswa
5.	K	Konsumen	20	Mahasiswa
6.	D	Konsumen	24	Mahasiswa
7.	G	Konsumen	22	Mahasiswa
8.	B	Konsumen	22	Mahasiswa
9.	J	Konsumen	26	Pekerja lepas
10.	NE	Konsumen	24	Mahasiswa

Peneliti akan menganalisis hasil temuan menggunakan teori *circuit of culture* Stuart Hall (1997). Dalam perkembangannya, teori ini adalah alat untuk menganalisis fenomena budaya yang terdiri dari lima bagian, yaitu regulasi, produksi, konsumsi, representasi, dan identitas yang selalu berhubungan (Curtin & Gaither, 2007). Regulasi adalah upaya mengontrol sebuah aktivitas budaya baik dalam area formal maupun non-formal (Curtin & Gaither, 2007). Segala upaya yang dibentuk menggambarkan gambaran budaya yang akan dibentuk dalam sebuah lingkup tertentu. Representasi adalah makna dan nilai yang terbentuk saat individu mengkonsumsi sebuah budaya tertentu (Curtin & Gaither, 2007). Dalam proses penyebarannya, representasi selalu diikuti oleh penggunaan medium dalam bentuk bahasa. Identitas adalah nilai yang ditunjukkan oleh manusia, barang, dan produk (Curtin & Gaither, 2007). Tujuan pembentukan identitas adalah agar bisa lebih mudah untuk dikenali oleh orang lain. Produksi adalah upaya pembentukan makna dan nilai dengan melalui beberapa proses (Leve, 2012). Konsumsi adalah proses penting karena pada proses ini, konsumen akan mencerna pesan yang ingin disampaikan (Curtin & Gaither, 2007).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti menganalisis pandangan Generasi Z terhadap penerapan *strawless* di beberapa *coffee shop* yang secara tidak langsung menciptakan budaya baru. Dengan menggunakan teori *circuit of culture*, peneliti akan menjelaskan proses bagaimana *strawless* campaign diproduksi, disebarkan, dan dikonsumsi oleh Generasi Z.

A. Regulasi

Pemerintah Kota Surabaya telah mengeluarkan surat edaran berisi imbauan Bulan Ramadhan tanpa sampah pada 15 Maret 2023. Surat ini bertujuan untuk menghindari lonjakan sampah plastik secara drastis yang biasa terjadi di Bulan Ramadhan. Sampah plastik sekali pakai yang dimaksud adalah kantong plastik, sedotan plastik, air minum kemasan, dan *stryfoam*. Dalam praktiknya pihak kelurahan dan kecamatan menjadi pihak pengawas dijalkannya peraturan ini. Namun, hingga saat ini masih belum ada peraturan tertulis yang mengatur dilarangnya penggunaan sedotan plastik untuk waktu yang berkepanjangan.

A.1 Regulasi Dari Pandangan Konsumen

Regulasi sebagai aturan dapat berbentuk formal dan informal. Di pandangan konsumen, terdapat pengaruh besar dari media sosial yang menjadi sumber Generasi Z untuk mengetahui informasi dan kampanye terkait kebijakan *strawless*. Selain sosial media, informan sebagai konsumen biasa mengetahui kebijakan *strawless* dari *coffee shop* yang dikunjungi, yang secara perlahan membuat para informan memiliki keinginan dan tuntutan untuk mematuhi regulasi yang ada.

A.1.1 Pengaruh Media Sosial

“Aku tau strawless sebagai kampanye mengajak orang-orang untuk tidak menggunakan sedotan atau menggunakan yang reuseable. Pertama kali tau awalnya dari sosial media, kampanye video penyu yang hidungnya kemasukan sedotan.” (Wawancara dengan N, 22 tahun, Surabaya)

“Tau kebijakan strawless dari sosial media dan udah tau dari SMP atau SMA kalau ga salah juga tentang sampah sedotan yang nyangkut di hidung penyu gitu.” (Wawancara dengan W, 21 tahun, Surabaya)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa dua informan konsumen yaitu N dan W mengetahui konsep dasar *strawless* dari media sosial. Peran media dalam mengemas kampanye *strawless* secara implisit menggunakan cuplikan video satwa yang sedang kesakitan akibat sampah plastik yang tersangkut di salah satu bagian tubuhnya berhasil memberikan edukasi serta batasan perilaku kepada para penonton. Hal ini secara tidak langsung menjadi regulasi atau aturan yang dipahami oleh dua informan terkait *strawless*. Penggunaan media dalam penyampaian pesan kampanye lingkungan mendapatkan hasil positif dan kuat yang mempengaruhi perubahan sikap penonton secara signifikan (Subandi & Yessica, 2023)

A.1.2 Pengaruh Coffee Shop

“Kebijakan strawless bentuk kontribusi untuk mengurangi produksi plastik, Awal tau waktu ngopi di fore tahun 2022.” (Wawancara dengan K, 20 tahun, Surabaya)

“Strawless itu adalah kebijakan yang tidak menggunakan sedotan yang bertujuan untuk menghemat sampah dan bisa lebih simple penyajiannya dan tau kebijakan strawless dari coffee shop.” (Wawancara dengan NE, 24 tahun, Surabaya)

Informan konsumen K dan NE mengetahui *strawless* pertama kali dari *coffee shop* yang dikunjungi. Hal ini menunjukkan bahwa regulasi atau aturan yang ditetapkan oleh *coffee shop* berkontribusi besar terhadap pemahaman konsumen terkait kampanye

strawless. Bentuk regulasi yang ditemukan adalah dengan tidak digunakannya sedotan plastik dalam penyajian minuman, yang sebagai gantinya digantikan dengan sedotan *reuseable* dan tutup gelas *no straw*. Adanya kebijakan larangan penggunaan sedotan plastik mau tidak mau membuat konsumen patuh pada aturan yang ada. Namun, selayaknya regulasi pada umumnya, kebijakan *strawless* pada dua *coffee shop* mendapat respon yang bermacam-macam.

A.2 Regulasi Dari Pandangan Produsen

“Sering dapat komplain dari customer cewek karena ngerusak lipstick kan kalo pake lid no straw tapi karena emang sudah konsep strawless jadi harus mereka harus nurut.”
(Wawancara dengan A, 21 tahun, Surabaya)

“Keluhan tidak ada, malah positif karena jarang coffee shop pake sedotan stainless.”
(Wawancara dengan NW, 23 tahun, Surabaya)

Produsen A mengaku mendapat banyak keluhan terkait kebijakan *strawless* yang ditetapkan, namun hal tersebut tidak berlanjut hingga membuat para konsumen melanggar aturan yang ada. Berbeda dengan produsen A, produsen NW justru mendapat banyak pujian karena aturan yang ditetapkan di *coffee shop* tempatnya bekerja. Regulasi terkait *strawless* tetap mendapat respon positif dan negatif, namun para produsen tetap berusaha mempertahankan aturan yang ada dengan memberikan penjelasan dengan ramah kepada para konsumen.

B. Representasi

Seiring regulasi yang ditetapkan oleh *coffee shop strawless* berpengaruh terhadap pemahaman konsumen menghasilkan cara pandang baru bagi para Generasi Z terkait isu lingkungan. Kemajuan teknologi berupa proses digitalisasi dan kebudayaan ngopi mengakibatkan penyebaran informasi terkait isu lingkungan menjadi lebih mudah dan efisien. Generasi Z sebagai konsumen *coffee shop* yang memberlakukan kebijakan *strawless* akan menerima informasi lalu menerjemahkan dan menyebarkan tentang isu lingkungan kepada orang lain. Perilaku penyebaran informasi yang dipahami kepada orang lain termasuk upaya merepresentasikan diri. Hal ini akan berpengaruh terhadap citra yang didapat oleh individu tersebut.

B.1 Representasi dari Pandangan Konsumen

“Pernah mengedukasi teman tentang isu lingkungan.” (Wawancara dengan D, 24 tahun, 2023)

“Pernah mencoba mengedukasi dalam kegiatan karang taruna.” (Wawancara dengan B, 22 tahun, 2023)

“Dulu pernah ngasih tau temen tentang strawless, tapi lama-kelamaan capek.”
(Wawancara dengan W, 21 tahun, 2023)

“Pernah mengedukasi dengan mempromosikan penggunaan sedotan kertas atau stainless.” (Wawancara dengan G, 22 tahun, 2023)

“Pernah dan responnya terbagi, ada yang menolak dan setuju.” (Wawancara dengan NE, 24 tahun, 2023)

Mayoritas dari informan konsumen mengaku pernah mengedukasi orang-orang sekitar dengan pemahaman mereka terkait isu lingkungan dan kebijakan *strawless*, meskipun tidak selalu mendapatkan respon yang baik. Sebagai individu sudah selayaknya saling membagikan informasi saat berinteraksi. Secara tidak langsung para informan berusaha mengklaim dengan merepresentasikan bahwa mereka adalah individu yang sadar terkait isu lingkungan dan berusaha menunjukkan eksistensinya dengan upaya membagikan dengan orang lain. Representasi menjadi aspek penting dalam upaya pelestarian dan penyebaran budaya. Penggambaran budaya melalui proses representasi berguna untuk memberikan bayangan dan penguatan terkait budaya tertentu bagi Generasi mendatang (Asih et al., 2019).

“Ga pernah menularkan tentang strawless karena ga semua bisa (memahami).”
(Wawancara dengan N, 22 tahun, 2023)

“Engga pernah mengedukasi teman tentang strawless.” (Wawancara dengan K, 20 tahun, 2023)

Namun tidak semua informan mencoba untuk mengedukasi orang lain terhadap isu lingkungan. Informan konsumen N dan K menganggap kesadaran terhadap isu lingkungan adalah hal yang tidak bisa dipaksakan. Selain itu, sebagian menganggap bahwa ngopi adalah kegiatan untuk bersantai, sehingga membahas isu lingkungan akan membuat mereka tidak nyaman. Kedua informan mengakui memiliki kesadaran dan pemahaman yang baik terkait isu lingkungan, namun tidak menjadikan mereka berusaha merepresentasikan diri sebagai pelopor budaya *strawless*.

B.2 Representasi dari Pandangan Produsen

“Kita menerapkan strawless, awalnya hussel (nama coffee shop) bikin konsep coffee shop ramah lingkungan. Ada diskon buat yang bawa tumbler, dari cupnya udh bisa langsung diminum tanpa harus pakai sedotan.” (Wawancara dengan A, 21 tahun, 2023)

“Perapan strawless sejak dua tahun lalu karena memikirkan aspek jangka panjang yaitu bagus untuk lingkungan, ini termasuk langkah kecil tapi optimis kalau langkah kecil bisa berdampak ke lingkungan. Customer juga bakal bawa diskon kalau bawa tumbler sendiri.” (Wawancara dengan NW, 23 tahun, 2023)

Pihak produsen menganggap dengan penerapan *strawless* sudah membuktikan branding mereka sebagai *coffee shop eco-friendly*. Produsen berusaha merepresentasikan diri dan coffee shop tempat mereka bekerja peduli dengan isu lingkungan dan berkeinginan untuk berkontribusi dalam upaya pelestarian lingkungan dengan bentuk mengurangi konsumsi sedotan plastik. Selain *strawless*, kebijakan lain sudah ditetapkan seperti memberikan potongan harga kepada konsumen yang membawa tumbler secara mandiri. Hal ini diharapkan dapat membuat konsumen tertarik bahwa *strawless* tidak selalu bersifat merepotkan namun juga menguntungkan dengan harga yang lebih ekonomis. Selanjutnya, kedua informan produsen menegaskan bahwa konsep *eco-friendly* sudah ditetapkan sejak awal pendirian *coffee shop* dan menjadi aturan utama yang berusaha untuk dipertahankan. Sebagai individu, terlepas dari pekerjaan sebagai produsen, kedua informan secara natural merasakan keinginan untuk senantiasa merepresentasikan sikap peduli lingkungan. Mereka menyetujui bahwa dengan pengaruh yang dirasakan dari

tempat kerja secara tidak langsung menjadikan mereka lebih peduli dengan isu lingkungan dan berkeinginan untuk memotivasi lingkungan sekitar.

C. Identitas

Berdasarkan dengan dua aspek sebelumnya yaitu regulasi dan representasi, para informan menunjukkan identitas sebagai pemerduli lingkungan. Selain itu, pada penelitian ini peneliti berkesempatan untuk mengidentifikasi identitas informan sebagai Generasi Z. hal ini dikarenakan hubungan antara identitas dan pola gaya hidup yang dianut oleh para informan. Berhubungan dengan penggunaan sosial media yang menjadi salah satu sumber informasi *strawless*. Para informan mengemukakan fakta bahwa media sosial dan internet menjadi aspek kehidupan yang tidak bisa dipisahkan saat ini. Sebagian informan menganggap diri mereka sebagai Generasi Z. Hal ini bisa dilihat dari alasan mereka mengakui identitas diri sebagai Generasi Z dari tahun lahir, pemakaian internet, dan pola pikir yang berbeda dengan Generasi sebelumnya.

“Aku ngerasa gen z banget karena penggunaan sosial media, kalau dicompare sama dosen muda yang milenial udah beda banget penggunaan sosial medianya sama aku.” (Wawancara dengan K, 20 tahun, Surabaya)

“Iya, merasa sebagai gen z karena kebiasaan sehari-hari, Generasi Z itu lebih pilih-pilih kebenaran informasi dan peka.” (Wawancara dengan NE, 24 tahun, 2023)

Pernyataan para informan konsumen K dan NE memberikan justifikasi bahwa mereka tergolong sebagai Generasi Z. Semua perkembangan penggunaan teknologi dan internet tidak bisa dihindarkan dari gaya hidup Generasi Z. Penggunaan internet secara terus-menerus tentunya menimbulkan rasa lelah yang secara langsung mengakibatkan munculnya gangguan psikologis pada para Generasi Z. Kecanduan terhadap internet menimbulkan perasaan *Fear of Missing Out* (FoMO) yang menyebabkan Generasi Z tidak bisa berhenti dari pemakaian internet dan sosial media walaupun mengetahui dampak negatif yang akan dialami (Liu et al., 2021). Keterlibatan teknologi terhadap kehidupan sehari-hari membuat Generasi Z memiliki kemampuan multi-task di beberapa platform dalam waktu yang bersamaan. Hal ini bisa ditemukan dalam penggunaan media sosial untuk kampanye *strawless*, yakni menggabungkan intensi edukasi dalam fasilitas hiburan Generasi Z.

“Tidak merasa gen z, walaupun tahun lahir masuk genz tapi lingkungan berada di sekitar generasi milenial dan sebelum milenial, jadi secara pola pikir tidak termasuk ke genz.” (Wawancara dengan J, 26 tahun, 2023)

“Merasa berada di tengah generasi Z dan milenial dari keluarga.” (Wawancara dengan D, 24 tahun, 2023)

Namun, informan konsumen J dan D tidak mengidentifikasi identitas mereka sebagai Generasi Z, walaupun tahun lahir dan pemakaian internet sudah sesuai. Faktor penyebabnya adalah pola pikir yang masih seperti generasi sebelumnya yang dipengaruhi oleh interaksi sosial dengan keluarga sebagai Generasi X. Hal ini membuktikan lingkungan memiliki peranan penting terhadap terbentuknya identitas seorang individu.

Para informan memiliki pendapat berbeda dalam mengidentifikasi identitas mereka. Penggunaan sosial media tidak selalu menjadi tolak ukur individu merasa sebagai Generasi Z, hal ini sejalan dengan penggunaan internet yang tidak hanya digunakan oleh Generasi Z namun juga Generasi yang lain. Faktor utama yang menjadi pertimbangan para informan adalah pola pikir dan pengaruh lingkungan sekitar. Hasil menunjukkan bahwa tidak semua menerima identitas sebagai Generasi Z, namun semua mengakui bahwa internet sudah menjadi kebutuhan primer dan menjadi salah satu fasilitas yang memperkenalkan mereka terhadap kebijakan *strawless*.

D. Produksi

Produsen sebagai pelaku sektor produksi menetapkan batasan dalam menyajikan produk dengan menggunakan prinsip penyajian *strawless*. Penggunaan sedotan yang dianggap tidak sesuai dengan tujuan awal *coffee shop* sebagai pelaku usaha berkonsep *eco-friendly* menyebabkan penggunaan sedotan plastik dilarang. Selain alasan *eco-friendly*, *strawless* berkontribusi terhadap upaya penekanan ongkos usaha sehingga produsen tidak harus mengeluarkan biaya lebih untuk membeli sedotan plastik.

“Justru lebih hemat karena kita tidak perlu beli sedotan.” (Wawancara dengan A, 21 tahun, 2023)

“Tidak pakai sedotan membuat biaya produksinya jadi lebih sedikit.” (Wawancara dengan NW, 23 tahun, 2023)

Dari sisi produksi, pemberlakuan kebijakan *strawless* membantu produsen menekan ongkos produksi. Biaya yang seharusnya dialokasikan untuk membeli sedotan bisa digunakan ke aspek lain seperti biaya pemeliharaan sarana dan prasarana *coffee shop*.

“Keluhan tidak ada, malah positif karena jarang coffee shop pake sedotan stainless. Repotnya lebih dimaintenance ke kebersihan. Setiap hari dicuci dan seminggu ada upaya pembersihan lebih optimal dengan cairan tertentu.” (Wawancara dengan NW, 23 tahun, 2023)

Produsen NW menjelaskan karena *coffee shop* tempatnya bekerja menggunakan sedotan stainless membuat dirinya perlu usaha lebih untuk memenuhi standard kebersiannya. Hal itu tidak menjadi masalah besar karena sejak awal *coffee shop* tempatnya bekerja telah berkomitmen untuk menerapkan konsep *eco-friendly*. NW juga menekankan dengan adanya kebijakan ini malah berhasil menarik perhatian konsumen yang sejak awal khawatir dengan isu lingkungan.

“Sistemnya harus semua bisa semua. Strawless bikin semuanya lebih mudah karena kalau pake straw jika mau bersihin lebih ribet.” (Wawancara dengan A, 21 tahun, 2023)

Bagi informan produsen A penerapan kebijakan *strawless* juga dikarenakan tujuan efisiensi waktu dan tenaga. Di *coffee shop* tempat A bekerja para pekerja dituntut untuk mampu melakukan segala hal. Jadi kebijakan *strawless* selain dilatarbelakangi oleh kesadaran terhadap isu lingkungan namun juga mempermudah pekerja dengan menghemat waktu pengerjaan untuk lebih cepat dan efisien.

E. Konsumsi

Konsumsi berkaitan dengan daya beli konsumen dan upaya produsen memberikan pelayanan terbaik. Faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan dari para konsumen terletak pada harga, rasa minuman, kenyamanan, dan fasilitas yang disediakan.

E.1 Konsumsi dari Pandangan Konsumen

“Alasan ngopi di satu coffee shop karena kopinya enak, tempat duduknya nugas able, interior bagus, dan disediakan fitur-fitur tambahan. Jadi ngopi di coffee shop minimal seminggu sekali, bisa lebih.” (Wawancara dengan W, 21 tahun, 2023)

“Alasan ngopi di coffee shop, situasinya, harga, rasa, dan hospitality. Itu karena aku sambil ngerjain tugas jadi aku ngopi hampir tiap hari” (Wawancara dengan D, 24 tahun, 2023)

“Suasananya mendukung buat produktif dan rasa kopinya. Aku kalau ngerjain sendiri jadi ngantuk jadi sering ngopi deh, seminggu minimal dua kali.” (Wawancara dengan G, 22 tahun, 2023)

Latar belakang profesi mayoritas informan konsumen sebagai mahasiswa menyebabkan keinginan yang lebih untuk ngopi di *coffee shop* yang nyaman. Selain itu, terdapat hubungan antara konsumsi kopi dengan intensitas ngopi para konsumen. Mayoritas mengaku bisa lebih dari sekali mengunjungi *coffee shop* dengan tujuan untuk mengerjakan tugas atau bercengkrama dengan teman. Hal ini patut diperhatikan oleh para produsen *coffee shop* dalam menyediakan sarana, prasarana, dan mutu produk yang baik demi meningkatkan minat beli pada konsumen.

“Minum kopi karena suka rasanya, jadi kebijakan strawless tidak berpengaruh besar.” (Wawancara dengan W, 21 tahun, 2023)

“Engga ada kecenderungan ganti menu sih.” (Wawancara dengan K, 20 tahun, 2023)

“Tidak ada kecenderungan mengganti menu soalnya kalau ga nyaman kan bisa diakali dengan pinjam sendok.” (Wawancara dengan J, 26 tahun, 2023)

Para konsumen mengaku dengan adanya kebijakan *strawless* tidak mempengaruhi pemilihan menu yang akan dipesan. Pemilihan menu berdasarkan pada selera masing-masing individu. Para konsumen mengaku merasa sedikit terganggu dengan adanya kebijakan *strawless*, namun tidak sampai mempengaruhi minat beli pada suatu produk. Hal ini berhubungan dengan cara konsumen memahami regulasi, cara merepresentasikan diri, dan identitas yang terbentuk sebagai hasil kampanye *strawless* yang didapat dari media sosial dan kebiasaan ngopi di *coffee shop strawless*.

E.2 Konsumsi dari Pandangan Produsen

“Di coffee shop ga ada menu dengan topping yang menyusahkan. Jadi pembeli ga bingung cari yang lebih gampang untuk diminum karena strawless.” (Wawancara dengan A, 21 tahun, 2023)

“Tidak ada pengaruh untuk menu yang dipesan karena kita masih tetap pakai sedotan tapi stainless. Jadi nilai guna sedotannya sendiri masih ada.” (Wawancara dengan NW, 23 tahun, 2023).

Pernyataan para konsumen didukung oleh jawaban produsen, mereka membenarkan tidak adanya perubahan signifikan dari pemberlakuan *strawless* terhadap daya minat pembelian konsumen. Produsen A menyebutkan bahwa pihak pengelola telah mempertimbangkan kenyamanan konsumen dengan menyusun daftar menu tanpa kondimend yang dapat mempersulit konsumen. Sedangkan produsen NW menyatakan bahwa tidak ada keinginan untuk menghilangkan nilai guna dari sedotan, namun pengaplikasian sedotan plastic digantikan dengan sedotan bahan stainless yang lebih ramah lingkungan. Dari aspek konsumsi dapat disimpulkan bahwa penerapan *strawless* tidak mempengaruhi minat beli konsumen di *coffee shop strawless*, yang disebabkan oleh kesadaran produsen dalam memodifikasi menu dan alat dengan sedemikian rupa demi menjaga kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang bisa diambil dari analisis lima elemen *circuit of culture* terhadap fenomena *strawless* pada generazi Z adalah budaya *ngopi* dengan prinsip *strawless* telah menjadi kebudayaan baru di masyarakat. Selain itu, hasil turut menunjukkan keberhasilan kampanye gerakan *strawless*. Kesuksesan bisa ditinjau dari bagaimana kebijakan *strawless* diproduksi, disebarkan, dan dikonsumsi oleh para Generasi Z saat melakukan kegiatan *ngopi*. Perkembangan teknologi dan proses digitalisasi menjadi salah satu faktor pendukung keberhasilan kebijakan ini. Pemerintah selaku pemegang wewenang pembentukan kebijakan turut memberikan perhatian dengan mengembangkan regulasi terkait kebijakan *strawless* dan penjagaan lingkungan hidup. Kesadaran dan kerja sama yang baik dari pihak produsen dan konsumen menciptakan keharmonisan sistem penyajian yang bertujuan melestarikan lingkungan dengan mengurangi penggunaan sedotan plastik. Pengaruh dari pembiasaan *strawless* bisa menjadi cikal bakal munculnya kebudayaan-kebudayaan baru lain yang mengedepankan pemeliharaan lingkungan dengan target Generasi Z sebagai generasi penerus bangsa. Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam upaya pelestarian lingkungan dengan mendesakpemerintah untuk mengeluarkan peraturan tertulis pelarangan penggunaan sedotan plastik bagi usaha *Food and Beverage* (FnB) atau dalam lingkup yang lebih besar dari sudut pandang Generasi Z. Selain itu, dari penelitian ini diharapkan dapat memantik penelitian lain dalam implementasi kebijakan *strawless* pada lingkup, sektor, dan generasi yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R. (2021). Pengaruh Kampanye Public Relations No Straw Movement Terhadap Loyalitas Pengunjung Kona Koffie. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 2(1). <https://doi.org/10.33376/is.v2i1.547>
- Asih, K. K. T., Cathas, T. P., & Ghufro. (2019). REPRESENTASI BUDAYA LOKAL PADA TAYANGAN TELEVISI BENUA ETAM EPISODE “KITA BADINGSANAK” DI TVRI KALTIM. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 7(4), 252–266.
- Azzahra, M., Abdurahman, A. I., & Alamsyah, A. (2023). Fenomena Ngopi di Coffee Shop Pada Gen Z. *Social Science Academic*, 1(2), 493–506. <https://doi.org/10.37680/ssa.v1i2.3991>

- Curtin, P. A., & Gaither, T. K. (2007). International public relations: Negotiating culture, identity, and power. In *International Public Relations: Negotiating Culture, Identity, and Power*. <https://doi.org/10.4135/9781452224817>
- Geyer, R., Jambeck, J. R., & Law, K. L. (2017). Production, use, and fate of all plastics ever made. *Science Advances*, 3(7). <https://doi.org/10.1126/sciadv.1700782>
- Gunjan, Bharti, R., & Sharma, R. (2021). Analysis of plastic waste management: Utilization, issues & solutions. *Materials Today: Proceedings*, 45. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.12.1151>
- Hall, S. (1997). Representation: Cultural Representations and signifying practices spectacle of the other. *Sage Publication*.
- Herdiansyah, H. (2010). Metodologi penelitian kualitatif untuk ilmu-ilmu sosial. In *Jakarta: Salemba Humanika*.
- Kousar, S., Afzal, M., Ahmed, F., & Bojnec, Š. (2022). Environmental Awareness and Air Quality: The Mediating Role of Environmental Protective Behaviors. *Sustainability (Switzerland)*, 14(6). <https://doi.org/10.3390/su14063138>
- Leve, A. M. (2012). The circuit of culture as a generative tool of contemporary analysis: Examining the construction of an education commodity. *AARE APERA International Conference*.
- Liang, Y., Tan, Q., Song, Q., & Li, J. (2021). An analysis of the plastic waste trade and management in Asia. *Waste Management*, 119. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2020.09.049>
- Liu, H., Liu, W., Yoganathan, V., & Osburg, V. S. (2021). COVID-19 information overload and generation Z's social media discontinuance intention during the pandemic lockdown. *Technological Forecasting and Social Change*, 166. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120600>
- Malini, H. (2021). Gaya Konsumsi dan Perilaku Konsumen Generasi Z di Warung Kopi. *Prosiding Seminar Nasional SATIESP, 2020*.
- Mosquera, M. R. (2019). Banning Plastic Straws: The Beginning of the War against Plastics. *Environmental and Earth Law Journal (EELJ)*, 9(1).
- Subandi, Z. E., & Yessica, Lady. (2023). Pengaruh Intensitas Menonton dan Pesan Kampanye Lingkungan Terhadap Perubahan Sikap (Studi Eksplanatif Followers @Kolling1622). 399–406. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Syafrikurniasari, N., & Widiani, S. P. (2020). Pengaruh Pesan Kampanye No Straw Movement Di Media Sosial Terhadap Perubahan Sikap Publik. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(1). <https://doi.org/10.31334/lugas.v4i1.937>

Widyati, A. Y., Luqman, Y., & Widagdo, M. B. (2022). Pengaruh Terpaan Kampanye No Plastic Straw dan Tingkat Kesadaran Lingkungan terhadap Perilaku Pengurangan Penggunaan Sedotan Plastik Pada Generasi Z. *Interaksi Online*, 10(4).