

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar belakang

Isu mengenai lingkungan kembali menyeruak dalam dunia periklanan di awal abad ke-21. Isu permasalahan *global warming*, kebebasan energi dan gerakan hijau telah menjadi gerakan sosial saat ini. Sebagai komunitas sosial mengeluh-eluhkan perubahan kebiasaan manusia yang cenderung hedonis dan konsumtif melalui *go green concept*. Istilah *go green* menjadi jargon yang mulai dikumandangkan lagi setelah disadari bahwa ketidakpedulian manusia terhadap lingkungan diyakini menimbulkan potensi bahaya besar terhadap kelangsungan hidup di bumi.

periklanan telah mengalami berbagai perubahan dan perkembangan yang sangat cepat baik dari segi cara maupun gaya beriklan, walau esensi periklanan tidak berubah, yaitu memberi informasi persuasif bagi penonton/pendengar. Perkembangan sangat cepat ini di dasari beberapa segi, yaitu Internasionalisasi, Globalisasi, Kultur, Komunikasi, dan juga lingkungan.

Disamping itu, organisasi pemerhati lingkungan mulai bermunculan mengkritisi aktivitas yang dilakukan periklanan serta pemerintah yang mulai mengeluarkan peraturan yang berhubungan dengan lingkungan berdampak pada perubahan. Perilaku baru konsumen untuk lebih memperhatikan kelestarian lingkungan. Perubahan ini menimbulkan tantangan yang harus dijawab bagi periklanan berupa peluang atau ancaman. Periklanan yang pintar akan memandang isu lingkungan hidup sebagai peluang untuk menarik konsumen bukan untuk dijadikan sebuah ancaman. Periklanan akan menerapkan isu-isu lingkungan sebagai salah satu strategi periklanannya yang menjadi fenomena baru dalam dunia periklanan yaitu *green advertising*.

Sebagian orang percaya bahwa dunia periklanan bertanggung jawab terhadap sebagian kerusakan lingkungan karena menghasilkan produk dengan waktu hidup pendek dan iklan yang beredar mendorong konsumen untuk

membeli barang yang berbeda sehingga membuat tingkat konsumsi meningkat. Adanya ancaman terhadap lingkungan, membuat perusahaan perlu menerapkan model bisnis berkelanjutan untuk menampilkan kepedulian terhadap lingkungan.

Kesadaran orang akan pentingnya lingkungan membuat setiap orang kelompok maupun beberapa perusahaan berlomba-lomba menjalankan program *go green* pada setiap aktivitas perusahaan. Kegiatan *go green* ini semakin merebak dan semakin banyak dilakukan disegala macam aspek. Dimulai dari mengurangi penggunaan kertas, listrik dan juga pengurangan sampah plastik. Kegiatan ini berkembang sampai pada cara mereka memasarkan produk yang mereka tawarkan atau lebih dikenal dengan istilah *green advertising*.

Periklanan hijau / *green advertising* semakin dirasa penting oleh produsen dari berbagai macam jenis industri. Karena menurut James R. Situmorang (Vol.7. No 2 , 2011, hlm 141) Masyarakat sebagai konsumen juga sudah semakin peduli dalam arti bersedia membeli produk-produk hijau yang ramah lingkungan meskipun harga produk hijau sering lebih mahal daripada produk biasa. Dalam periklanan hijau perusahaan biasanya menggunakan bahan dan fasilitas yang tidak merusak lingkungan dalam proses produksinya. Bahan yang digunakan biasanya dapat di daur ulang dan tidak berbahaya bagi konsumen dan perusahaan juga melakukan penghematan dalam energi listrik dan penggunaan air bersih. Selain itu perusahaan juga sudah melakukan pengelolaan limbah dan tidak lagi membuang limbahnya ke dalam tanah yang dapat mencemari lingkungan sekitarnya.

Ada beberapa perusahaan yang ingin mengajak konsumen untuk terlibat aktif dalam berbagai kampanye yang dilakukan untuk bersama-sama menyelamatkan bumi ini. Isu lingkungan tersebut menyebabkan konsumen menjadi lebih cermat dalam memilih produk yang ramah lingkungan. Pemahaman konsumen akan isu lingkungan menjadi poin penting bagi kemajuan perusahaan. Setiap konsumen mempunyai pemahaman yang berbeda sesuai dengan pengetahuannya. Sikap konsumen menjadi faktor yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Karena dengan melihat sikap konsumen, maka respon konsumen terhadap suatu perusahaan dapat terlihat. Perusahaan

menggunakan isu lingkungan sebagai peluang usaha dalam bersaing, tak terkecuali perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik yaitu *The Body Shop*.

*The Body Shop* adalah perusahaan *franchise* kosmetik kedua terbesar didunia. *The Body Shop* berpusat di Littlehampton, Inggris, di dirikan oleh Dame Anita Roddick dan terkenal oleh produk-produknya yang menggunakan zat alami. Yang menggunakan kesempatan ini untuk menciptakan kosmetik berbahan dasar ramah lingkungan, memberikan promosi dalam bentuk iklan dan kegiatan lain yang berhubungan dengan kepedulian terhadap lingkungan. Semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal dan global ini memaksakan perusahaan *the body shop* untuk menciptakan keunggulan dalam menghadapi persaingan. Dengan *advertising*, konsumen dapat menilai setiap poin penting yang disampaikan *the body shop*.

Selain menciptakan keunggulan dalam berpromosi, *the body shop* juga memiliki keunggulan terhadap produknya seperti, mewujudkan kepedulian terhadap kaum wanita, produk kesehatan kecantikan *the body shop* tidak menjual produk yang sembarangan. Dengan misi membuat produk kesehatan dan kecantikan yang penuh cinta dan kepedulian, akhirnya membuat produk *the body shop* hanya menggunakan bahan baku terbaik dan alami. Selain itu seluruh produk kesehatan kecantikan *The Body Shop* tidak pernah dilakukan uji coba terhadap hewan, karena seluruh produk kesehatan kecantikan *the body shop* dibuat dengan bahan yang 100% alami dan menyehatkan.

*The Body Shop* juga menekankan dukungannya terhadap berbagai macam isu yang beredar di seluruh dunia, slogan-slogan mereka antara lain : *Against Animal Testing* (lawan uji coba terhadap hewan), *Support community trade*, *Protect our planet* menjadi sebuah komitmen global yang lebih kuat lagi yaitu *Enrich Not Exploit*. Komitmen global yang diusung *the body shop* pada 2016 ini di artikulasikan ke dalam 14 program yang akan dijalankan. 14 program ini merupakan bagian dari 3 pilar komitmen *enrich not exploit* yaitu :

1. *Enrich our people,*

*The body shop* berkomitmen untuk menyingkirkan stereotip dalam dunia kecantikan, merayakan keberagaman manusia dan membayar harga yang adil untuk rekan komunitas pemasoknya dan berusaha semaksimal mungkin untuk selalu mendukung pekerja *the body shop*.

2. *Enrich our products ,*

*The body shop* memiliki komitmen untuk selalu memberikan manfaat di dalam produk-produknya, memperkaya dan menutrisi tanpa memberikan janji yang meyesatkan. Produk *the body shop* terinspirasi dari keanekaragaman dan kebudayaan masyarakat di seluruh dunia.

3. *Enrich our planet.*

*The body shop* berkomitmen secara aktif akan membantu meningkatkan kekayaan hayati tempat bahan dasar alaminya berasal, dengan cara melakukan berbagai macam aksi dan kampanye untuk melestarikan kekayaan alam.

Saat ini, jarang sekali perusahaan kosmetik yang peduli pada alam dan *values* dalam operasionalisasi perusahaan mereka, selain *the body shop*, perusahaan kosmetik lain yang menjadi kompetitor *the body shop* ialah *the face shop*, yaitu sebuah perusahaan kosmetik yang berasal dari Korea Selatan. *The face shop* berfokus pada program *customer engagement* yang melibatkan pelanggan secara langsung. *The face shop* juga berusaha membawa budaya Korea yang saat ini sedang digemari para remaja. Keunggulan *The Body Shop* dibandingkan dengan *Face Shop* adalah berupa *values* dimana *Face Shop* tidak memiliki kegiatan dan program yang memperlihatkan tanggung jawab mereka terhadap lingkungan. Selain itu, *The face shop* dengan memanfaatkan *Korean Wave* sebagai sarana membangun hubungan pelanggan.

Pada kali ini yang menjadi perhatian penulis adalah iklan Facebook *The body shop* versi "*Enrich not exploit*", alasan mengapa penulis memilih iklan *the body shop* "*Enrich not exploit*" karena dengan konsistensi produk *the body shop* yang ramah lingkungan sehingga perusahaan *the body shop* berhasil menggunakan *green advertising*, sehingga dapat menimbulkan konsumen yang loyalitas, selain itu di dalam iklan versi *enrich not exploit* ini lebih memiliki

banyak pesan yang sangat bermakna di dalamnya, dan juga memiliki 3 komitmen dalam satu isu yang di angkat, di bandingkan versi sebelumnya.

Pada iklan *The body shop* versi “*enrich not exploit*” yang berdurasi 50 detik menceritakan tentang kepedulian dan cinta kepada alam, di dalam iklan ini tidak menampilkan model khusus, hanya menampilkan beberapa kumpulan pesan yang sangat bermakna untuk kelangsungan hidup, seperti :

- *Nature Loving*
- *Community trading*
- *Cruelty banning*
- *Plastic reducing*
- *Fair playing*
- *Enrich our plannet*
- *Forest saving*
- *Planet protecting*
- *Community enriching*
- *Enrich our people*
- *Enrich out product*

Penambahan visualisasi yang ada di dalam iklan *the body shop* dengan menampilkan gambar gerak campuran bertema alam dan juga kerusakan alam, kemudian memberikan solusi dengan gambar gerak menyiram pohon disertakan tulisan *we will be part of the solution*. Iklan *the body shop* selain berhasil beriklan sekaligus berkampanye mengenai *go green*, iklan tersebut juga menambahkan nilai jual terhadap produknya.

*Advertising* yang digunakan oleh *the body shop* adalah sebuah *advertising* yang bertema peduli lingkungan dan biasa di sebut *green advertising*. Menurut *Marketing Quotient Community*, *green advertising the body shop* tidak sebanyak kegiatan promosi *body shop* lainnya, karena Annita Roddick menganggap beberapa konsumen menilai semua iklan hanya mengumbar janji sehingga Annita memilih promosi dengan mensponsori kegiatan-kegiatan yang sesuai dengan *core values the body shop*. *green advertising* yang dilakukan oleh *the body shop* melalui kampanye-kampanye, tentu tidak hanya bertujuan menjaring konsumen lebih banyak lagi, namun juga dapat meningkatkan kesadaran nilai produk demi keselamatan lingkungan, selain itu *green advertising* atau periklanan ramah lingkungan yang dilakukan *the body shop* juga mengembangkan produk yang lebih aman bagi lingkungan, menekankan limbah bahan baku energi, dan mengurangi kewajiban akan masalah lingkungan hidup.

Uniknya, *the body shop* menciptakan citra perusahaan tanpa menggunakan iklan konvensional, maka jangan heran jika iklan produk *the body shop* jarang atau bahkan tidak pernah muncul di televisi. *The body shop* mengandalkan label mereka yang kuat tentang sikap peduli lingkungan. Sikap-sikap ini terwujud melalui citra merk ramah lingkungan langsung pada produknya yang tidak diuji cobakan pada hewan, pada kemasan yang dapat diisi dan di daur ulang.

*The body shop* merupakan salah satu perusahaan yang berperan penting dalam menjaga kelestarian lingkungan. Bentuk pengembangan strategi perusahaan dilakukan dengan menghasilkan berbagai macam produk yang menggunakan bahan-bahan tidak merusak lingkungan. Istilah lain untuk bahan seperti ini disebut sebagai bahan yang ramah lingkungan. Bahan-bahan yang dimaksud tidak hanya bahan baku produk melainkan juga menyangkut material lainnya seperti kemasan produk, pelabelan, dan juga karton pembungkus dan lainnya.

Fungsi iklan selain sebagai alat promosi juga berfungsi untuk menginformasikan serta sebagai media untuk mengingatkan dan membujuk konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Pesan dari sebuah iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam tindakan maupun keyakinan akan sebuah produk yang ditawarkan oleh produsen. Pembentukan sikap konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen tersebut terhadap pesan iklan yang disampaikan.

Sikap konsumen dan loyalitas konsumen sangat penting diteliti karena sikap memiliki peran penting dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, dikarenakan pengukuran sikap merupakan masalah pokok dalam berbagai situasi pemasaran. Strategi segmentasi pasar sering kali didasarkan pada data tentang sikap. Menentukan sikap dari berbagai segmen pasar yang berbeda-beda terhadap suatu produk merupakan hal yang penting sekali untuk mengembangkan strategi. Pengukuran sikap sering merupakan dasar untuk mengevaluasi efektifitas kampanye periklanan. Sebagai tambahan, hubungan yang diasumsikan antara sikap dan perilaku membantu dalam peramalan penerimaan produk dalam mengembangkan program-program pemasaran.

Dengan adanya Penelitian terdahulu yang dilakukan Syafril di dalam skripsinya yaitu berjudul Analisis Pengaruh Sikap Terhadap Loyalitas Merek Gitar Fender Stratocaster Studi Pada Studio Musik dan Workshop Bo Diddley di Malang. Penelitian memiliki Hasil yang memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh yang cukup signifikan dan variabel sikap yang meliputi Keyakinan, Kesukaan, dan Tindakan yang berpengaruh paling dominant terhadap Loyalitas sebuah produk adalah variabel tindakan karena memiliki nilai yang paling tinggi.

Begitu juga pada penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningrum (2012) dalam skripsi yang berjudul pengaruh sikap konsumen pada komponen emotional branding terhadap loyalitas konsumen Starbucks Coffe Plaza 6 Ambarukmo Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan jika adanya pengaruh antara sikap dengan emotional branding terhadap loyalitas Starbucks Coffe. hasil tersebut menunjukkan sebanyak 75,7% responden menunjukkan bahwa sikap konsumen pada emotional branding masuk kedalam kategori tinggi dan sisanya dalam tingkat sedang. disimpulkan, jika sikap konsumen di emotional branding memiliki pengaruh yang baik. Hal ini berarti loyalitas konsumen Starbucks Coffe tinggi. artinya, konsumen mau melakukan pembelian berulang, mau merekomendasikan kepada orang lain dan tidak akan berpindah ke merek lain

Penelitian yang telah dilakukan ini memiliki kesamaan yaitu sama sama meneliti pengaruh sikap terhadap loyalitas konsumen. Namun yang menjadi perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah pada variabelnya. Jika sebelumnya meneliti produk dan tempat. Maka kali ini peneliti akan meneliti tentang sebuah program kampanye yang masuk dalam kategori *green advertising*.

Sikap pada perilaku pro-lingkungan, ketidaknyamanan terhadap perilaku pro-lingkungan tersebut memiliki pengaruh lebih besar pada tindakan perilaku yang mempengaruhi pada loyalitas konsumen. Mempengaruhi sikap konsumen terhadap loyalitas sangat dibutuhkan sebuah kampanye melalui berbagai media yang bertujuan menyampaikan pesan agar dapat mempengaruhi konsumen. Sebuah pesan akan efektif jika pesan menyerang kognisi *persuadee* tanpa adanya gangguan, sehingga terjadi perubahan sikap

Loyalitas juga penting untuk di teliti sebagai akibat dari sikap konsumen kepada perusahaan, konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki komitmen pada merek tersebut, berani membayar lebih pada merek tersebut bila di bandingkan dengan merek lain, akan merekomendasi merek tersebut pada orang lain, dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan, selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut, mereka akan menjadi juru bicara dari produk tersebut dan selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang ada di atas maka, rumusan masalah dari penelitian ini adalah : Seberapa besar Pengaruh program *Green advertising The body shop* melalui akun *facebook* versi “ *ENRICH NOT EXPLOIT*” terhadap loyalitas konsumen (survey pada *followers* fanpage *facebook The body shop Indonesia* )

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan Rumusan Masalah diatas maka, dapat dilihat tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar program *Green advertising The body shop* melalui akun *facebook* versi “ *ENRICH NOT EXPLOIT*” terhadap loyalitas konsumen (survey pada *followers* fanpage *facebook The body shop Indonesia* )

## **I.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dan mengembangkan Ilmu komunikasi serta dapat menambah literatur ilmiah yang berkaitan dengan Ilmu Komunikasi khususnya di bidang *Advertising*.

#### 14.2 Manfaat Praktis

manfaat secara praktis dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dalam mencari solusi permasalahan dalam mengembangkan dan memasarkan sebuah produk dengan menggunakan program *green advertising*.

### I.5 Sistematika penulisan

Untuk mempermudah dalam memahami isi skripsi ini, maka penulis membagi sistematika penulisan menjadi 5 bab, yaitu :

<b>BAB I</b>	<b>PENDAHULUAN</b> Bab ini berisikan uraian-uraian latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, sistematika penulisan.
<b>BAB II</b>	<b>KAJIAN TEORITIS</b> Pada bab ini berisikan tentang teori-teori yang memiliki hubungan dengan penelitian, serta beberapa definisi seperti komunikasi, pengertian periklanan, tujuan periklanan. Definisi konsep, kerangka berfikir, hipotesis penelitian juga termasuk di dalamnya.
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b> Pada bab ini berisi tentang pendekatan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif, metode penelitian survey. populasi, sampel dan pengumpulan data dengan data primer dan data sekunder, analisis kuantitatif serta waktu dan lokasi penelitian. Table oprasional konsep juga termaksud di dalam bab ini.
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b> Pada bab ini akan berisikan penguraian secara mendetail mengenai deskripsi subjek penelitian, analisis data, dan juga pembahasan.
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>

Pada bab ini akan berisikan penguraian secara mendetail mengenai kesimpulan dan saran penelitian.

**DAFTAR PUSTAKA** Bab ini berisikan referensi buku teori dan jurnal sumber-sumber data yang diperoleh untuk menunjang penulisan skripsi dan penulisan yang dilakukan oleh penulis.

**LAMPIRAN**

