

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kehidupan manusia saat ini sangat erat hubungannya dengan penggunaan plastik. Plastik digunakan dalam berbagai macam kegiatan dan untuk berbagai macam kebutuhan. Banyak barang yang terbuat dari plastik misalnya kantong belanja, peralatan rumah tangga, kemasan makanan dan minuman hingga kosmetik. Plastik yang digunakan sebagai bahan kemasan produk memang memberikan banyak kemudahan bagi pengguna nya karena plastik tahan air dan juga kuat. Terlepas dari kemudahan serta keuntungan yang dirasakan, penggunaan plastik yang berlebihan juga dapat membawa dampak negatif bagi lingkungan.

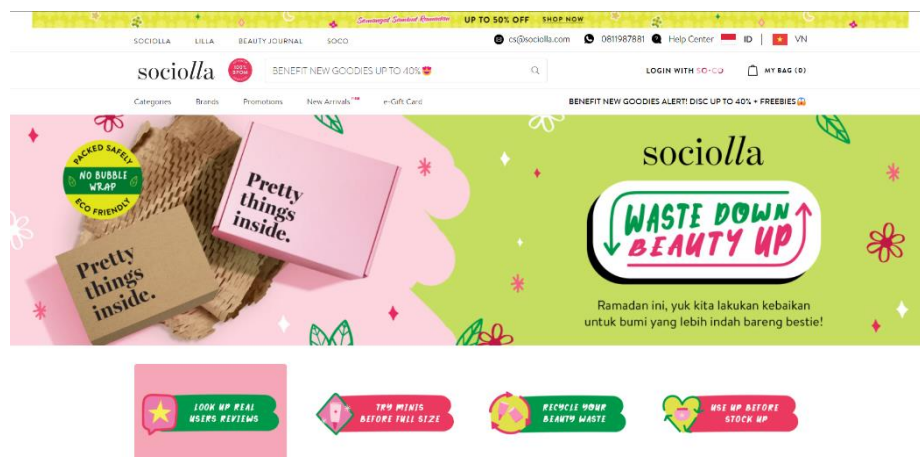
Permasalahan muncul mulai dari sampah plastik yang dibuang sembarangan serta kurangnya kesadaran masyarakat akan penggunaan sampah plastik yang berlebihan. Hal tersebut menjadi permasalahan bersama karena penggunaan plastik yang berlebihan dan terus menerus meningkat ditambah dengan kurangnya kesadaran masyarakat akan tanggung jawabnya terhadap sampah. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada(Wahyuni & Winardi, 2022), di tahun 2021 limbah plastik di Indonesia mencapai angka 64 juta ton per tahun. Indonesia juga menempati peringkat ketiga sebagai negara yang menghasilkan sampah plastik terbesar di dunia, terdapat 185.753ton sampah setiap harinya dihasilkan oleh 270 juta penduduk Indonesia. (Andryanto, 2021). Sampah plastik pun tidak hanya berasal dari kemasan makanan atau minuman, melainkan juga dari kemasan kosmetik.

Saat ini penggunaan *skincare* maupun kosmetik sedang marak dikalangan pria dan wanita. Tetapi hal tersebut dapat memicu meningkatnya sampah plastik di lingkungan. Karena kemasan produk *skincare* dan kosmetik yang digunakan tersebut kebanyakan menggunakan material plastik yang tidak ramah bagi lingkungan. Semakin meningkatnya jumlah produk kecantikan yang dijual dan dipakai oleh masyarakat maka akan turut menciptakan angka sampah plastik yang kian tinggi. Jika sampah plastik dari kemasan *skincare* atau kosmetik tidak dikelola dengan bijak, maka sampah plastik akan terus menumpuk dan akan menjadi

masalah lingkungan. Berdasarkan laporan *Cosmetic Packaging Market – Growth, Trends, and Forecast*, hampir 50% kemasan produk kosmetik terbuat dari plastik. Dan data tersebut didukung oleh data dari *Minderoo Foundation*, bahwa industri kosmetik global memproduksi lebih dari 120 miliar unit kemasan setiap tahun, yang sebagian besar kemasannya tidak dapat didaur ulang (C. N. Putri, 2022).

Melihat permasalahan sampah plastik yang kian meningkat yang diakibatkan oleh kurangnya kesadaran masyarakat akan lingkungan, Sociolla meluncurkan kampanye #WasteDownBeautyUp. Melalui kampanye ini, Sociolla ingin mempromosikan serta mengajak pelanggan untuk membeli produk kecantikan secara bijak.

Gambar 1 Tampilan Kampanye pada Website



Sumber: (Sociolla, 2022)

Pada kampanye #WasteDownBeautyUp ini mencakup 4 inisiatif utama yang dapat meningkatkan kesadaran pelanggan dalam pembelian produk kecantikan secara bijak, yaitu: membaca review produk terlebih dahulu sebelum membeli, mencoba tester di toko Sociolla sebelum membeli, mencoba produk versi mini/kecil terlebih dahulu sebelum membeli produk ukuran penuh, memberikan hadiah tanpa sampah seperti hadiah elektronik berupa *e-gift*.

Revina Larasati, 2023

PENGARUH PESAN KAMPANYE #WASTEDOWNBEAUTYUP DI INSTAGRAM TERHADAP KESADARAN LINGKUNGAN FOLLOWERS INSTAGRAM SOCIOLLA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Kampanye ini berupaya untuk mengajak masyarakat agar lebih bijak serta bertanggung jawab dalam pembelian kosmetik maupun *skincare* agar tidak terus menerus menambah sampah di lingkungan. Dalam menyampaikan pesan kampanye ini, Sociolla menggunakan media sosial khususnya Instagram dalam penyampaian pesan kampanye. Instagram adalah aplikasi dengan berbagai fitur seperti foto maupun video yang bisa mengundang interaksi seperti pemberian tanda suka (*likes*), komentar (*comments*), dan juga dapat dibagikan kembali.

Penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu yang mana berfungsi sebagai pembandingan dan juga pedoman dasar bagi peneliti dalam upaya untuk memperoleh arah dan kerangka pemikiran dari penelitian.

Penelitian yang pertama merupakan karya dari Briyanti Novira Dani pada tahun 2019, mahasiswi UPN Veteran Jakarta, dengan judul penelitian “Pengaruh Pesan Kampanye #BijakBerplastik terhadap Perilaku Ramah Lingkungan”. Penelitian ini berfokus pada pengaruh pesan kampanye #BijakBerplastik terhadap perilaku ramah lingkungan, sifat dari penelitian ini kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Penelitian kedua berjudul “Pengaruh Pesan Kampanye Nasional Pencegahan Stunting terhadap Perilaku Sehat *Followers* Instagram @cegahstunting” pada tahun 2019 oleh Fidelia Naristya Eldora. Penelitian kedua ini menggunakan pendekatan kuantitatif serta penyebaran kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Pada kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa pesan kampanye berpengaruh terhadap perilaku khalayak, dengan rincian yang pada penelitian pertama bahwa pesan kampanye #BijakBerplastik terhadap Perilaku Ramah Lingkungan memiliki pengaruh sebesar 44,7% dan sisanya sejumlah 55,3% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak termasuk ke dalam penelitian, sedangkan pada penelitian kedua, Pesan Kampanye Nasional Pencegahan Stunting berpengaruh terhadap perilaku sehat *followers Instagram @cegahstunting* sebesar 34,9%.

Penelitian berikutnya ditulis oleh Febriani pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan Dettol ‘Peringatan Kuman’ terhadap Kesadaran PHBS dalam Pencegahan Penularan Covid-19”. Penelitian ini menggunakan pendekatan dengan metode kuantitatif dan penyebaran kuesioner sebagai teknik dalam pengumpulan data. Penelitian keempat berjudul “Pengaruh

Kampanye #NoStrawMovement KFC terhadap Kesadaran Masyarakat Untuk Tidak Menggunakan Sedotan Plastik” yang disusun oleh Ramadhanti pada tahun 2019. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh serta mengukur seberapa besar pengaruh kampanye #NoStrawMovement KFC terhadap kesadaran masyarakat untuk tidak menggunakan sedotan plastik. Penelitian terakhir disusun oleh Wicaksana pada tahun 2019 dengan judul ‘Pemasaran Viral “Jo&Jek” di Youtube terhadap Kesadaran Taat Lalu Lintas Masyarakat Wilayah Pamulang Barat’. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian survey. Pada ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa terpaan kampanye berpengaruh terhadap kesadaran masyarakat dengan rincian yang pada penelitian yang ditulis oleh Febriani bahwa terpaan iklan berpengaruh bagi kesadaran khalayak sebesar 57,8%. Penelitian mengenai kampanye milik KFC juga membawa pengaruh sebesar 14,97% terhadap kesadaran masyarakat untuk tidak menggunakan sedotan plastik dan sisanya ditentukan oleh faktor lainnya. Sementara itu, pemasaran viral Jo&Jek berpengaruh sebesar 43% terhadap variabel y yaitu kesadaran taat lalu lintas.

Pembaharuan yang terdapat pada penelitian ini adalah model yang digunakan yaitu Model Kampanye Nowak & Warneryd. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan objek penelitian yang baru serta variabel-variabel penelitian yang berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan dalam latar belakang, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Adakah pengaruh dari pesan kampanye #WasteDownBeautyUp di Instagram terhadap kesadaran lingkungan pada *followers Instagram Sociolla*?
2. Seberapa besar pengaruh dari pesan kampanye #WasteDownBeautyUp di Instagram terhadap kesadaran lingkungan pada *follower Instagram Sociolla*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk membantu perusahaan lainnya sebagai bahan referensi dalam membuat pesan kampanye agar tujuan dari kampanye yang dilaksanakan dapat terwujud.
2. Untuk mengetahui hasil dari perumusan masalah penelitian dan menguji kesesuaian model yang digunakan pada penelitian ini tentang pengaruh pesan kampanye terhadap kesadaran lingkungan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat memberi masukan dan juga melengkapi penelitian sebelumnya, terutama pada ranah bidang kampanye tentang pengaruh pesan kampanye terhadap kesadaran lingkungan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi tolak ukur Sociolla serta perusahaan lain dalam melakukan penyampaian pesan kampanye agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat untuk mempengaruhi, menggerakkan, dan meningkatkan kesadaran, serta agar tujuan yang diharapkan dapat terwujud.

1.5 Sistematika Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan sistematika penelitian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang tinjauan Pustaka yang terdiri atas konsep-konsep penelitian, teori penelitian, kerangka berfikir serta hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Beirisi tentang objek penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, teknik analisis data dan tabel rencana waktu.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang penjelasan terkait objek penelitian, hasil penelitian, serta pembahasan terkait analisis yang telah diperoleh.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi buku-buku, jurnal, internet, dan literatur lainnya untuk melengkapi data-data yang diperlukan