BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

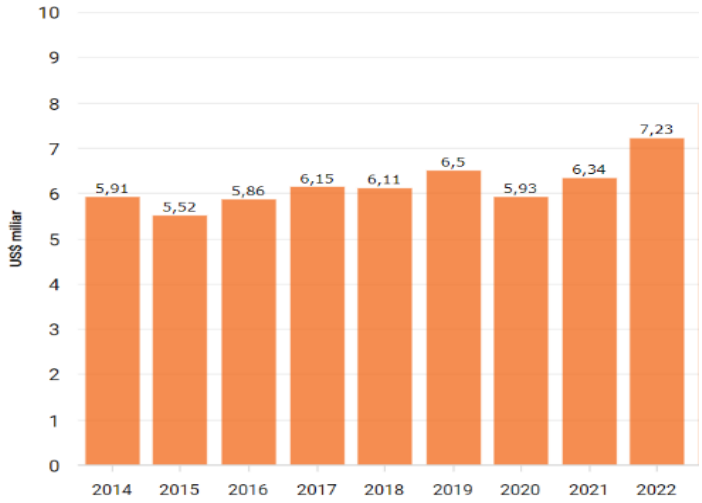
Kecantikan merupakan hal yang sangat berkaitan dengan kehidupan kaum wanita. Menurut Wendy Chapkins, kecantikan tidak hanya terbatas pada segi psikologi dan nilai seni dari kaum perempuan maupun kaum laki-laki secara individual, namun telah menjadi sebuah pemikiran yang bersifat global dan melibatkan media, industri, serta standar normatif yang harus dicapai oleh setiap perempuan di dunia (Kompas, 2001). Umumnya kecantikan dinilai berdasarkan dengan penampilan fisik seperti penampilan kulit atau wajah, dimana hal-hal tersebut dapat dilihat secara langsung dengan mata manusia. Melliana (2006), berpendapat bahwa wajah, rambut, kulit, bentuk tubuh, pakaian, serta riasan wajah adalah hal-hal yang dapat dijadikan sebagai aspek kecantikan pada diri seseorang.

Setiap orang memiliki definisi yang berbeda terhadap standar kecantikan yang ingin mereka capai, hal itu membuat mereka melakukan usaha yang berbeda untuk terus meningkatkan penampilan fisik yang mereka miliki. Menurut Lilishanty & Maryatmi (2019), terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan diri seseorang, dan salah satu diantaranya adalah penampilan fisik yang dimiliki. Dalam meningkatkan penampilan fisik agar semakin menarik, dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti menggunakan produk perawatan kulit (*skincare*) dan berbagai alat kosmetik lainnya.

Menurut laman resmi Majelis Permusyawaratan Rakyat (MPR), dijelaskan bahwa berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2021 sektor kosmetika yang mencakup industri farmasi, kimia, dan obat tradisional, mengalami pertumbuhan sebesar 9,61%. Selain itu pada laman resmi Badan Pengawasan Obat dan makanan (BPOM) menjelaskan terdapat peningkatan industri kosmetik dan farmasi di Indonesia dari total 819 industri menjadi 913 industri sejak tahun 2021 hingga Juli 2022. Sedangkan berdasarkan data yang diambil dari laman databoks, menurut laporan Statista pendapatan industri produk perawatan diri dan kecantikan di Indonesia pada tahun 2021 mencapai US$6,43

miliar atau sekitar Rp97,09 triliun, dan mengalami peningkatan pada tahun 2022 mencapai US$7,23 miliar atau sekitar Rp111,83 triliun.

Gambar 1. 1 Data pertumbuhan pendapatan industri kecantikan di Indonesia



Sumber: Databoks.com

Disamping terjadinya peningkatan penggunaan produk kecantikan, hal tersebut berimbas kepada meningkatnya jumlah sampah atau limbah yang dihasilkan dari pemakaian produk-produk kecantikan tersebut. Berdasarkan data dari laman resmi Waste4change yang merupakan sebuah organisasi pengolahan sampah, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) menjelaskan bahwa total sampah nasional di Indonesia pada tahun 2021 mencapai angka 68,5 juta ton, dan 17% atau sekitar 11,6 juta ton diantara sampah tersebut merupakan sampah plastik. Kemasan produk kecantikan dan perawatan kulit merupakan salah satu penyumbang terbesar dari total sampah plastik tersebut. Tim Kampanye Waste4Change juga mengatakan bahwa sampah plastik dari industri kecantikan mencapai 6,8 juta ton dan 70% dari sampah tersebut tidak dapat terolah dengan baik.

Melihat fenomena tersebut banyak pihak yang berusaha untuk melakukan upaya untuk mengurangi jumlah sampah produk kecantikan, terutama *brand* atau perusahaan penjual produk kecantikan itu sendiri. Salah satu upaya yang

dilakukan untuk mengatasi masalah sampah produk kecantikan adalah dengan membentuk sebuah kampanye. Rogers dan Storey (1987), menjelaskan bahwa kampanye adalah sebuah rangkaian komunikasi yang dilakukan secara terencana dan berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu, untuk memberikan suatu efek tertentu kepada sejumlah khalayak. Kegiatan kampanye pada dasarnya adalah sebuah upaya penyampaian dan pertukaran pesan dari pelaku kampanye kepada khalayak. Pesan kampanye dirancang secara kreatif, persuasif dan sistematis agar dapat memperoleh respon tertentu pada pikiran khalayak. Penyampaian pesan kampanye juga harus bersifat argumentatif, dimana terdapat alasan mengapa khalayak perlu untuk melakukan sesuatu yang sesuai dengan isi dari suatu pesan kampanye tersebut. Sebuah kampanye pada umumnya dilakukan untuk memberikan kesadaran kepada publik mengenai sebuah isu, perilaku, dan peristiwa tentu, serta menghasilkan upaya perubahan yang berkaitan dengan aspek pengetahuan, sikap, dan juga perilaku (Pfau dan Parrot, 1993).

Selain berfungsi untuk memberikan kesadaran kepada publik, kampanye yang dilakukan oleh berbagai *brand* produk kecantikan mengenai pengurangan sampah juga dilakukan untuk membangun atau membentuk citra merek yang baik di hadapan masyarakat. Citra merek atau *brand image* merupakan sebuah persepsi yang tertanam dalam pemikiran seseorang mengenai suatu merek atau *brand*, berdasarkan pengalaman yang mereka ingat dan rasakan (Kotler, 2015). Menurut Ross (1990), terdapat empat jenis kampanye dan salah satunya adalah kampanye yang dilakukan dengan tujuan untuk membangun citra yang baik mengenai suatu institusi atau organisasi. Sebuah kampanye PR (*public relations*) dilakukan untuk membangun sebuah reputasi atau citra yang positif di hadapan khalayak umum sebagai upaya untuk membentuk kepercayaan serta penerimaan publik. Blakeman (2015) berpendapat bahwa sebuah pesan kampanye yang baik dan benar diperlukan untuk meningkatkan citra merek agar suatu merek dapat terus diingat dan menjadi pilihan bagi khalayak. Hasil dari penelitian Hermiyanti (2017), juga menyatakan bahwa sebuah pesan kampanye memiliki andil atau peran yang positif terhadap *brand image.*

Salah satu *brand skincare* yang membuat sebuah kampanye dengan tujuan untuk mengurangi sampah produk kecantikan dan membangun citra merek yang

positif adalah Sukin. Sukin merupakan sebuah *brand skincare* asal Australia dan telah masuk ke Indonesia sejak tahun 2019. *Brand* Sukin memperkenalkan dirinya sebagai sebuah *brand skincare* yang menggunakan bahan-bahan natural dan aman bagi para penggunanya, serta bersedia untuk ikut andil dalam menjaga keseimbangan alam dan juga bumi. Pada tanggal 4 Maret 2022, Sukin membentuk sebuah kampanye yang bernama #Sukin*RecycleStation,* dan pesan dari kampanye tersebut mengajak masyarakat untuk mulai mendaur ulang sampah atau limbah wadah bekas produk kecantikan yang mereka miliki. Latar belakang dari dilakukannya kampanye ini adalah untuk mendukung keberlanjutan industri kecantikan yang terus mengalami kenaikan serta memberikan rasa bentuk tanggung jawab untuk menjaga bumi dan lingkungan dengan melakukan daur ulang limbah produk kecantikan. Melalui pesan kampanye tersebut, Sukin berusaha untuk membangun citra merek yang positif di pandangan masyarakat sebagai sebuah *brand* yang memiliki kepedulian terhadap masalah lingkungan.

Sebelumnya Sukin juga sempat melakukan projek daur ulang limbah produk kecantikan pada tahun 2019 namun projek tersebut dilakukan dalam skala yang lebih kecil. Projek daur ulang sampah *skincare* kembali dilakukan oleh Sukin dengan meluncurkan kampanye #Sukin*RecycleStation* dengan bantuan Sociolla yang merupakan salah satu perusahaan penjualan berbagai merek *skin care* baik secara *online (e-commerce*) maupun secara *offline* (toko). Dalam hal ini, Sukin mengajak Sociolla untuk melakukan kerja sama dengan menjadikan Sociolla sebagai lokasi peletakan 34 kotak daur ulang sampah mereka.

Gambar 1. 2 Konten peluncuran kampanye #SukinRecycleStation

Sumber: Instagram (@sukinskincare_idn)

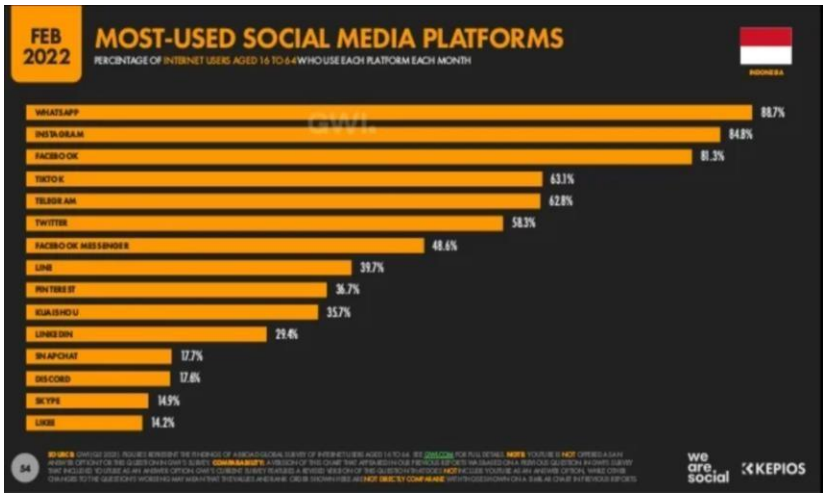
Melalui pesan kampanye #Sukin*RecycleStation*, Sukin mengajak masyarakat khususnya pengguna produk kecantikan untuk mencuci wadah produk kecantikan bekas, lalu membuang sampah bekas produk tersebut pada kotak atau *station* khusus yang mereka sediakan di semua cabang Sociolla yang tersebar di Indonesia. Sampah atau limbah dari produk kecantikan tersebut, selanjutnya akan mengalami proses *recycle* atau daur ulang yang dilakukan dengan bantuan organisasi Waste4Change.

Sebelumnya sudah banyak *brand* kecantikan atau *skincare* yang membuat sebuah kampanye daur ulang sampah wadah bekas *skincare,* seperti misalnya kampanye yang dilakukan oleh The Body Shop, Avoskin, dan *brand* lainnya, namun kelebihan dari kampanye daur ulang sampah *skincare* yang dilakukan oleh Sukin adalah setiap orang diperbolehkan untuk mengikuti kampanye ini dengan membuang limbah produk kecantikan dari semua merek atau *brand* pada kotak daur ulang #Sukin*RecycleStation*, bukan hanya wadah bekas *skincare* yang bermerek Sukin.

Kampanye #Sukin*RecycleStation* dilakukan melalui saluran media sosial Instagram. Pemilihan penggunaan media sosial Instagram dilakukan mengingat

tingginya angka penggunaan media sosial tersebut, sehingga penyebaran pesan kampanye dapat berjalan lebih cepat dan mencakup jumlah audiens yang lebih banyak. Berdasarkan data yang dilansir dari We Are Social, Instagram menempati posisi kedua sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia hingga Februari 2022 dengan persentase sebesar 84,8%.

Gambar 1. 3 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia



Sumber: wearesocial.com

Melalui media sosial Instagram, Sukin terus berusaha mengajak masyarakat untuk bersama-sama ikut berpartisipasi dalam kampanye #Sukin*RecycleStation* dengan mengunggah konten-konten berisikan pesan kampanye yang berisfat informatif seperti alasan mengenai pentingnya melakukan tindakan daur ulang sampah bekas produk kecantikan dan mengajak target audiens untuk ikut andil dalam menjalankan kampanye ini. Selain itu Sukin juga memanfaatkan akun Instagram mereka untuk membagikan cara untuk ikut berpartisipasi dalam kampanye tersebut, hingga langkah-langkah yang perlu dilakukan oleh masyarakat dalam membersihkan wadah bekas *skin care* sebelum dibuang ke kotak daur ulang.

Gambar 1. 4 Salah Satu Konten Kampanye #SukinRecycleStation di Instagram

Sumber: Instagram (@sukinskincare_idn)

Selain memberikan informasi mengenai langkah-langkah untuk berpartisipasi dalam kampanye ini, Sukin juga kerap kali mengunggah konten yang berisikan informasi-informasi serta ajakan bagi para pengikutnya untuk konsisten melakukan kegiatan daur ulang sebagai upaya untuk menjaga lingkungan.

Gambar 1. 5 Konten Ajakan yang Diunggah oleh Sukin

Sumber: Instagram (@sukinskincare_idn)

Melalui akun Instagramnya (@sukinskincare_idn), Sukin juga kerap kali menginformasikan penawaran-penawaran kepada masyarakat seperti kupon belanja yang bisa didapatkan oleh beberapa orang beruntung yang ikut andil dalam menjalankan kampanye #Sukin*RecycleStation.* Hal tersebut merupakan strategi yang dilakukan oleh Sukin untuk menarik perhatian dan minat masyarakat untuk ikut menjalankan kampanye tersebut dan ikut berperan dalam upaya menjaga bumi dan lingkungan.

Gambar 1. 6 Konten Penawaran Hadiah dari Kampanye #SukinRecycleStation

Sumber: Instagram (@sukinskincare_idn)

Pada tanggal 1 Januari 2023, Sukin secara resmi mengumumkan melalui akun Instagram mereka (@sukinskincare_idn) bahwa berkat tingginya antusiasme masyarakat terhadap kampanye ini, Sukin berhasil mengumpulkan 442.240 ribu sampah *skincare* dengan total berat sebesar 20,9 ton sampah dalam kurun waktu kurang dari satu tahun. Selain itu Sukin juga menginformasikan bahwa terdapat 20.191 ribu orang yang ikut berpartisipasi dalam kampanye #Sukin*RecycleStation.* Tingginya antusiasme masyarakat dalam menjalankan kampanye ini membuat Sukin bersedia untuk memperpanjang masa kampanye #Sukin*RecycleStation* di tahun 2023.

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh pesan kampanye #Sukin*RecycleStation* terhadap citra merek Sukin. Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif jenis eksplanatif guna menganalisis

hubungan sebab akibat antara variabel x (pesan kampanye) dengan variabel y (citra merek). Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan teori elaborasi kemungkinan (*elaboration likelihood model*) untuk mendukung fenomena komunikasi yang ditemukan karena teori elaborasi kemungkinan menjelaskan bagaimana setiap orang memiliki cara yang berbeda dalam memproses suatu pesan persuasi dan bagaimana efek yang dihasilkan dari kampanye tersebut. Melalui penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana setiap individu memproses dan menerima pesan kampanye #Sukin*RecycleStation,* dan bagaimana efek yang ditimbulkan oleh kampanye tersebut. Peneliti ingin melihat apakah program kampanye yang memiliki tujuan positif dapat memberikan pengaruh terhadap pembentukan cara pandang dan citra merek dari Sukin selaku pembentuk kampanye.

Urgensi penelitian mengenai pengaruh sebuah pesan kampanye terhadap pembentukan citra merek pelaku sebuah kampanye bukan merupakan sebuah penelitian yang baru. Sebelumnya sudah ada beberapa penelitian yang membahas mengenai topik penelitian ini, seperti misalnya penelitian yang dilakukan oleh Dini Afrianti (2019) yang membahas mengenai pengaruh dari isi pesan kampanye yang dilakukan oleh *brand* Dove pada media televisi, terhadap *brand image* merek Dove. Akan tetapi dalam penelitian tersebut dilakukan dengan menggunakan teori perbedaan individu, yang menjelaskan mengenai reaksi yang ditimbulkan oleh setiap individu terhadap sebuah pesan dapat mengalami perbedaan berdasarkan karakteristik, cara berpikir, pengetahuan, dan nilai-nilai yang dianut oleh setiap individu atau penerima pesan. Dalam penelitian ini, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh dari isi pesan kampanye *body positivity* terhadap *brand image* Dove.

Penelitian lain yang berkaitan dengan pengaruh sebuah kampanye terhadap pembentukan citra pelaku sebuah kampanye adalah penelitian yang dilakukan oleh Oktavia (2021), yang membahas mengenai kampanye yang dilakukan oleh Gojek. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif jenis eksplanatif. Melalui penelitian ini, diperoleh hasil bahwa pengunaan pesan kampanye terbukti dapat membentuk *brand image* Gojek Indonesia. Selain itu terdapat pula penelitian yang dilakukan oleh Vanisha Octaviana dan Daniel Susilo

pada tahun 2021, dengan judul "Impact of @RaikuBeauty Instagram Campaign Content on Brand Image." Pada penelitian ini, peneliti membahas mengenai kampanye "Dare To Be Bare" yang dilakukan oleh Raiku Beauty. Kampanye tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mendorong kepercayaan diri wanita Indonesia dalam menunjukan wajah mereka tanpa menggunakan *make up* dan efek pada kamera. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif, dan memanfaatkan teori Stimulus – Response – Organism (S-O-R), dimana teori ini menjelaskan mengenai bagaimana sebuah pesan atau stimulus dapat diterima atau ditolak oleh seseorang.

Disamping penelitian mengenai pengaruh sebuah kampanye yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau *brand* terhadap pembentukan *brand image*, terdapat pula beberapa penelitian yang membahas mengenai pengaruh dari kampanye terhadap peningkatan *brand awareness* para pelaku kampanye, seperti misalnya penelitian yang dilakukan oleh Molly Francesca dan Lusia Savitri Setyo Utami (2022) yang menganalisis kegiatan kampanye pada media sosial Tiktok oleh BFI Finance dengan tujuan untuk membangun *brand awareness* BFI Finance. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dan datanya dikumpulkan dengan melakukan wawancara terhadap pihak dari BFI Finance selaku pelaksana kampanye, pengikut akun Tiktok @bfilancar, dan peserta yang ikut menjalankan kampanye tersebut. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, kampanye merupakan salah satu cara atau elemen yang dapat membangun *brand awareness*.

Penelitian lainnya yang dipilih sebagai referensi adalah penelitian yang dilakukan oleh Salma Kamilia dan Pradipta Dirgantara pada tahun 2022. Penelitian tersebut membahas mengenai kampanye #SejauhManaKamuPeduli yang dilakukan oleh sebuah *local brand* pada bidang *fashion*, serta pengaruh yang ditimbulkan dari kampanye tersebut terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) Sejauh Mata Memandang. Metode yang digunakan dalam melakukan penelitian tersebut adalah metode kuantitatif, dan sampel pada penelitian tersebut dilakukan dengan menggunakan metode *probability sampling*. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah kampanye #SejauhManaKamuPeduli yang dilakukan

oleh *brand* Sejauh Mata Memandang, memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand awareness* merek Sejauh Mata Memandang.

Berdasarkan uraian dari referensi penelitian di atas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian ini karena belum ditemukannya penelitian lain terkait pengaruh sebuah pesan kampanye terhadap citra merek yang dilakukan pada kampanye #Sukin*RecycleStation* terhadap citra merek *brand* Sukin dengan menggunakan teori elaborasi kemungkinan (*Elaboration Likelihood Theory*). Melalui penelitian ini, akan terlihat apakah terdapat sebuah pengaruh dari isi pesan kampanye #Sukin*RecycleStation* yang mengandung hal yang positif bagi lingkungan, terhadap pembentukan citra merek Sukin sebagai sebuah *brand* produk kecantikan yang menjadi salah satu penyumbang sampah produk kecantikan. Survei dari penelitian ini diambil melalui *followers* akun Instagram @sukinskincare_idn. Oleh karena itu, judul yang dipilih dalam penelitian ini adalah "Pengaruh Pesan Kampanye #Sukin*RecycleStation* terhadap Pembentukan Citra Merek Sukin. (Survei terhadap *followers* Instagram @sukinskincare_idn).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah "Seberapa besar pengaruh dari pesan kampanye #Sukin*RecycleStation* terhadap citra merek Sukin?"

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan dari pesan kampanye #SukinRecycleStation yang dilakukan oleh Sukin pada media sosial Instagram, terhadap pembentukan citra merek Sukin.

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian di atas, maka manfaat dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Dilakukan penelitian ini memberikan harapan bahwa penelitian ini dapat menjadi referensi dan sumber data maupun informasi untuk mengembangkan penelitian selanjutnya, terutama penelitian yang berkaitan dengan pengaruh sebuah pesan kampanye yang dilakukan oleh suatu organisasi atau kelompok terhadap pembentukan dan perubahan sebuah citra *brand*.

b. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini adalah mampu memberikan gambaran terkait dengan seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan dari pesan kampanye #Sukin*RecycleStation* terhadap pembentukan citra merek Sukin selaku penyelenggara kampanye *brand*.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat akademis dan manfaat praktis dari dilakukannya penelitian terkait dengan pengaruh pesan kampanye #SukinRecycleStation terhadap pembentukan citra merek Sukin.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab dua dari penelitian ini berisi uraian-uraian dari konsep penelitian, teori penelitian, kerangka berpikir, serta hipotesis yang menjadi dasar dari dilakukannya penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, penulis menjelaskan mengenai metode yang digunakan pada penelitian ini. Selain itu, bab ini juga berisikan mengenai jenis penelitian,

pendekatan penelitian, populasi dan sampel penelitian, serta teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini secara lebih mendalam.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab empat pada penelitian ini berisikan mengenai deskripsi objek penelitian secara lebih detail, analisis dari penelitian, dan juga pembahasan penelitian yang telah dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan juga saran penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisikan daftar referensi yang digunakan untuk melengkapi dan membantu proses penelitian, yang meliputi judul buku atau jurnal, nama pengarang, dan tahun terbit.

LAMPIRAN