

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan plastik telah akrab digunakan oleh masyarakat dunia di setiap aspek kehidupannya. Plastik didesain dengan bahan ringan dan awet sehingga menjadi faktor mengapa sulit untuk mengurangi kebiasaan dalam penggunaan plastik sehingga membuat masyarakat menjadi terbiasa dan ketergantungan terhadap pemanfaatan bahan plastik yang dianggap praktis dan mudah ditemukan di mana pun. Di samping manfaat penggunaan plastik yang praktis, terdapat dampak negatif yang diberikan plastik pada kerusakan lingkungan.

Limbah plastik termasuk salah satu penyebab adanya kontaminasi ekosistem yang cukup sulit diuraikan sehingga menyebabkan degradasi serta pencemaran (Rohman, 2021). Adapun hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Universitas Toronto bersama 170 Universitas lain menyebutkan bahwa di tahun 2030 90 juta ton limbah plastik akan terkumpul mencemari laut jika tidak dilakukan langkah yang signifikan untuk mengurangi akumulasi sampah. Menurut data Asosiasi Industri Plastik Indonesia (INAPLAS) dan Badan Pusat Statistik (BPS) ditemukan bahwa Indonesia menjadi negara penyuplai limbah sampah plastik kedua terbesar di dunia.

Bagi sebagian besar masyarakat terutama kaum perempuan, kosmetik sudah menjadi suatu kebutuhan karena sudah menjadi benda yang wajib digunakan pada keseharian. Industri produk kosmetik dan kecantikan saat ini juga berkembang cukup pesat. Menurut informasi data Badan Pusat Statistik (BPS), pada periode kuartal I-2020 tercatat bahwa sektor industri kimia, farmasi, obat tradisional, dan kosmetik mengalami peningkatan pertumbuhan sebesar 5,59%. Di sisi lain, pasar kosmetik di Indonesia juga naik sebanyak 7% pada 2021. Industri kecantikan mampu tumbuh dan bertahan, dapat dilihat dari sikap konsumen yang selalu ingin terlihat menarik dan menjadi versi terbaiknya. Hal tersebut juga tidak lepas dari perkembangan media sosial yang memudahkan arus informasi sehingga *brand*

produk kecantikan memanfaatkan kesempatan tersebut dengan mengeluarkan produk-produk terbaru setiap beberapa bulan.

Tetapi tanpa disadari, sebagian besar produk kosmetik dan kecantikan menggunakan bahan dasar plastik yang digunakan pada wadah dan kemasannya. Tidak jarang bagi kaum perempuan menggunakan produk kecantikan dengan berbagai jenis wadah sekali pakai seperti botol *foundation*, wadah pelembab wajah, palet *eyeshadow*, *lipstick*, dan masih banyak lagi. Berdasarkan data publikasi pada Kompas.com, di tahun 2015 ditemukan bahwa 61% kemasan kosmetik dan produk perawatan kulit berbahan dasar plastik, kemudian di tahun 2019 persentase tersebut naik sampai 12% sebagaimana maraknya produk kosmetik yang diproduksi dan digunakan. Berdasarkan sebuah riset yang dimuat dalam jurnal *Law Review* (2020) yang dipublikasikan oleh Universitas Pelita Harapan (UPH), sektor kecantikan menghasilkan sekitar 120 miliar unit kemasan pada setiap tahun dengan sebagian besar dari kemasan ini sulit untuk dilakukan daur ulang. BBC (*British Broadcasting Corporation*) melaporkan bahwa industri kecantikan turut menyumbang limbah yang mencemari lingkungan, terutama mikro plastik karena produk tersebut tidak terhambat oleh penyaringan.

Kebanyakan konsumen hanya memikirkan penggunaan produk kecantikan sesuai kebutuhan dan keinginannya tetapi tidak memikirkan dampak yang dihasilkan dari sampah produk kecantikan bagi lingkungan, mereka juga enggan untuk mengeluarkan biaya lebih pada produk-produk yang sifatnya ramah lingkungan (Habibi, 2013). Terdapat survey dari BPS yang menemukan bahwa 55,6 persen dari total responden langsung membuang sampah tanpa melakukan pemilahan maupun daur ulang. Adapun sebanyak 7,8 persen responden hanya menerapkan pemilahan sampah dengan memisahkan sampah menjadi dua jenis, yaitu sampah yang mudah membusuk dan sampah tidak mudah membusuk. Kategori tersebut masih belum memenuhi standar pengolahan limbah sampah plastik, mengingat variasi jenis limbah yang dihasilkan oleh masyarakat Indonesia. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kepedulian penduduk terhadap keberlangsungan lingkungan serta sikap terhadap pemilahan dan pengolahan sampah masih rendah.

Permasalahan pada rendahnya sikap masyarakat terhadap pemilahan dan pengolahan sampah produk kecantikan jika dibiarkan akan mengakibatkan semakin menumpuknya sampah yang akan mengganggu serta mengancam kondisi lingkungan. Ahli lingkungan telah menemukan tanda-tanda dampak negatif yang merugikan terhadap lingkungan dan skala global akibat penumpukan sampah termasuk sampah kemasan kosmetik. Diantara dampak negatif tersebut termasuk pencemaran lingkungan serta efek pemanasan global yang sering disebut sebagai *global warming* (Kusumadewi, 2016). Sampah produk kecantikan yang umumnya berbahan dasar plastik juga dapat mencemari lautan karena plastik mengandung bahan beracun yang dapat terurai terlepas ke lingkungan ketika bersatu dengan air. Zat beracun tersebut bersifat hidrofobik (tidak bercampur dengan air) dan menyebar di permukaan laut (Hasibuan, 2016).

Untuk itu, fenomena rendahnya sikap masyarakat terhadap pengolahan sampah produk kecantikan perlu diteliti. Untuk mempengaruhi sikap masyarakat dalam mengolah sampah produk kecantikan dibutuhkan suatu tindakan yang mampu mempengaruhi sikap masyarakat tersebut. Menurut Teori Intergrasi Informasi, sebuah informasi dapat membentuk sikap ataupun kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap suatu objek yang dapat berupa sikap positif atau negatif (Wijaya & Utami, 2021). Adapun asumsi dari teori ini adalah ketika seseorang mengumpulkan dan mengorganisasikan informasi mengenai sekumpulan orang, objek, situasi atau gagasan-gagasan untuk membentuk suatu sikap yang konsisten dengan konsep yang dibentuk dari hasil pemahaman informasi tersebut (Littlejohn, 2009). Dalam kampanye terdapat dua aspek penting yang terkandung diantaranya adalah isi pesan dan struktur pesan. Isi pesan perlu menampilkan visualisasi tentang dampak positif dan juga respons yang diinginkan untuk timbul dari target audiens. Struktur pesan merujuk pada cara unsur-unsur pesan dapat diorganisasikan dan isi pesan mampu memperlihatkan bagaimana argumentasi yang mendasari pesan persuasif yang disajikan ke khalayak. Struktur pesan merujuk pada cara unsur-unsur pesan dapat diorganisasikan dan isi pesan mampu memperlihatkan bagaimana argumentasi yang mendasari pesan persuasif yang disajikan ke khalayak. Penulis menggunakan kedua aspek tersebut sebagai acuan pada hipotesis dan rumusan masalah pada penelitian ini.

Menurut Muyasaroh (2013) untuk mempengaruhi pola pikir, sikap atau perilaku pada individu dapat dilakukan dengan kampanye yaitu suatu bentuk tindakan komunikasi yang juga dapat membangunkan kesadaran individu. Kampanye merupakan upaya yang dilakukan oleh perorangan maupun kelompok dengan tujuan untuk memengaruhi atau menginspirasi terbentuknya sikap tertentu (Ruslan, 2013). Menurut pandangan Siegel dan Biener dalam buku Liliweri (2011) kampanye dijelaskan sebagai suatu pendekatan atau strategi yang paling efektif dalam mengirimkan serta menukar informasi dengan tujuan untuk mengajak dan menggerakkan audiens yang ditargetkan. Namun, di zaman yang serba digital saat ini, gerakan ataupun kegiatan kampanye tidak hanya terbatas pada kunjungan fisik ke lokasi melainkan juga bisa memberikan pesan edukatif dengan memanfaatkan *platform* media sosial seperti Instagram (Rohman, 2021). Adaptasi media sosial menurut Suwatno (2019) merupakan sebuah konsekuensi pada proses komunikasi organisasi karena hal tersebut mampu menjangkau jenis baru dari perilaku manusia yang sebelumnya hampir tidak mungkin dijangkau. Maka dari itu media sosial saat ini dapat menjangkau cara baru dalam menyebarkan suatu pesan kampanye melalui *platform* tersebut.

Media sosial layaknya Facebook, Twitter, Instagram, dan berbagai jenis situs interaktif lainnya menyediakan sebuah platform teknologi untuk membangun multirelasi antara organisasi dengan khalayak secara lebih luas (Suwatno, 2018). Instagram menjadi salah satu media sosial yang kerap dimanfaatkan untuk kegiatan berbagi informasi. Menurut data yang telah dipublikasikan oleh wearesocial.com pada tahun 2018, Indonesia menjadi negara terbesar ketiga di dunia yang jumlah pengguna aktifnya sebesar 53 juta pengguna yaitu setara dengan 20% dari jumlah penduduk Indonesia. Instagram banyak dimanfaatkan sebagai media untuk membagikan konten-konten hingga menyebarkan kampanye tentang suatu program tertentu hingga produk (Aprianita & Hidayat, 2020). Media sosial Instagram juga saat ini diminati oleh banyak kalangan terutama oleh generasi muda. Menurut Ghina dan Anna (2017) dalam jurnalnya menyebutkan bahwa Instagram dinilai efektif dalam mempromosikan suatu program maupun kampanye.

Teori yang menjadi landasan pada penelitian ini adalah Teori Integrasi Informasi yang menyatakan bahwa pesan yang disampaikan melalui kampanye

dapat mempengaruhi sikap seseorang. Adapun penelitian yang berkaitan dengan teori tersebut yang berjudul “Pengaruh Pesan Kampanye *No Straw Movement* di Media Sosial Terhadap Perubahan Sikap Publik” yang telah penulis telaah. Penelitian tersebut berfokus pada permasalahan penggunaan sedotan plastik yang merupakan 10 besar sampah yang telah mengakibatkan pencemaran air laut. KFC Indonesia mulai mencanangkan program kampanye #NoStrawMovement sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan (Syafrikurniasari & Widiani, 2020). Hasil dari penelitiannya adalah bahwa pesan kampanye yang dipersembahkan KFC Indonesia melalui media sosial telah berperan dan berpengaruh secara signifikan dalam mengubah sikap terkait dengan gerakan menolak penggunaan sedotan plastik sekali pakai. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan Utami, dkk (2022) tentang pesan kampanye #Bijakkelolasampah pada Instagram @Waste4Change terhadap sikap *followers* dalam mengelola sampah *skincare* menemukan bahwa pesan kampanye tersebut berpengaruh sebesar 65% dalam membentuk sikap pengikut-pengikutnya terhadap pengolahan limbah produk *skincare*, sementara sisa presentasinya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang masih belum jelas. Selain itu, riset yang dilakukan oleh Sitindaon (2021) mengenai pesan kampanye anti rokok menemukan bahwa pesan kampanye anti rokok belum membuktikan pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi sikap dan niat seseorang untuk berhenti merokok. Merujuk pada temuan-temuan tersebut membuat pengaruh variabel pada penelitian ini masih belum jelas dan kontradiktif sehingga perlu diteliti lagi untuk membuktikan apakah teori yang telah dijelaskan bahwa informasi yang disampaikan melalui kampanye dapat memengaruhi atau mengubah sikap pada individu terbukti benar.

Masalah penumpukan limbah produk kecantikan saat ini membuat beberapa produsen *brand* kecantikan mulai memperhatikan dampak yang dihasilkan dari sampah-sampah produknya. Beberapa *brand* mulai berinovasi dalam mengembangkan produknya yang sebisa mungkin ramah lingkungan. Menurut Shalmont (2020) saat ini beberapa *brand* kecantikan lokal sudah mulai mengintegrasikan konsep *sustainable* dalam produknya dan membuktikan bahwa industri kecantikan tidak harus mengorbankan kondisi lingkungan.

sustainability saat ini menjadi isu utama di berbagai industri termasuk industri kecantikan. Perhatian utama yang berhubungan dengan *sustainability* antara lain mencakup dari cara pengadaan bahan dasar/mentah, proses produksi, pengemasan, pengiriman hingga pengelolaan sampah yang menghasilkan emisi karbon (McKeon, 2019). Dilansir dari Sociolla.com, beberapa *brand* kecantikan seperti *Sensatia Botanicals* dan *The Body Shop* sudah menerapkan program *sustainable* berupa penyediaan penampungan pengembalian kemasan dan wadah kosong oleh konsumen dalam kontribusinya untuk menjaga lingkungan yang diakibatkan dari sampah kosmetik. Kemasan produk kosmetik yang dikembalikan kemudian akan didaur ulang kembali.

Beberapa *brand* kecantikan sudah mulai peduli terhadap keberlangsungan lingkungan dengan menerapkan konsep *sustainable* pada produknya. Namun, hal tersebut tidaklah cukup untuk mengurangi penumpukan sampah produk kecantikan. Dibutuhkan juga peran masyarakat sebagai konsumen yang menggunakan produk-produk kecantikan pada kesehariannya. Tetapi faktanya, kebanyakan konsumen hanya memikirkan penggunaan produk kecantikan sesuai kebutuhan dan keinginannya tanpa memikirkan dampak yang dihasilkan dari sampah produk kecantikan bagi lingkungan.

Produk kecantikan yang *sustainable* harus dibayarkan dengan harga yang lebih mahal dengan alasan seperti penggunaan kemasan kaca yang membutuhkan biaya lebih mahal untuk pengemasan, serta distribusi produk dan pembelian bahan-bahan organik yang hanya tersedia di waktu-waktu tertentu yang pastinya akan lebih mahal karena keterbatasan dan penanganan dengan teknik berbeda (Shalmont, 2020). Hingga saat ini, masyarakat hanya berperan secara umum yaitu sebatas melakukan pembuangan sampah saja namun belum melakukan ke tahapan pengelolaan keberlanjutan sampah yang dapat dimanfaatkan kembali oleh masyarakat. Pengelolaan sampah khususnya sampah produk kecantikan sederhananya adalah dengan cara memilah produk kecantikan yang sudah tidak digunakan dan mengumpulkan wadah kosong bekas kosmetik. Hal tersebut tentunya perlu disosialisasikan secara intens kepada masyarakat. Salah satu cara untuk menyosialisasikan pengelolaan sampah produk kecantikan adalah dengan melakukan kampanye.

Menurut Obrien dalam Suwatno (2018) organisasi virtual adalah bentuk organisasi yang memanfaatkan teknologi informasi guna menghubungkan sejumlah besar individu dan entitas organisasi. Pada akhir tahun 2021, organisasi virtual Female Daily menciptakan pesan kampanye #FDSustainabeauty dengan harapan agar dapat membantu masyarakat dan para konsumen untuk lebih bijak lagi dalam mengelola sampah produk kecantikan. Female Daily merupakan salah satu *beauty platform* terbesar di Indonesia. Dilansir dari id.techinasia.com, Female Daily dibentuk pada tahun 2005 berupa blog pribadi milik Hanifa Ambadar yang berisikan konten-konten mengenai *fashion* dan kecantikan. Dari blog tersebut, melihat peluang yang ada, Hanifa memiliki gagasan untuk mengangkat Female Daily menjadi lebih profesional daripada sekedar sebuah blog pribadi. Setelah fokus dalam mengembangkan Female Daily, Hanifa dan rekan-rekannya mengubah pendekatan situs tersebut, Female Daily tidak hanya membahas *fashion* dan kecantikan saja, tetapi juga membahas berbagai topik lain yang masih relevan dengan kehidupan wanita seperti *shopping*, *parenting*, keluarga, dan lainnya. Seiring berjalannya waktu, Female Daily telah bertransformasi menjadi *platform* kecantikan terbesar di Indonesia, yang hadir di berbagai media sosial seperti Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn, bahkan telah memasuki ranah *e-commerce* yang bernama *Beauty Studio*. Female Daily juga telah memiliki aplikasi *mobile* yang dapat diunggah di *App Store* maupun *Google Play Store*.

Pada akun media sosial Female Daily, Konten yang sering muncul adalah tentang rekomendasi produk-produk kecantikan yang bagus serta memberikan *review* mengenai produk tersebut. Female Daily juga sering membagikan tips-tips kecantikan, *fashion*, hingga *parenting*. Tak hanya membagikan dan merekomendasikan maupun tips saja, tetapi pengikut akun sosial media Female Daily juga dapat berbagi informasi dan saling berdiskusi mengenai produk-produk kecantikan yang sedang *hype*. Karena banyak konten Female Daily yang sering kali memberikan ‘racun’ tentang produk-produk kecantikan, maka sudah seharusnya Female Daily perlu memberikan edukasi mengenai dampak dari sisa sampah dari produk-produk kecantikan (*beauty waste*). Maka dari itu, dilansir dari Femaledaily.id, Female Daily bergerak untuk menciptakan pesan kampanye yang berfokus pada permasalahan *sustainability* pada industri kecantikan.

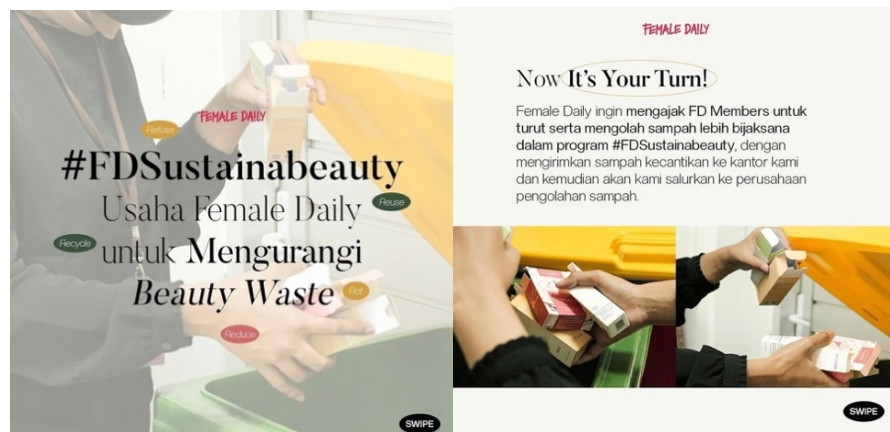
Dinda Tri Arifah, 2023

PENGARUH KAMPANYE #FDSUSTAINABEAUTY TERHADAP SIKAP DALAM MENGOLAH SAMPAH PRODUK KECANTIKAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pesan kampanye yang diciptakan Female Daily yaitu #FDSustainabeauty berasal dari penggabungan kata *Sustainability* dan *Beauty* yang diciptakan oleh Female Daily dengan harapan dapat menjadikan *beauty industry* di Indonesia bisa lebih *sustainable* (Kristie, 2022). Kegiatan kampanye #FDSustainabeauty pada media sosial Female Daily yang telah dilakukan adalah berupa membagikan konten edukasi yang berkaitan dengan *beauty waste* dan *sustainability* seperti memberi edukasi dalam melakukan *decluttering* produk-produk kecantikan yang dimiliki dan memberikan edukasi dalam mengumpulkan botol dan kemasan produk kecantikan untuk didaur ulang.

Gambar 1.1 Konten Kampanye #FDSustainabeauty



Sumber: Instagram @femaledailynetwork

Female Daily juga memfasilitasi masyarakat yang ingin mengirimkan kemasan produk kecantikan yang telah dikumpulkan untuk didaur ulang oleh perusahaan pengolahan sampah. Selanjutnya, kegiatan kampanye #FDSustainabeauty yang telah dijalani oleh Female Daily secara internal adalah mulai membiasakan untuk mengumpulkan botol dan kemasan kosong bekas kosmetik dan *skincare* ke kantor kemudian disalurkan ke perusahaan pengolahan sampah. Kegiatan lainnya yang dilakukan Female Daily pada *e-commerce Beauty Studio* adalah mulai menggunakan packaging yang lebih *eco-friendly* tetapi tetap aman untuk pengiriman barang.

Female Daily menciptakan kampanye #FDSustainabeauty sebagai cara untuk memengaruhi sikap para pengikutnya agar lebih bijak lagi dalam mengelola sampah produk kecantikan demi keberlangsungan lingkungan. Penulis tertarik

untuk mencari tahu lebih dalam apakah kampanye #FDSustainabeauty berpengaruh terhadap sikap para pengikutnya dalam mengelola sampah produk kecantikan. Oleh karenanya, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian yang berjudul **‘Pengaruh Kampanye #FDSustainabeauty Terhadap Sikap Dalam Mengolah Sampah Produk Kecantikan’**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan jabaran latar belakang permasalahan rumusan masalah yang penulis rumuskan adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah terdapat pengaruh pada isi pesan #FDSustainabeauty terhadap sikap dalam mengolah sampah produk kecantikan?
- 2) Apakah terdapat pengaruh pada struktur pesan #FDSustainabeauty terhadap sikap dalam mengolah sampah produk kecantikan?

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui adanya pengaruh isi pesan #FDSustainabeauty terhadap sikap dalam mengolah sampah produk kecantikan.
- 2) Untuk mengetahui adanya pengaruh struktur pesan #FDSustainabeauty terhadap sikap dalam mengolah sampah produk kecantikan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang positif diantaranya, yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, temuan yang dihasilkan dari penelitian ini harapannya mampu menjadi acuan di bidang Ilmu Komunikasi khususnya dalam konteks Hubungan Masyarakat, dengan dilakukannya sejauh mana pengaruh kampanye yang dijalankan pada *platform* media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, diharapkan bahwa hasil penelitian ini harapannya memberikan kontribusi yang dapat memperluas wawasan serta ilmu bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi terutama mengenai pengaruh kampanye di media sosial terhadap perubahan sikap. Penulis juga mengharapkan bahwa penelitian ini

dapat menjadi masukan bagi Female Daily Network dalam melihat dampak dan pengaruh dari kampanye #FDSustainablebeauty terhadap perubahan sikap masyarakat dalam mengolah sampah produk kecantikan serta dapat mencari langkah selanjutnya yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap *sustainability*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini akan disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat penjelasan mengenai latar belakang masalah, penyajian rumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memaparkan penjelasan tentang elemen-elemen seperti variabel yang dikaji, teori yang digunakan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, paradigma penelitian, hipotesis, serta alur penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memuat rancangan desain penelitian, keterlibatan peserta penelitian yaitu termasuk populasi dan sampel penelitian yang digunakan, teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian, instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas instrumen, dan yang terakhir adalah teknik analisis data yang diterapkan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini mencakup temuan dan pembahasan penelitian pada hasil yang ditemukan dari hasil analisis survei data penelitian pada hasil temuan disertai dengan perspektif dari penulis.

BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, REKOMENDASI

Bab ini berisikan penutup pembahasan masalah yang telah diuraikan dengan berusaha untuk menyimpulkan dari temuan serta analisis penelitian serta menuliskan saran yang bermanfaat untuk pelaku media sosial instagram dan para pelaku usaha serta mencantumkan daftar pustaka yang dipakai sebagai rujukan.