

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada tahun 2021 sampai Juli 2022 jumlah perusahaan kosmetik meningkat sebesar 20,6 persen, dengan peningkatan dari 819 bisnis menjadi 913 bisnis (Febrinastri, 2022). Dengan naiknya industri kosmetik hal ini membuat sampah yang dihasilkan oleh perusahaan kosmetik juga naik. Setiap tahun menurut laporan dari Minderoo Foundation, industri kecantikan di seluruh dunia mengeluarkan lebih dari 120 miliar kemasan, dan mayoritas di antaranya tidak bisa didaur ulang kembali (Putri, 2022). Permasalahan lingkungan saat ini menjadi sebuah hal yang mulai serius, tingginya tingkat yang dikonsumsi oleh manusia membuat sampah yang dihasilkan bertambah terus-menerus.

Permasalahan lingkungan ini membuat pemerintah mengeluarkan sebuah peraturan pemerintah tentang penanganan sampah. Menurut regulasi dari Pemerintah Republik Indonesia yang diatur dalam Peraturan Pemerintah No. 81 Tahun 2012 tentang penanganan sampah rumah tangga dan sampah yang serupa dengan sampah rumah tangga, pengelolaan sampah didefinisikan sebagai upaya terstruktur, komprehensif, dan berkelanjutan dalam mengurangi serta mengatasi masalah sampah (Yuliesti et al., 2020). Masyarakat perlu terlibat dalam pemilahan sampah sebagai langkah penting dalam upaya mengelola limbah secara berkelanjutan. Tindakan pemilahan sampah memiliki manfaat signifikan, seperti mengurangi jumlah sampah di tempat pembuangan akhir dan mendukung proses daur ulang sampah (Yulita, 2023). Dengan partisipasi aktif dalam pemilahan sampah, masyarakat bertanggung jawab untuk menjaga kelestarian lingkungan dan mengurangi dampak limbah yang merugikan ekosistem.

Pada tahun 2022 sampah plastik yang di Indonesia sebanyak 12,54 juta ton, dan terus meningkat setiap tahunnya (Ruhlessin, 2023). Kota Bandung adalah salah satu kota di Indonesia yang menjadi masalah masalah sampah cukup besar, dilihat dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung 2023 jumlah penyumbang sampah terbanyak per hari pada tahun 2022 yaitu sampah makanan sebesar 44,52%, dan di urutan kedua ada sampah plastik 16,7% (Wamad, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa belum adanya pemahaman yang lebih tentang pemilahan sampah serta isu lingkungan

dalam benak masyarakat. Menurut data tersebut masalah lingkungan ini memerlukan perhatian lebih tidak hanya masyarakat namun perusahaan harus lebih peduli terkait isu lingkungan tersebut, salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah melalui sebuah kampanye.

Kampanye adalah cara komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu dan meningkatkan pengetahuan dan pendapat masyarakat tentang masalah yang sedang terjadi (Venus, 2018). Menurut Venus (2018) dalam Priliantini et al. (2020) suatu organisasi atau perusahaan cukup bergantung pada kampanye komunikasi untuk mendapatkan dukungan dan kepercayaan masyarakat. Menurut Priliantini et al. (2020) tujuan kegiatan kampanye adalah untuk memberi masyarakat pengetahuan yang diperlukan untuk mengubah perilaku mereka sesuai dengan tujuan kampanye. Diharapkan masyarakat akan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang masalah yang diangkat, menambah kesadaran masyarakat, dan pada akhirnya mengambil tindakan yang sesuai dengan pesan atau misi kampanye. Menurut Ayub et al. (2019) dalam Rahmadhani dan Sari (2022) respon dari aspek afektif, kognitif dan konatif merupakan langkah perubahan dari sebuah kampanye. Dari aspek tersebut dapat dilihat apakah kampanye berhasil dalam mengubah perilaku masyarakat, terutama tentang langkah nyata yang mereka dari pemahaman mereka tentang kampanye.

Dalam melakukan sebuah kegiatan kampanye tidak dapat dipisahkan dengan unsur persuasif dari komunikasi persuasif. Menurut Devito (2013) dalam Dilla dan Candraningrum (2019) komunikasi persuasif merupakan sebuah komunikasi dengan tujuan untuk merubah atau mempengaruhi sikap, keyakinan, serta tindakan seseorang, mendorong mereka untuk bertindak sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan oleh pihak yang menyampaikan pesan. Keterlibatan unsur persuasif ini menjadi penting dalam sebuah kampanye untuk membuat proses komunikasi yang terjadi berhasil, di mana informasi yang dikirimkan tidak hanya bisa diterima, tetapi juga mampu merangsang perubahan positif dalam sikap dan tindakan audiens.

Sikap merupakan penilaian seseorang terhadap suatu objek, idealnya dapat memprediksi bagaimana individu akan berperilaku terhadap objek tersebut (Sujana et al., 2018). Menurut Sarwono (2012) sikap adalah salah satu faktor pemicu terjadinya sebuah perilaku. Oleh karena itu, apabila seseorang memiliki sikap positif terhadap

suatu objek, mereka cenderung akan menunjukkan perilaku yang mendukung atau menyenangkan terhadap objek tersebut. Sebaliknya, sikap negatif terhadap suatu objek dapat memicu perilaku yang bertentangan atau merugikan terhadap objek itu.

Dalam kampanye komunikasi yang efektif, saluran yang tepat harus digunakan untuk menyampaikan pesan, agar pesan yang disampaikan sampai dengan jelas kepada masyarakat. Menurut Klingemann dan Rommele (2002) dalam Priliantini et al. (2020) mengartikan saluran kampanye sebagai wadah untuk menyampaikan informasi kepada khalayak. Beberapa media pesan dapat digunakan dalam menyampaikan sebuah pesan kampanye seperti tulisan dikertas, poster, televisi, dialog publik, radio, surat kabar, media sosial/internet, atau spanduk.

Saat ini media sosial digunakan oleh sebuah perusahaan sebagai saluran untuk menyampaikan sebuah kampanye. Menurut Maryam et al. (2021) kampanye melalui sosial media tentunya akan dipilih karena banyak khalayak yang sudah menggunakannya. Hal ini memungkinkan penyampaian pesan yang lebih efektif dan mengurangi anggaran. Penggunaan media sosial dalam menyampaikan kampanye semakin populer dan memiliki dampak yang besar dalam menyampaikan pesannya. Menurut Venus (2018) dalam Priliantini et al. (2020) dapat disampaikan begitu karena media sosial memiliki sifat interaktif, akses yang mudah, kemampuan untuk masuk ke ranah pribadi individu, bersifat personal, dan mampu merangsang keterlibatan dalam demokrasi secara aktif.

Kampanye online dapat meningkatkan kesadaran masyarakat luas tentang keadaan lingkungan dan mendorong masyarakat untuk melakukan tindakan nyata dalam mendukung pelestarian lingkungan (Ulfa & Fatchiya, 2018). Dalam era digital ini, kampanye online tidak hanya menjadi alat untuk memperkenalkan produk atau layanan, tetapi juga sebagai alat untuk memberikan dampak terhadap sikap konsumen terkait pesan kampanye. Salah satu platform yang digunakan dalam kampanye online yaitu instagram. Dengan fitur-fitur seperti Stories, Reels, dan IGTV, Instagram memungkinkan penyebaran informasi secara visual dan interaktif, yang dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperkuat pesan kampanye.

Instagram termasuk salah satu sosial media yang mendapat banyak perhatian di kalangan masyarakat Indonesia. Menurut laporan dari We Are Social, total orang yang memiliki akun Instagram di seluruh dunia sekitar 1,63 miliar pada bulan April

2023 peningkatan 12,2% dari tahun sebelumnya, Perbulan April 2023 jumlah masyarakat yang menggunakan sosial media Instagram di Indonesia mencapai 106 juta (Annur, 2023). Pengguna Instagram dapat berpartisipasi dalam fitur ini dengan menggunakan label atau hashtag khusus di platform Instagram. Menurut Priliantini et al. (2020) kesadaran masyarakat dapat meningkat dengan mengaplikasikan *hashtag* yang membicarakan tentang kegiatan sosial.

Garnier merupakan produk kosmetik yang berasal dari Prancis dan menjual produknya ke berbagai negara, termasuk Indonesia. Sejak 2019, Garnier telah mengubah strategi pemasarannya di seluruh dunia menjadi pemasaran hijau, guna meminimalisir pemakaian bahan plastik sebagai kemasan serta lebih banyak memakai bahan plastik jenis plastik daur ulang pasca konsumen (PCR) sebagai kemasan ramah lingkungan (Alifia & Dewi, 2022). Dalam mencapai keberhasilan pemasaran hijau, Garnier meluncurkan sebuah gerakan menyuarakan isu lingkungan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang praktik-praktik keberlanjutan dan mendukung gaya hidup ramah lingkungan. Garnier Indonesia berada di antara tiga merek terbaik di Indonesia karena kampanye sosialnya yang berhasil mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan (www.loreal.com, n.d.). Kemudian Pada tahun 2022 garnier menjadi peringkat pertama dalam top brand *skincare*, garnier sukses dalam penjualan produk hingga Rp77,9 milyar dan produk yang terjual mencapai satu juta produk (Sutiani, 2022). Dengan adanya kampanye tersebut konsumen tidak hanya melihat Garnier sebagai penyedia produk kecantikan, tetapi juga sebagai mitra dalam upaya mereka untuk membuat perubahan positif dalam menghadapi isu lingkungan.

Fitur label atau *hashtag* khusus pada *platform* Instagram digunakan oleh Garnier dengan *hashtag* #OneGreenStep yang mana merupakan sebuah kampanye yang dikeluarkan oleh Garnier untuk mendorong hal-hal berkelanjutan dan kesadaran lingkungan di kalangan konsumennya. Kampanye yang dilakukan oleh Garnier pada tahun 2021 dibantu oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia (KLHK) dan bekerjasama dengan *eRecycle*, dengan partisipasi 56 ribu orang Indonesia, kampanye ini mengumpulkan 5,3 ton sampah plastik dan Garnier telah mendapat persetujuan dari Cruelty Free International di bawah sertifikasi The Leaping Bunny dikutip dari (www.loreal.com, 2021). Kampanye yang dilakukan oleh Garnier menyoroti tentang pentingnya setiap langkah kecil yang diambil oleh konsumen dalam mendukung keberlanjutan dan daur ulang sampah.



Gambar 1. 1 Postingan Instagram @garnierindonesia

Sumber : Garnier Indonesia (2022)

Kampanye #OneGreenStep dilakukan melalui media sosial Instagram untuk menjangkau konsumen mereka, dan memperbesar jangkauan kampanye agar khalayak yang bukan konsumen garnier juga mengetahui kampanye tersebut. Melalui postingan akun Instagram @garnierindonesia (Gambar 1.2) Garnier memberikan tips-tips praktis yang dapat digunakan oleh konsumennya untuk mengurangi penggunaan plastik dan menciptakan dampak positif terhadap masalah sampah plastik.



Gambar 1. 2 Postingan Instagram @ariefmuhammad

Sumber: (Arief Muhammad, 2021)

Beberapa artis dan *influencer* seperti Arief Muhammad, Mikha Tambayong, Chelsea Islan ikut serta dalam melakukan kampanye #OneGreenStep dengan tujuan untuk menginspirasi dan mendorong masyarakat khususnya gen Z agar ikut berpartisipasi dalam upaya mengurangi dampak negatif plastik terhadap lingkungan. Dari postingan Instagram @ariefmuhammad (Gambar 1.2) influencer ikut meramaikan kampanye ini dengan membuat berbagai konten kreatif dan edukatif, para influencer berusaha memotivasi orang-orang untuk mengadopsi gaya hidup yang ramah lingkungan dan melakukan langkah-langkah kecil yang dapat memberikan kontribusi positif terhadap keberlanjutan lingkungan.

Menurut Wahyudin (2017) jika media mampu menyajikan dan menyebarkan informasi yang meningkatkan kesadaran terhadap lingkungan, diharapkan masyarakat akan memperoleh pemahaman dan keinginan yang lebih kuat untuk merawat serta mempertahankan kelestarian alam. Dengan pengaruh media sebagai sarana edukasi, diharapkan bahwa kesadaran masyarakat terhadap lingkungan semakin tinggi, dan juga mendorong perubahan sikap konsumen menuju gaya hidup yang ramah lingkungan.

Green Science merupakan inovasi dari Garnier yang cukup diperhatikan oleh Gen Z, hal ini dilakukan oleh Garnier dalam memberikan kepuasan kepada konsumen, karena produk tersebut ramah lingkungan dan juga memberikan hasil yang maksimal bagi konsumennya ketika produk tersebut digunakan (Dianawanti, 2022). Isu-isu tentang keberlanjutan lingkungan sangat diperhatikan oleh Generasi Z dalam melakukan pembelian atau mengkonsumsi sebuah barang. Menurut Alifia & Dewi (2022) hal ini disebabkan oleh kecenderungan Gen Z untuk mengakses dan memeriksa informasi secara menyeluruh sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu.

Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1995 sampai 2009 (McCrindle, 2014). Dari data Badan Sensus Statistik (BPS) Generasi Z menjadi mayoritas dengan populasi sekitar 74,93 juta jiwa, menyumbang sekitar 27,94% dari keseluruhan penduduk (Rainer, 2023). Berdasarkan data dari BPS, generasi Z yang merupakan bagian dari populasi yang paling banyak di Indonesia, memiliki kemampuan untuk membawa perubahan lingkungan dan dampak yang lebih baik bagi kehidupan. Laporan survei dari McKinsey menunjukkan generasi Z yang menggunakan sosial media dengan persentase sekitar 48% dengan setidaknya sekali membuka sosial media dalam sehari, persentase ini lebih tinggi dari generasi milenial, X, dan baby boomers (Pratiwi, 2023). Generasi Z merupakan kelompok yang sangat dekat dengan media sosial dan berbagai platform online, mereka memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran lingkungan melalui media.

Penelitian terdahulu yang dijalankan oleh Lesilolo et al., (2021), yang memiliki judul “Makna kesinambungan kampanye *Green Beauty* oleh kosmetik Garnier” penelitian ini membahas tentang hubungan antara kampanye *Green Beauty* dan iklan kosmetik Garnier, fokus penelitian ini adalah konten iklan Garnier. Hasil dari penelitian ini yaitu adanya makna kesinambungan dari kampanye hijau dengan aksi nyata Garnier melalui *green beauty*. Kemudian adapun penelitian terdahulu yang dijalankan oleh (Fildzaishma et al., 2022), yang diberi judul penelitian “Hubungan persepsi pesan *Sustainable Beauty* dan daya tarik *Brand Ambassador* Garnier dalam kampanye Garnier *Green Beauty* dengan *Brand Image* Garnier sebagai brand ramah lingkungan” penelitian ini menyelidiki bagaimana pendapat konsumen mengenai pesan kecantikan berkelanjutan yang disampaikan dalam kampanye Garnier *Green Beauty*, dan bagaimana daya tarik duta besar brand kampanye tersebut berhubungan dengan citra brand Garnier. Hasil penelitian ini adalah Ada hubungan antara persepsi

pesan tentang kecantikan yang berkelanjutan dalam Kampanye Garnier *Green Beauty* dan citra merek Garnier, serta daya tarik *brand ambassador* Garnier dalam kampanye tersebut. Penelitian ini berlainan dari dua penelitian sebelumnya, fokus dalam penelitian ini ingin mengetahui apakah ada pengaruh dari kampanye #OneGreenStep yang dilakukan oleh Garnier terhadap sikap gen Z tentang mendaur ulang sampah menjadi lebih tinggi ataupun sebaliknya.

Dari penjelasan yang sudah dijelaskan di atas, alasan yang mendasari penelitian ini yaitu belum adanya penelitian yang mengangkat tentang pengaruh kampanye yang dilakukan oleh Garnier, dari beberapa jurnal yang terdahulu penelitian berfokus pada brand image ataupun analisis konten dari kampanye Garnier. Metode yang dipakai dalam penelitian ialah kuantitatif kausal dengan tujuan untuk melihat sebab-akibat antar variabel. Penelitian ini menggunakan teori *Stimulus-Responses* (S-R), teori ini digunakan untuk melihat sebuah pengaruh atau dampak dari menerima pesan atau stimulus berupa lisan, tulisan, atau gambar. Dalam penelitian yang peneliti lakukan saat ini, teori S-R memiliki beberapa unsur yaitu *Stimulus* (Kampanye #OneGreenStep Garnier), *Respons* (Sikap mendaur ulang sampah). Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi pemahaman tentang komunikasi persuasif dalam kampanye di lingkup media sosial dan dapat memberi wawasan tentang seberapa pengaruh sebuah kampanye yang dilakukan di instagram dalam mengubah sikap audiensnya.

Permasalahan lingkungan yang saat ini menjadi sebuah masalah yang cukup serius terutama mengenai tingginya jumlah sampah plastik dan kurang pedulinya masyarakat terhadap isu lingkungan, membuat perusahaan ikut serta dalam berbagai inisiatif dan program untuk mengatasi permasalahan lingkungan ini. Tindakan yang dapat diambil perusahaan dalam mengatasi permasalahan ini dengan membuat sebuah kampanye yang bertujuan untuk meningkatkan kepedulian masyarakat tentang isu lingkungan. Penelitian ini menjadi penting karena kampanye akan sukses jika pesan yang disampaikan dapat diterima secara positif oleh audiens serta menghasilkan tindakan yang sesuai dengan tujuan dari kampanye tersebut, dan kampanye dari brand garnier dapat dicontoh oleh brand kosmetik lainnya dalam mengurangi sampah plastik. Berdasarkan uraian di latar belakang penulis tertarik untuk mengangkat judul "Pengaruh Kampanye #OneGreenStep Garnier di Media Sosial Instagram terhadap Sikap Gen Z tentang Mendaur Ulang Sampah"

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan diatas adapun identifikasi masalah penelitian yang akan diteliti yaitu :

1. Apakah kampanye #OneGreenStep Garnier di media sosial instagram berpengaruh terhadap sikap gen Z tentang mendaur ulang sampah?
2. Seberapa besar pengaruh kampanye #OneGreenStep Garnier di media sosial instagram berpengaruh terhadap sikap gen Z tentang mendaur ulang sampah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh kampanye #OneGreenStep Garnier di media sosial instagram terhadap sikap gen Z tentang mendaur ulang sampah.
2. Untuk mengukur besaran pengaruh kampanye #OneGreenStep Garnier di media sosial instagram terhadap sikap gen Z tentang mendaur ulang sampah.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan teoritis : Diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi dalam memperluas keilmuan di bidang komunikasi khususnya komunikasi persuasif yang digunakan dalam kampanye di media sosial.
2. Kegunaan praktis : Temuan dari penelitian ini dapat memberikan pandangan tentang seberapa besar pengaruh sebuah kampanye tentang isu lingkungan di media Instagram, dan menjadi referensi untuk Garnier dan perusahaan sejenis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk tujuan pelestarian lingkungan.

1.5 Waktu dan Priode Penelitian

Waktu penelitian dimulai pada bulan Oktober 2023 hingga selesai pada bulan Juni 2024. Berikut merupakan uraian waktu dan periode penelitian.

Tabel 1. 1 Waktu dan Periode Penelitian

NO	JENIS KEGIATAN	TAHUN								
		2023			2024					
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1	Penelitian Pendahuluan									
2	Seminar Judul									
3	Penyusunan Proposal									
4	Seminar Proposal									
5	Pengumpulan Data									
6	Pengolahan dan Analisis Data									
7	Ujian Skripsi									

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan mulai dari Bab I hingga Lampiran dalam laporan penulisan ini adalah sebagai berikut.

a. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai fenomena, permasalahan, kebaruan dan urgensi penelitian yang dijadikan landasan dalam penelitian yang dapat ditarik suatu rumusan masalah yang lebih rinci. Adapun isi dari bab ini yaitu: latar belakang penulisan, perumusan masalah, tujuan penulisan, kegunaan penulisan, waktu dan periode penulisan, dan sistematika penulisan.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang dijadikan acuan dalam penelitian. Selain itu pada bab ini juga terdapat data sekunder yang berasal dari penelitian terdahulu. Adapun bagian dari bab ini yaitu:

tinjauan teori, penelitian terdahulu, kerangka penulisan, hipotesis penulisan, dan ruang lingkup penulisan.

c. BAB III METODE PENULISAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai karakteristik penulisan serta teknik yang digunakan dalam pengumpulan data maupun analisis hasil temuan yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian.

d. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai hasil akhir dan juga karakteristik yang di dapat dari responden dan juga hasil data yang sudah diolah oleh penulis yakni meliputi : Karakteristik Responden, Hasil Penulisan, dan Pembahasan Penulisan

e. BAB V SARAN DAN KESIMPULAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil dan data yang sudah diolah oleh penulis serta berisi saran akademik maupun praktis dari penulis

f. DAFTAR PUSTAKA

g. LAMPIRAN