

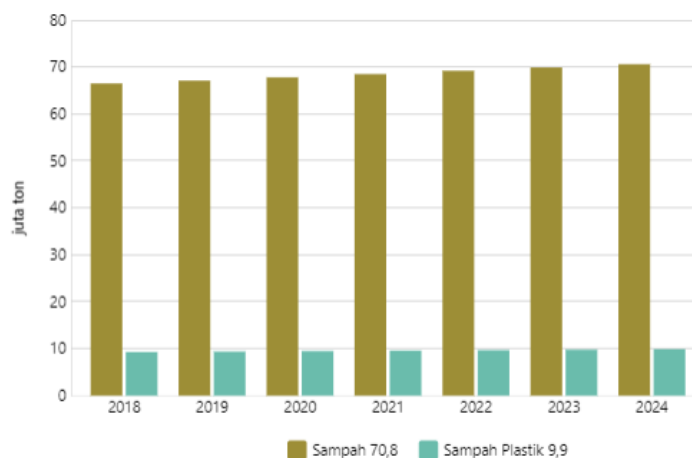
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Permasalahan lingkungan merupakan salah satu persoalan serius yang dihadapi seluruh negara di dunia. Lingkungan yang tercemar dapat mengakibatkan berbagai dampak negatif yang berisiko bagi keselamatan serta kesehatan seluruh makhluk hidup. Salah satu permasalahan lingkungan yang menjadi tantangan serius di seluruh dunia termasuk di Indonesia adalah sampah plastik. Plastik digunakan dalam berbagai kegiatan masyarakat Indonesia setiap harinya sehingga membuat masyarakat menjadi bergantung pada penggunaannya. Akan tetapi, plastik yang digunakan tersebut kebanyakan merupakan plastik sekali pakai yang langsung dibuang setelah selesai dipakai.

Peneliti Ahli Utama Pusat Riset Oseanografi dan Inovasi Nasional (BRIN) mengatakan bahwa sampai pertengahan tahun 2024, Indonesia merupakan negara penyumbang limbah sampah plastik kedua terbesar di dunia setelah China (Yulianti, 2024). Tiap tahunnya, Indonesia menghasilkan 3,2 juta ton sampah plastik yang tidak terolah dengan baik, di mana 1,29 juta ton sampah plastik tersebut berakhir mencemari laut (Sadiyah, 2024). Sifat plastik yang sulit terurai serta proses penguraian alami membutuhkan waktu ratusan tahun dapat menyebabkan pencemaran lingkungan baik pada tanah maupun pada laut.



Gambar 1. 1 Bagan Jumlah Sampah Di Indoneisa Tahun 2017-2024

Sumber : Website Databoks Indonesia (Cindy, 2024)

Darurat penumpukan sampah plastik di Indonesia membuat sebagian masyarakat mulai peduli terhadap isu lingkungan khususnya generasi z dan generasi millenial. Berdasarkan Survei Nasional yang ditemukan oleh PPIM UIN Jakarta tahun 2024 yang melibatkan 3.397 responden dari seluruh Indonesia, generasi Z menempati peringkat pertama yaitu sebanyak 78,5% sebagai generasi yang paling peduli terhadap lingkungan, disusul oleh generasi millenial, lalu generasi x dan yang terakhir adalah generasi *baby boomers* (PPIM UIN JAKARTA, 2024). Dari hasil survei tersebut, menunjukkan bahwa kesadaran akan lingkungan banyak berkembang di generasi muda yang berpotensi menjadi penggerak dalam upaya pelestarian lingkungan di Indonesia.

Kesadaran yang tinggi terhadap isu lingkungan di kalangan generasi muda tidak hanya mendorong perubahan gaya hidup yang lebih berkelanjutan, tetapi juga menciptakan peluang dalam dunia bisnis. Minat generasi Z dan milenial terhadap lingkungan berkontribusi pada meningkatnya permintaan akan produk ramah lingkungan, yang mendorong pelaku usaha termasuk UMKM untuk mengembangkan bisnis berbasis keberlanjutan. Menurut Sekretaris Deputy Bidang Usaha Kecil Menengah Kementerian Koperasi pada tahun 2023, sebanyak 84% pemilik wirausaha muda mulai tertarik membuka bisnis ramah lingkungan. Selain itu, 58% pengusaha telah menjalankan bisnis mereka dengan tujuan memperbaiki lingkungan, sementara 56% lainnya telah memproduksi produk ramah lingkungan, termasuk dari hasil daur ulang plastik (Ibrahim, 2023).

Minat yang tinggi terhadap produk ramah lingkungan tidak hanya membuka peluang bisnis bagi UMKM di Indonesia, tetapi juga mendorong inovasi dalam strategi pemasaran. Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan isu kerusakan lingkungan, banyak perusahaan mulai mengadopsi konsep *green marketing* atau pemasaran hijau. Namun, implementasi konsep ini tidak selalu berjalan efektif, karena beberapa perusahaan hanya menjadikannya sebagai strategi pemasaran tanpa langkah nyata dalam praktik berkelanjutan. Selain itu, masih terdapat perusahaan yang mencampurkan konsep keberlanjutan dengan sekadar upaya branding. Dalam hal ini, kebijakan pemerintah memiliki peran penting dalam memastikan penerapan *green marketing* berjalan secara optimal dan berkelanjutan (Indrawati, 2023).

Meskipun *green marketing* bertujuan untuk mendorong keberlanjutan, penerapannya yang tidak optimal dapat menimbulkan tantangan lainnya, salah satunya adalah *greenwashing*. *Greenwashing* terjadi ketika perusahaan membuat klaim

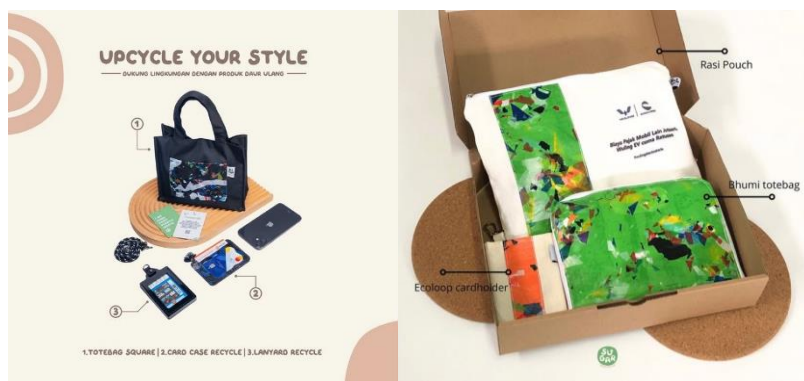
berlebihan atau tidak sesuai fakta mengenai produk ramah lingkungan yang mereka pasarkan. Praktik ini bertujuan menciptakan persepsi bahwa perusahaan berkontribusi terhadap keberlanjutan, meskipun kenyataannya tidak demikian (Setiawan, Gendalasari, & Putrie, 2022). Akibatnya, kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan dapat berkurang, sekaligus merugikan perusahaan yang benar-benar berkomitmen pada praktik berkelanjutan. Selain itu, *greenwashing* juga dapat menimbulkan kebingungan di kalangan konsumen, yang pada akhirnya menurunkan standar dan efektivitas kampanye lingkungan yang sebenarnya (Aruman, 2023).

Untuk mengatasi tantangan dalam penerapan konsep *green marketing*, perusahaan perlu melaksanakan kampanye ramah lingkungan yang terstruktur dan berbasis fakta. Kampanye ini bertujuan untuk mengedukasi masyarakat tentang produk hijau dan mengubah persepsi konsumen terhadap klaim ramah lingkungan yang berlebihan. Melalui pendekatan yang transparan akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk menggunakan produk ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, perusahaan harus berinovasi dalam menghasilkan produk yang memenuhi standar ramah lingkungan tanpa mengurangi kualitas. Kerja sama dengan komunitas lokal dan berbagai *stakeholder* juga penting untuk memperkuat dampak positif dari penerapan *green marketing*.

Dengan adanya kesenjangan penelitian tersebut, para pelaku bisnis memerlukan sebuah strategi untuk dapat memasarkan sekaligus mengkampanyakan produk ramah lingkungan dalam upaya menjaga kelestarian lingkungan. Keberhasilan sebuah bisnis untuk dapat memasarkan produknya tergantung kepada efektifnya komunikasi yang dijalankan. Tanpa adanya komunikasi yang efektif, masyarakat tidak akan mengetahui produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Produk ataupun layanan ramah lingkungan perlu difasilitasi oleh sebuah strategi komunikasi yang sejalan dan tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai (Sagiyanto et al., 2021). Dalam penelitian ini, strategi yang digunakan oleh perusahaan ramah lingkungan adalah strategi *green marketing*.

Salah satu UMKM ramah lingkungan yang telah menerapkan konsep *green marketing* adalah Sugar Souvenir. Sugar Souvenir merupakan sebuah bisnis ramah lingkungan yang terletak di Desa Bojongmaggu, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Berdiri sejak tahun 2016, Sugar Souvenir menjual berbagai produk souvenir seperti *totebag*, *laptopbag*, *card case*, *card holder*, *lanyard*, *pouch*, dan *grocery bag* yang

terbuat dari daur ulang sampah plastik. *Founder* Sugar Souvenir mengatakan hal yang melatarbelakangi usaha ini adalah akibat banyaknya limbah tekstil yang tidak terpakai di pabrik sehingga mendorong untuk bekerja sama dengan memberdayakan para pekerja yang terkena pemutusan hubungan kerja serta masyarakat sekitar untuk memproduksi produk ramah lingkungan sekaligus karena adanya keresahan akan permasalahan sampah plastik di Indonesia.



Gambar 1. 2 Produk *Recyle* Sugar Souvenir

Sumber : Akun Instagram Sugar Souvenir (2024)

Sugar Souvenir bukanlah satu-satunya perusahaan yang menawarkan produk berbasis keberlanjutan dan menerapkan strategi green marketing. Terdapat sejumlah kompetitor yang juga memasarkan produk daur ulang plastik dengan konsep serupa. Oleh karena itu, Sugar Souvenir perlu mengembangkan pendekatan yang menonjolkan keunikan, komitmen terhadap keberlanjutan, dan inovasi produk. Hal tersebut diperlukan guna merancang strategi komunikasi yang efektif dalam mendukung kampanye ramah lingkungan.

Tabel 1. 1 Daftar UMKM Souvenir Recyle Plastik di Indonesia

Nama Merek	Lokasi	Pengikut Instagram (per 30 November 2024)
Sugar Souvenir	Kabupaten Bandung	16.100
Rappo.Id	Kota Makassar	7.903
Sawokecik	Kabupaten Bantul	6.355
Newhun Recyle	Kota Bandung	5.369
Kresek Project	Kota Jakarta	409

Sumber : Olahan Peneliti (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa ada empat kompetitor sejenis dari Sugar Souvenir. Berdasarkan jumlah pengikut dari sosial media Instagram, Sugar Souvenir memiliki jumlah pengikut terbanyak di antara kompetitor sejenis lainnya. Hal ini dapat mencerminkan kemampuan Sugar Souvenir dalam menjangkau audiens sehingga pesan kampanye ramah lingkungan melalui media *online* dapat tersampaikan secara luas serta memengaruhi perilaku konsumen untuk mendukung kampanye ramah lingkungan yang dilakukan oleh Sugar Souvenir. Jumlah pengikut dapat menjadi indikator keberhasilan strategi komunikasi termasuk penggunaan *storytelling*, konten edukatif, maupun kolaborasi yang dapat menarik perhatian audiens sehingga meningkatkan eksposur sebuah akun (Sausan et al., 2024).

Selain melalui media *online*, Sugar Souvenir juga aktif terlibat dalam kegiatan *offline* seperti pada kegiatan sosial dan yang melibatkan komunitas dengan membuat program-program ramah lingkungan untuk melakukan pemasaran sekaligus mendukung kampanye lingkungan. Hal itu membuat Sugar Souvenir memiliki keunikan dan perbedaan dibandingkan dengan kompetitor sejenis lainnya yang hanya melakukan kampanye melalui salah satu media saja. Atas dedikasi nya terhadap keberlanjutan, Sugar Souvenir mendapatkan beberapa penghargaan diantaranya yaitu penghargaan pada Wiramuda Kementrian Pemuda dan Olahraga (Kemenpora) dan pada West Java Festival 2023 . Oleh karena itu, Sugar Souvenir terpilih sebagai subjek dalam penelitian ini.

Peneliti membandingkan penelitian ini dengan studi sebelumnya, yaitu "Strategi Komunikasi Green Marketing Pada Produk Innisfree Dalam Upaya Mendukung Kampanye Ramah Lingkungan" (Octafina et al., 2024). Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif deskriptif dan analisis SWOT untuk mengkaji strategi komunikasi *green marketing* Innisfree. Hasilnya menunjukkan bahwa Innisfree menerapkan bauran pemasaran seperti hubungan masyarakat, periklanan, promosi penjualan, dan penjualan *pri badi*, yang efektif mendukung kampanye ramah lingkungan dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kesejahteraan lingkungan.

Penelitian kedua yaitu berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran *Green Marketing* Pada Produk Hellobottle.Id Dalam Upaya mendukung Kampanye Ramah Lingkungan" (Sugiyanto et al., 2021). Penelitian ini mencari permasalahan yaitu bagaimana strategi komunikasi *green marketing* yang diimplementasikan pada produk

Hellobottle.Id untuk mendukung kampanye ramah lingkungan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini adalah Hellobottle.Id menerapkan konsep strategi komunikasi pemasaran *green marketing* melalui bauran pemasaran atau *marketing mix* yaitu hubungan masyarakat, periklanan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi dapat membuka kesadaran masyarakat mengenai isu serta permasalahan lingkungan.

Peneliti menemukan adanya *research gap* antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, yang memberikan peluang untuk penelitian lebih lanjut. Kesenjangan ini terletak pada perbedaan objek penelitian, fokus teori, dan metode yang digunakan. Penelitian sebelumnya berfokus pada Innisfree, merek produk kesehatan wajah dan Hellobottle.Id, merek produk tumblr. Sementara penelitian ini menggunakan Sugar Souvenir sebuah perusahaan yang menjual souvenir dari daur ulang plastik. Selain itu, penelitian ini mengadopsi metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, berbeda dari metode yang digunakan dalam penelitian sebelumnya.

Ada pun fokus teori yang digunakan oleh penelitian sebelumnya sama-sama berfokus pada teori bauran pemasaran dan promosi seperti hubungan masyarakat, periklanan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi. Sementara itu, penelitian ini menggunakan konsep strategi *green marketing* oleh Manongko (2018) untuk menganalisis lebih mendalam tentang kesadaran lingkungan dan keterlibatan konsumen melalui hubungan dua arah. Berbeda dengan *Green Marketing Promotional Mix* yang lebih mengutamakan komunikasi satu arah, konsep ini menekankan keaslian, edukasi, transparansi, dan pemberdayaan pelanggan, yang mendukung tujuan pemasaran serta upaya ramah lingkungan. Konsep ini juga belum banyak diterapkan dalam penelitian akademis, sehingga membuka peluang untuk kontribusi baru dalam strategi komunikasi *green marketing* yang lebih efektif.

Dalam mencapai tujuan bisnisnya yaitu memasarkan, menjual produk, serta berkontribusi untuk menjaga lingkungan, Sugar Souvenir memerlukan sebuah strategi yang tepat dan sejalan. Oleh karena itu, peneliti menggunakan strategi komunikasi *green marketing* dengan indikator penelitian yaitu menjadi jujur, edukasi pelanggan, berikan kesempatan kepada pelanggan, kenali pelanggan, berdayakan pelanggan, dan bersikap transparan. Penggunaan teori ini merupakan sebuah strategi yang efektif dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memuaskan konsumen dan kontribusi

terhadap lingkungan salah satunya dalam upaya mendukung kampanye ramah lingkungan.

Penelitian ini akan mengelaborasi indikator-indikator strategi green marketing Sugar Souvenir. Indikator *being genuine* akan menganalisis konsistensi kebijakan ramah lingkungan perusahaan. *Educate your customers* akan mengeksplorasi upaya edukasi yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran konsumen. *Give your customers opportunity* akan mengkaji keterlibatan konsumen dalam program ramah lingkungan. *Know your customers* akan mendalami riset yang dilakukan untuk memahami preferensi dan kebutuhan konsumen. *Empower customers* akan menganalisis bagaimana Sugar Souvenir memberdayakan konsumen dalam kampanye ramah lingkungan. Terakhir, indikator *be transparent* akan mengeksplorasi transparansi operasional perusahaan untuk membangun kepercayaan konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang serta pengamatan peneliti mengenai adanya *research gap* dengan penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi *Green Marketing* Sugar Souvenir Dalam Upaya Mendukung Kampanye Ramah Lingkungan”.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi *green marketing* yang digunakan oleh Sugar Souvenir dalam mendukung upaya kampanye ramah lingkungan pada konsumen.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Peneliti merujuk pada uraian latar belakang dan menentukan pertanyaan pada penelitian ini, yaitu “Bagaimana strategi komunikasi *green marketing* yang dilakukan Sugar Souvenir dalam upaya mendukung kampanye ramah lingkungan” ?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dua manfaat, baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang keilmuan komunikasi secara lebih luas, dikhususkan kepada

penelitian yang memiliki korelasi dengan *marketing communication* maupun *green marketing*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi serta referensi yang berguna bagi para pemilik usaha yang menerapkan konsep *green marketing* untuk meningkatkan kesadaran publik mengenai produk ramah lingkungan serta mendukung upaya kampanye ramah lingkungan.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlangsung sejak bulan September 2024 hingga Januari 2025. Lokasi penelitian ini berada di pabrik Sugar Souvenir yang berlokasi di Kabupaten Bandung. Berikut adalah tabel waktu penelitian yang dilakukan:

Tabel 1. 2 Tabel Waktu Penelitian

No.	Jenis Kegiatan	Bulan				
		2024				2025
		September	Oktober	November	Desember	Januari
1	Menyusun teori					
2	Menyusun topik dan metode penelitian					
3	Seminar proposal					
4	Revisi seminar Proposal					
5	Penelitian dan olah data					
6	Analisis Data					
7	Sidang akhir					

Sumber : Olahan Peneliti (2024)