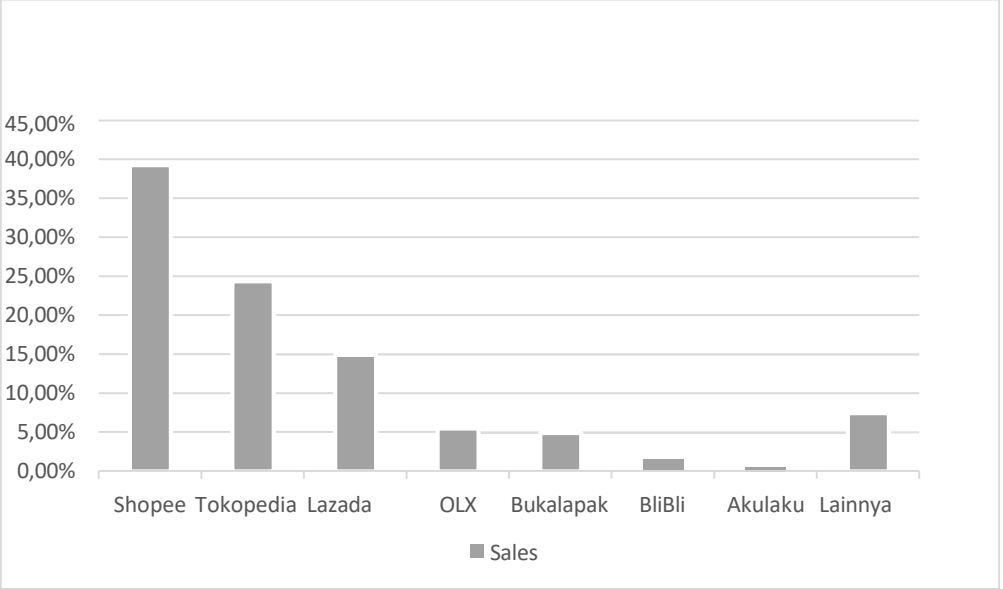
# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Pengaruh perilaku masyarakat lokal didominasi oleh budaya luar yang masuk, seperti fenomena yang terjadi di Indonesia, yaitu ketika masyarakat Indonesia, khususnya remaja yang menjadikan budaya Korea sebagai budaya yang diikuti mereka (Purbasari & Kristiana, 2021). Negara Korea Selatan salah satu negara yang banyak menghasilkan produk perawatan kulit atau *skincare*. Produk *skincare* Korea produk yang banyak diminati oleh masyarakat dunia dan khususnya masyarakat Indonesia, karena Korea Selatan identik dengan masyarakat yang memiliki kulit putih bersih dan wajah *glowing* (bersinar). Melihat fenomena tersebut, banyak dari kaum perempuan milenial Indonesia yang juga mengikuti *trend* Korea yang mempunyai wajah putih, bersih dan *glowing* (bersinar) (Istiqomah et al*.,* 2022)

Kondisi tersebut didukung dengan adanya teknologi digital dan hadirnya Internet. Internet semakin merambah ke berbagai aspek kehidupan yang memudahkan dalam penyebarluasan berbagai informasi sehingga, *trend* penggunaan *skincare* semakin banyak tersebar luas dan media *e-commers* juga banyak bermunculan dan semakin berkembang (Luthfiana, 2019). Berdasarkan data survey dari APJII 2022 (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia) ada beberapa media *e-commers* untuk menjual produk diantaranya Shopee sebanyak 39,30 persen pengguna, Tokopedia 24,38 persen pengguna, Lazada 14,93 persen pengguna, Olx 5,47 persen pengguna, Bukalapak 4,98 persen pengguna, Blibli 1,49 persen pengguna, Akulaku 0,50 persen pengguna.




**Gambar 1. 1 Data penggunaan media *e-commers***

*(Sumber: APJII 2022)*

Berdasarkan data di atas beberapa media *e-commers* tersebut dapat memudahan akses berbelanja *online*. Kemudahan berbelanja *online* membuat masyarakat menjadi lebih konsumtif terhadap skincare (Deasastika & Nugrahani, 2021). Media *e-commerce* terus membuat inovasi baru untuk menarik daya minat konsumen agar dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan (Luthfiana, 2019). Menurut SAC *(Science Art Communication)* Indonesia mengungkapkan, pada tahun 2018, pasar produk perawatan kulit *(skincare)* Indonesia merupakan *trend* yang baik. Industri kosmetik produk *skincare* merupakan produk yang banyak diminati dan paling tinggi jumlah permintaan. Terutama produk *skincare* produk yang dengan kategori pertumbuhan paling cepat dan selain itu industri kosmetik menjadi pasar yang terbesar.

Berdasarkan hasil riset SAC *(Science Art Communication)* Indonesia, produk *skincare* merupakan pasar terbesar dari kosmetik dan perawatan tubuh pada tahun 2018 hal ini dibuktikan dengan kontribusi sebesar US$2.022 juta untuk pasar kosmetik dan US$5.502 juta untuk produk perawatan tubuh (Andriani & Setiawan,

2020). Banyaknya produk baru yang hadir memiliki dampak yang negatif maupun positif. Salah satu dampaknya adalah bentuk kegiatan yang berhubungan dengan skincare seperti sampah plastik dari kemasan skincare. Jika sampah tidak diolah dengan baik akan berdampak pada lingkungan dan menjadi sampah yang sulit untuk terurai (Purbasari & Kristiana, 2021). Hal itu Mengingat bahan yang dipakai untuk kemasan skincare terbuat dari kaca, plastik, dan mika yang menyulitkan dalam proses penguraian (Utami et al., 2022).

Seiring berjalannya *trend* dan sikap konsumtif yang berlebihan pada masyarakat, membuat limbah skincare bertambah banyak. Berdasarkan data kementerian LHK (Lingkungan Hidup dan Kehutanan) capaian kinerja pengelolaan sampah pada tahun 2021 yang terdiri dari 228 Kabupaten/Kota se- Indonesia sebanyak 28.654.799.96 ton per tahun timbulan sampah, untuk pengurangan sampah sebanyak 4.448.271.38 ton per tahun, sampah yang ditangani sebanyak 14.090.325.01 ton per tahun, sampah yang terkelola sebanyak 18.538.596.39 ton per tahun, sampah yang tidak terkelola sebanyak 10.116.203.57 ton pertahun dan 17,3 persen adalah sampah plastik yang termasuk didalamnya sampah skincare dan perawatan kulit. Maka hal ini harus menjadi bentuk kesadaran untuk bisa melestarikan lingkungan hidup dari penggunaan produk secara berlebihan.

Produsen produk *skincare* juga berpotensi merusak lingkungan karena produksi secara besar-besaran memerlukan energi yang besar pula, menggunakan material yang tidak mudah untuk didaur ulang (*recycle),* dan akan menghasilkan limbah yang membahayakan lingkungan. Untuk menciptakan produk yang ramah lingkungan, perusahaan perlu menerapkan *green marketing* ke dalam strategi bisnis berkelanjutan. *Green marketing* atau pemasaran hijau lebih berfokus pada segala bentuk kegiatan pemasaran ramah lingkungan jangka panjang (Widyastuti, 2019). Produksi, bentuk penyampaian kepada konsumen dan pengeliminasian produk dan jasa yang menggunakan *green marketing* dapat mengurangi pencemaran lingkungan seperti, dampak *global warming*, limbah tidak bisa terurai, dan dampak negatif bagi iklim (Ramadhani et al., 2019).

Dalam menjaga lingkungan perlu ada kesadaran dari setiap individu, bukan hanya tugas dari pemerintah saja. Banyak komunitas dan organisasi sosial yang mengajak setiap individu untuk peduli dengan lingkungan dan mendukung gerakan hidup minim sampah dengan cara bijak dalam berkonsumsi dan #PakaiSampaiHabis produk yang telah dibeli. Salah satu komunitas yang mendukung gaya hidup minim sampah adalah *@lyfewithless.*

Akun *@lyfewithless* merupakan komunitas pegiat hidup minimalis di Instagram yang dibentuk oleh Cynthia Suci Lestari pada tahun 2018, akun Instagram *@lyfewithless* tersebut menggagas sebuah kegiatan sosial berupa kampanye #PakaiSampaiHabis yang dibagikan melalui media sosial Instagram. Akun tersebut mengajak masyarakat Indonesia untuk memiliki rasa tanggung jawab dalam mengonsumsi produk yang telah dibeli. Konsumen, *brand* dan *recycler* adalah pihak yang dilibatkan dalam kampanye #PakaiSampaiHabis untuk berpartisipasi dalam pola hidup berkelanjutan atau *(sustainable attitude)*, mengurangi laju impulsifitas, dan mengurangi sampah dari skincare yang jatuh ke TPA.

Kampanye yang dilakukan akun *@lyfewithless* adalah dengan cara berpartisipasi menjadi *empties hero* dengan mengirimkan kemasan kosong skincare. Sampah skincare tersebut akan didaur ulang ke bank sampah wilayah terdekat yang sudah ditentukan oleh pihak akun Instagram *@lyfewithless* dan bisa mendapatkan *reward* dari *brand partners*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan tersebut, kegiatan yang dilakukan secara *online* ini menarik perhatian untuk diteliti tentang sejauh mana pengaruh dari kampanye sosial #PakaiSampaiHabis yang digagas akun Instagram *@lyfewithless* terhadap sikap ramah lingkungan pada pengikutnya di akun tersebut.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah ini memfokuskan sejauh mana pengaruh pesan kampanye sosial #PakaiSampaiHabis di Instagram *@lyfewithless* terhadap sikap ramah lingkungan pada *followers.*

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari pesan kampanye sosial #PakaiSampaiHabis di Instagram *@lyfewithless* terhadap sikap ramah lingkungan pada *followers.*

## 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat akademis
    a. Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan secara akademis dalam pengembangan kajian bidang komunikasi lingkungan mengenai kampanye sosial untuk mengetahui pengaruh dari kampanye sosial #PakaiSampaiHabis terhadap sikap publiknya.
    b. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pembelajaran bagi penelitian selanjutnya yang serupa dan menjadi referensi bagi yang akan meneliti.
2. Manfaat Praktis

    Pada penelitian ini juga diharapkan dapat menjadikan masukan bagi perusahaan dibidang media khususnya media sosial dan menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan dari tindakan selanjutnya terhadap kampanye yang akan dilakukan dengan tujuan mengubah perilaku publik.