

BAB I

PENDAHULUAN

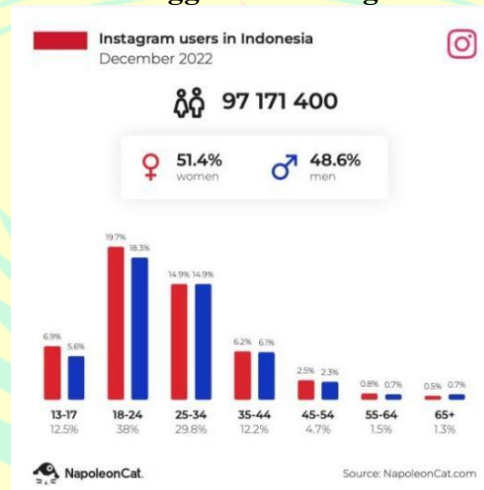
1.1. Latar Belakang

Perkembangan media sosial dan teknologi komunikasi yang cukup pesat berpengaruh besar pada aktivitas masyarakat dalam berkomunikasi, serta bertukar informasi antar sesama tanpa ada batasan jarak dan waktu. Sebelum media sosial berkembang, masyarakat mengalami keterbatasan mengakses informasi dan berkomunikasi di dunia maya. Hasil riset yang berjudul *Digital 2021 : The Latest Insights The State of Digital* disebutkan, bahwa dari jumlah 274,9 juta jiwa di Indonesia, 170 juta di antaranya pengguna aktif media sosial (Putri et al., 2021). Terbukti masyarakat Indonesia sangat bergantung pada media sosial dalam mengakses informasi di kehidupan sehari - hari.

Tak bisa dipungkiri, media sosial semakin berkembang demi mendukung kehidupan masyarakat dalam bertukar informasi dan menyebarkan informasi. Media sosial diartikan sebagai *platform* dan teknologi yang dibuat untuk konten kolaborasi, interaktif, serta bertukar informasi berbasis internet (Asteria Nandra Febiola & Zuhri, 2021). Hal ini dapat mempengaruhi pola sudut pandang dan pemikiran masyarakat terhadap suatu fenomena di sekitar. Beragam media sosial yang dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai alternatif memperoleh kemudahan dalam memenuhi kebutuhan informasi, salah satunya Instagram. Pengertian Instagram menurut Atmoko merupakan aplikasi media sosial guna mengambil foto dengan filter digital, membagikan informasi dalam bentuk foto

atau video ke berbagai layanan jaringan sosial (Asteria Nandra Febiola & Zuhri, 2021). Media sosial satu ini, hadir dari inovasi terobosan terbaru yang diperbaharui oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom dan didefinisikan sebagai aplikasi berbagi postingan berupa foto atau video gratis bagi pengguna media sosial (Watajdid et al., 2021)

Gambar 1. 1 Data Penggunaan Instagram di Indonesia



Sumber : Napoleoncat.com, 2022

Berdasarkan data yang dikutip dari NapoleonCat, pada tahun 2022 total pengguna Instagram berjumlah 97,17 juta populasi di Indonesia dengan rata – rata usia sekitar 18-24 tahun (Napoleoncat.com, 2022). Hal ini membuktikan bahwa semakin banyak kegiatan yang dilakukan, masyarakat semakin sering mengakses informasi melalui Instagram agar tidak ketinggalan informasi. Eksistensi keberadaan Instagram dilengkapi dengan fitur seperti *Followers* (pengikut akun Instagram), *Instastory* (membagikan foto dan video), *Repost* (mengulang postingan yang diunggah), *Comment* (memberi tanggapan postingan), *like* (menyukai postingan), *filter* (pemberi efek foto atau video), *post* (kiriman yang diunggah), *hashtag* (keterangan deskripsi postingan) menjadi

penunjang dan pendukung kegiatan berkomunikasi secara *online* (Anggraeni et al., 2020).

Fitur – fitur Instagram yang tersedia sangat mendukung kreativitas pengguna dalam mengunggah postingan dibandingkan dengan postingan di media sosial lain, karena menampilkan visual yang lebih menarik dari segi foto maupun video (Rizqia, 2023). Selain itu, memotivasi para pengguna saling berinteraksi dan aktif berkomunikasi dengan pengguna lain, sehingga seiring berkembangnya zaman kegunaan Instagram pun berubah secara signifikan. Dari fitur Instagram tersebut dijadikan sebagai fungsi utama secara umum yaitu menyebarkan informasi kepada *audience* dan berinteraksi dengan pengguna lainnya (Shinta & Putri, 2021).

Merujuk pada fenomena Instagram saat ini, banyak individu bahkan organisasi memanfaatkan kelebihan Instagram. Mulai banyak bermunculan akun Instagram sebagai wadah menggaungkan kampanye serta mengedukasi masyarakat, seperti kampanye yang mengusung konsep *sustainable* relevan dengan isu masalah lingkungan di bumi, yaitu sampah plastik (Adriyana & Darumoyo, 2018). Konsep *sustainable* atau konsep berkelanjutan yang ramah lingkungan dan *eco-friendly*, tujuannya menarik perhatian calon konsumen dengan meluncurkan produk berbahan dasar alami, kemasan produk ramah lingkungan dan memproduksinya memperhatikan etika lingkungan. Konsep berkelanjutan ini juga hadir karena faktor isu – isu sampah plastik yang tidak dapat menampung lebih banyak (Rozalinna, 2022).

Menurut data seorang peneliti sampah dari Universitas Georgia, Jenna

Jambeck (2018), Indonesia menempati urutan kedua di dunia sebagai penghasil sampah plastik terbanyak dengan angka 187,2 juta ton setelah China yang mencapai 262,9 juta ton (Istirokhatun & Nugraha, 2019). Plastik sendiri membutuhkan waktu 1000 tahun untuk diurai. Dikatakan sulit terurai, karena sampah plastik termasuk kedalam jenis sampah anorganik, dan sangat sukar terurai oleh mikroorganisme (Nirmalasari et al., 2021), sehingga apabila banyaknya plastik yang digunakan dan dibuang begitu saja, akan menjadi masalah besar bagi lingkungan.

Gambar 1. 2 Data Pengelolaan Sampah



Sumber : <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/public/data/komposisi>

Pada gambar 1.2, sumber dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) menunjukkan data pencapaian kinerja pengelolaan sampah pada tahun 2023, sampah yang dihasilkan sebanyak 17,83 juta ton/tahun, dengan sampah yang ditangani sebanyak 8,86 juta ton dan yang sudah dikelola sebanyak 13,69 juta ton. Berkaitan dengan data tersebut bahwa sampah yang tertimbun tidak setara dengan upaya penanganan sampah di Indonesia. Dibuktikan dari riset Badan Pusat Statistika (BPS), Indeks Ketidakpedulian masyarakat Indonesia dalam pengelolaan sampah yang merujuk pada *rate* skala 0-1, mencapai angka 0,72 artinya 72% orang Indonesia masih acuh terhadap

persoalan sampah (Permata, 2022). Keberadaan sampah plastik yang mencemari lingkungan disebabkan kurang kesadaran masyarakat terhadap tata cara membuang sampah, serta gaya hidup konsumtif menggunakan plastik berlebihan.

Berdasarkan data yang didapatkan dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN), komposisi sampah yang beredar di lingkungan terbagi menjadi dua bagian yaitu, berdasarkan jenis sampah dan sumber sampah. Sampah plastik termasuk jenis sampah keempat yang paling banyak di Indonesia dengan persentase 18,28% (Sistem Informasi Pengendalian Sampah Nasional, 2020). Salah satu penyumbang sampah plastik di Indonesia ialah industri kecantikan. Hal ini dinyatakan oleh tim kampanye Waste4Change, Silviana Chandra, pada tahun 2022 sampah plastik bekas dari industri kecantikan berjumlah 6,8 juta ton. Bahkan data *World Wildlife Fund* (WWF) tercatat sebanyak 80% sampah plastik berasal dari sisa kemasan produk kecantikan (Rozalina, 2022).

Adanya bertambah jumlah produk *make up*, *skincare*, dan perawatan lainnya, mendukung kemasan produk terbuang dengan sia – sia. Haus penggunaan produk *skincare* atau kecantikan tidak bisa lepas dari para kaum hawa sehingga makin meningkatnya peluang pasar untuk menjual produk kecantikan atau *skincare* dengan kemasan berbahan plastik.

Gambar 1. 3 Sampah Plastik



Cosmetic waste

Sumber : Waste4Change, 2022

Pada gambar 1.3. berdasarkan data Waste4change yang mengutip dari *Plastic Pollution Coalition*, pasar global industri kecantikan dan *skincare* menghasilkan lebih dari 120 unit kemasan per tahunnya (Waste4Change, 2022). Belum lagi, sebagian besar kemasan berbahan plastik yang tidak bisa didaur ulang kembali. Pada tahun 2022, sisa kemasan plastik produk *skincare* mengalami peningkatan lebih dari 16% dibandingkan tahun sebelumnya pada pasar kosmetik global (Dominique Petruzzi, 2023). Kondisi seperti ini membuat bumi khususnya Indonesia terlihat miris akan kebersihan lingkungan yang belum efektif.

Merujuk peristiwa isu sampah plastik khususnya berasal dari industri kecantikan, salah satu tindakan masyarakat bisa berpartisipasi serta mampu mengedukasi masyarakat yaitu melalui kampanye. Kampanye merupakan program kegiatan atas dasar perilaku menyesuaikan dengan norma yang berlaku dan hasilnya mengharapkan respon baik dari khalayak yang dituju (Zahira Shofa Setyawan et al., 2022). Kampanye memiliki tujuan dengan memberikan motivasi dan mengajak dampak perubahan baik pada masyarakat.

Dalam proses perencanaan kampanye, meliputi penentuan tujuan, target sasaran dan pesan yang efektif, baik dalam periode jangka panjang maupun dalam berbentuk skala individu. Hasil dari kampanye sendiri ini akan melibatkan masyarakat dalam perubahan sikap.

Melihat fitur – fitur media sosial semakin modern dan penggunaannya semakin merajalela, kini pelaksanaan kampanye dapat melalui media sosial untuk menyampaikan pesan ajakan masyarakat bersifat edukatif (Rohman, 2021). Kampanye sendiri dianalisis melalui *image visual* atau desain komunikasi visual pada konten media sosial. Dengan tujuan memberikan dan menyampaikan informasi pesan melalui visual yang digambarkan (Pangestu, 2019). Bentuk visual dalam kampanye ini, sebagai cara efektif dan dianggap strategi kreatif untuk menarik perhatian dan mengajak masyarakat melakukan perubahan lebih baik.

Beberapa *brand* lokal kecantikan yang saat ini sedang digandrungi para generasi millennial, ikut turut berpartisipasi menyelamatkan bumi dari masalah lingkungan dengan melakukan inovasi produk *skincare* atau kecantikan yang ramah lingkungan dan berkonsep *sustainable beauty* artinya konsep industri kecantikan yang berkelanjutan dengan tidak membahayakan ekosistem serta menerapkannya lewat program kampanye di media sosial Instagram (Khairunnisa & Salma, 2022). Salah satunya, *brand* lokal Avoskin yang berkomitmen pada konsep *sustainable beauty* dengan kampanye *Love avoskin love earth*. Dilansir dari website resmi Avoskin, untuk merespon isu sampah di Indonesia, tahun 2020 hingga saat ini kampanye Avoskin sudah

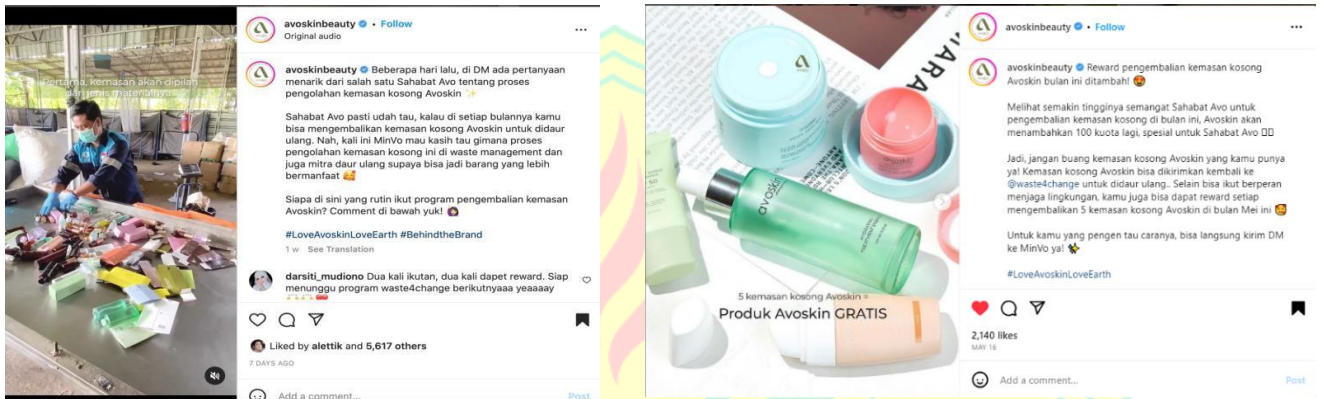
berjalan berkolaborasi dengan *Waste4change*, *Carbon Ethics*, *Greenation Indonesia*, dan *BOS Foundation* dalam rangka menyukseskan kampanye *Love avoskin love earth*. Sudah berjalan tahun ke 9, Avoskin berdiri menghasilkan produk perawatan wajah dengan menggunakan bahan alami. Hadirnya produk perawatan wajah yang alami, dengan latar belakang visi Avoskin bahwa masyarakat berhak memiliki kulit sehat, sempurna, pesona cantik alami melalui produk dari alam dan ramah lingkungan.

Dilansir dari website resmi Avoskin, bahan yang digunakan pada produk *skincare* Avoskin merupakan bahan natural alami, seperti bebas alkohol, bebas paraben, bebas pewangi, dan bebas silikon. Upaya meminimalisir penggunaan plastik, Avoskin menghadirkan beberapa produk *skincare* dengan kemasan yang terbuat kekayaan manfaat tebu. Selain itu, Avoskin juga peduli terhadap kehidupan hewan yang diwujudkan dengan menghasilkan produk berbasis *cruelty free*. *Cruelty free* merupakan tahapan pengujian produk terhadap hewan untuk menguji coba apakah produk tersebut aman dipakai (Avoskin beauty, 2020).

Program kampanye *love avoskin love earth* dilaksanakan melalui Instagram [@avoskinbeauty](#) dengan jumlah pengikut sebanyak 682.000 dan jumlah postingan sebanyak 1.758 per tanggal 7 Maret 2023 dengan *hashtag* pada bio Instagram resmi Avoskin [#PesonaCantikAlami](#). Adanya keunggulan kampanye *love avoskin love earth* yaitu bekerja sama dengan beberapa komunitas peduli lingkungan menjadi salah satu alasan peneliti memilih kampanye *love avoskin love earth* pada Instagram [@avoskinbeauty](#) sebagai objek penelitian.

Ada beberapa postingan yang sedang berkaitan dengan kampanye *love avoskin love earth*, berikut terlampir 2 postingan yang berkaitan dengan kampanye *love avoskin love earth*.

Gambar 1. 4 Postingan Kampanye *Love Avoskin Love Earth*



7 Februari 2023 “Pengelolaan kemasan bekas produk Avoskin”

16 Mei 2023 “Reward pengembalian kemasan bekas”

Sumber : Instagram Avoskin

Gambar 1.4, diambil dari aktivitas postingan Instagram Avoskin bersama Waste4change menjalankan kampanye *love avoskin love earth* dengan mengunggah beberapa produk Avoskin untuk mengingatkan program kampanye ini masih aktif berjalan dan mengajak masyarakat melalui Instagram untuk mengembalikan kemasan produk *skincare* yang tidak terpakai. Selain itu, avoskin konsisten mengunggah postingan kampanye *love avoskin love earth* setiap bulannya. Seperti contoh pada tanggal 7 Februari 2023, avoskin mengunggah postingan proses pengolahan kemasan avoskin yang sudah tidak terpakai dan mendaur ulangnya kembali untuk menghasilkan produk atau barang yang lebih bermanfaat. Dijelaskan pada *captionnya*, tujuan mengunggah postingan tersebut karena ada salah satu *followers* yang penasaran ingin tahu

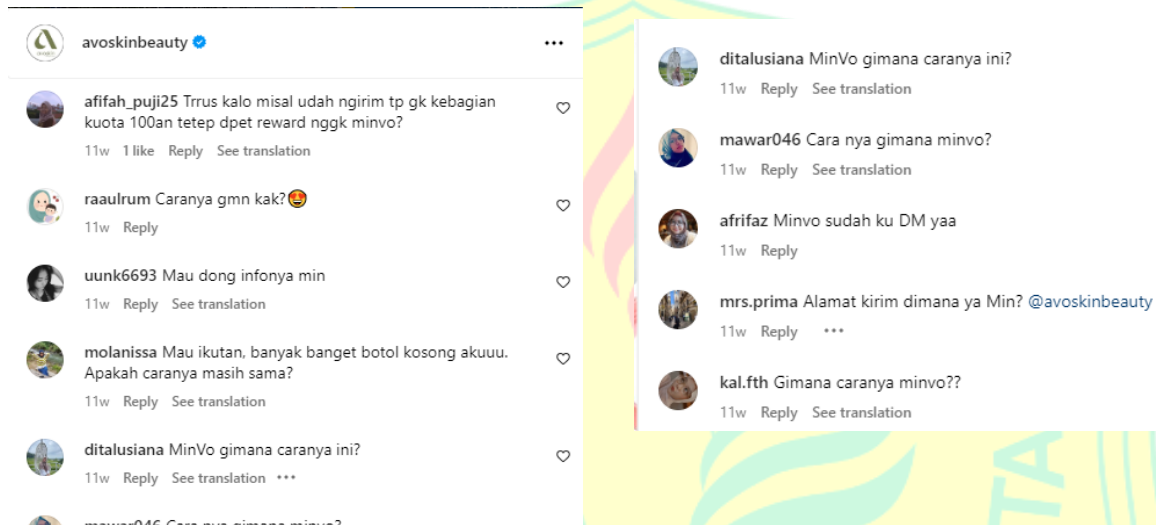
proses pengelolaan sampah plastik dari bekas kemasan produk *skincare*. Namun, pada postingan tersebut tidak ada yang memberikan *feedback* terkait proses daur ulang sampah plastik, melainkan mengomentari perihal cara mengembalikan kemasan produk bekas pada kampanye tersebut.

Postingan di Instagram @avoskinbeauty tanggal 16 Mei 2023, menyampaikan informasi dalam bentuk postingan foto produk *skincare* bahwa avoskin memberikan *reward* untuk *followers* yang antusias berpartisipasi dan membantu melindungi bumi dari sampah plastik dalam kampanye *love avoskin love earth*. Menerapkan langkah kecil mengembalikan sisa produk kemasan, masyarakat telah berpartisipasi menjaga lingkungan dari sampah plastik. Ada bentuk apresiasi bagi siapapun sudah mengembalikan kemasan produk *skincare* bekas pakai ke website resmi avoskin kolaborasi dengan Waste4change, seperti contoh mendapatkan produk avoskin secara gratis.

Cara pengembaliannya cukup mudah yaitu dikirimkan kembali ke Waste4Change dan sudah dijelaskan pada *caption* postingan tersebut. Pada kedua postingan tersebut, *followers* sangat antusias dan aktif memberikan tanggapan mengenai cara mengikuti kampanye *love avoskin love earth*, memenangkan *reward* nya dan lain sebagainya. Admin Instagram @avoskinbeauty bertanggung jawab memberikan informasi dan menjawab pertanyaan *followers* pada kolom komentar di kedua postingan tersebut. Namun, masih terdapat beberapa pertanyaan *followers* terkait cara pengembalian kemasan bekas produk *skincare* sebanyak 35 pertanyaan didalam

kolom komentar di postingan tanggal 16 Mei 2023 belum dijawab oleh admin Instagram @avoskinbeauty dan begitu juga postingan pada tanggal 7 Februari 2023 terdapat 72 pertanyaan *followers* yang belum dijawab oleh admin Instagram @avoskinbeauty.

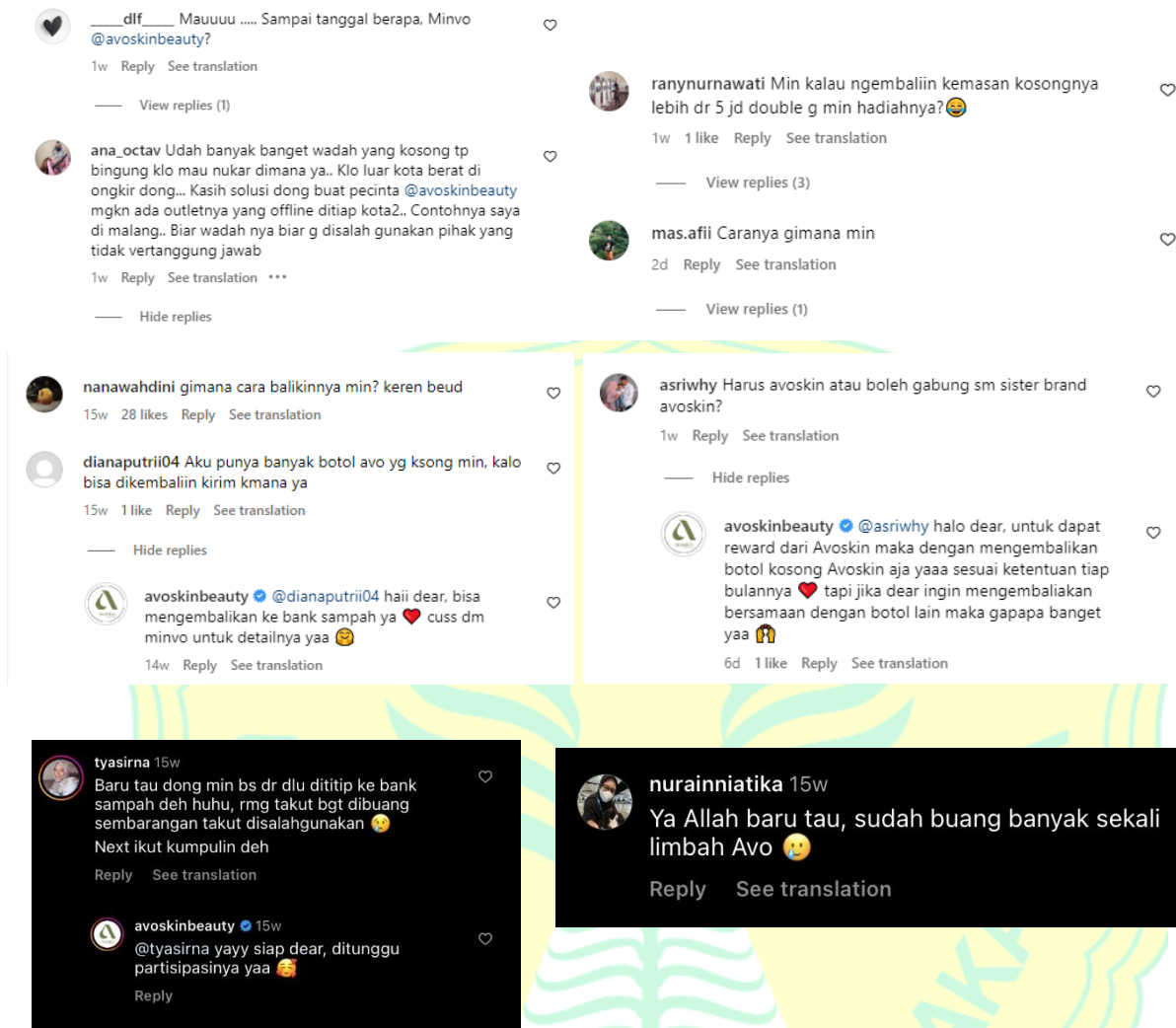
Gambar 1.5 Tanggapan *Followers*



Sumber : Instagram resmi @avoskinbeauty

Dari gambar 1.5 diatas, menggambarkan bahwa informasi kampanye *love avoskin love earth* sangat perlu keterlibatan peranan pelaku kampanye dalam menyampaikan informasi kampanye. Dimana admin Instagram sebagai pelaku kampanye bertanggung jawab untuk bisa lebih aktif dan komunikatif memberikan informasi dengan jelas terhadap *followers*. Selain itu, terlihat masih ada beberapa *followers* menanyakan pertanyaan yang sama yaitu cara pengembalian kemasan tersebut di kolom komentar. Padahal sudah dijelaskan mengenai tahapan mengikuti kampanye *love avoskin love earth* yang terdapat di *caption* pada postingan tanggal 7 Februari dan 16 Mei 2023 tersebut.

Gambar 1. 6 Tanggapan *Followers*



Sumber : Instagram resmi @avoskinbeauty

Berdasarkan gambar 1.6, terlihat komentar para *followers* yang bertanya mengenai cara mengikuti pengembalian kemasan bekas produk *skincare* pada kampanye *love avoskin love earth* di Instagram @avoskinbeauty. Terdapat sekitar 92 komentar dalam postingan tanggal 7 Februari dan 16 Mei 2023 para *followers* masih bingung dan belum tahu cara mengembalikan kemasan bekas produk *skincare* Avoskin dari kedua postingan tersebut. Adapun ditemukan 5

komentar *followers* yang mengungkapkan bahwa baru mengetahui kampanye *love avoskin love earth*. Hal ini menunjukkan informasi kampanye *love avoskin love earth* yang tertera di setiap postingannya, masih belum dipahami dengan seksama oleh para *followers*.

Dari setiap postingan terkait kampanye *love avoskin love earth*, salah satunya pada tanggal 7 Februari 2023 dan 16 Mei 2023 banyak *followers* memberikan tanggapan mengenai kampanye tersebut. Dimana sudah mulai menunjukkan adanya perubahan sikap, namun masih belum sepenuhnya terjadi perubahan sikap karena masih banyak *followers* yang masih bingung cara berkontribusi mengikuti kampanye *love avoskin love earth*, menanyakan *reward* apa yang diberikan, dan masih ada yang baru mengetahui kampanye *love avoskin love earth*. Dari adanya latar belakang masalah tersebut, peneliti ingin meneliti lebih mendalam bagaimana pengaruh kampanye *love avoskin love earth* terhadap sikap *followers* Instagram @avoskinbeauty dalam pengelolaan sampah plastik.

1.2. Identifikasi Masalah

1. Fenomena sampah plastik yang sulit dikendalikan dan salah satu penyebabnya karena ulah manusia.
2. Avoskin berpartisipasi dan berkomitmen melestarikan dan menjaga bumi dari sampah plastik dengan mengadakan kampanye *love avoskin love earth*.
3. Minimnya inisiatif dan pengendalian isu sampah plastik lingkungan.

1.3. Pembatasan Masalah

1. Menganalisis pengaruh kampanye *love avoskin love earth* pada pengelolaan sampah plastik.
2. Menganalisis sikap publik setelah mengikuti kampanye *love avoskin love earth*
3. Responden penelitian ini adalah *followers* Instagram @avoskinbeauty.

1.4. Rumusan Masalah

1. Bagaimana kampanye *love avoskin love earth* di media sosial Instagram @avoskinbeauty?
2. Bagaimana sikap *followers* Instagram @avoskinbeauty dalam pengelolaan sampah plastik pada kampanye *love avoskin love earth*?
3. Bagaimana pengaruh kampanye *love avoskin love earth* terhadap sikap *followers* Instagram @avoskinbeauty dalam pengelolaan sampah plastik?

1.5. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui kampanye *love avoskin love earth* melalui Instagram @avoskinbeauty.
2. Mengetahui sikap *followers* Instagram @avoskinbeauty dalam pengelolaan sampah plastik pada kampanye *love avoskin love earth*
3. Mengetahui pengaruh kampanye *love avoskin love earth* terhadap sikap *followers* Instagram @avoskinbeauty dalam pengelolaan sampah plastik.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan baru bagi peneliti terutama dalam mengajak perubahan lebih baik pada masyarakat dalam mengelola sampah plastik dan meningkatkan kesadaran lebih peduli terhadap lingkungan melalui kampanye. Selain itu, berguna bagi peneliti lain yang ingin meneliti terkait kampanye dan isu sampah plastik.

1.6.2. Manfaat Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dalam mengajak perubahan yang lebih baik dalam mengelola sampah plastik pada kalangan *followers* Instagram @avoskinbeauty dalam bentuk informasi yang disampaikan melalui media sosial Instagram. Selain itu, memberikan edukasi terkait pengelolaan sampah plastik dengan cara memanfaatkan kecanggihan media sosial.