

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Komunikasi lingkungan adalah bentuk komunikasi untuk mencegah dan memperbaiki permasalahan lingkungan yang terjadi. Kondisi lingkungan saat ini semakin mengawatirkan, yang diantara lain disebabkan oleh banyak faktor. Sampah masih menjadi permasalahan yang krusial di Indonesia. Dalam undang-undang pengelolaan sampah nomor 18 tahun 2008 menyatakan bahwa sampah merupakan sisa dari kegiatan manusia sehari-hari atau proses alam yang berbentuk padat atau setengah padat berupa zat organik atau anorganik, yang dapat terurai ataupun tidak dapat terurai. Permasalahan sampah plastik merupakan salah satu permasalahan lingkungan yang klasik dan masih menjadi topik hangat di dunia khususnya di Indonesia. Bagi lingkungan sampah plastik merupakan komponen yang sulit terurai sehingga jika diabaikan dapat membuat volume sampah yang semakin tinggi, menumpuk bertahun-tahun mencemari serta merusak lingkungan.

Pada tahun 2021 Indonesia menduduki peringkat ke lima sebagai penyumbang sampah terbanyak ke lautan. Angka tersebut mengalami penurunan yang sebelumnya berada di peringkat ke dua, tetapi bukan berarti permasalahan sampah di Indonesia telah selesai, hal ini masih menjadi suatu tantangan yang harus dihadapi dan terus diperbaiki lagi

Tingginya timbunan sampah di beberapa TPA di Indonesia salah satunya diakibatkan oleh kurangnya kesadaran masyarakat terhadap permasalahan sampah, hampir seluruh aktivitas masyarakat menghasilkan sampah, semakin meningkatnya aktivitas masyarakat akan menyebabkan timbunan sampah yang semakin menumpuk, misalnya pada sektor industri, perdagangan, pembangunan dan sebagainya. tanpa perlu diamati dalam aktivitas sehari-hari masyarakat sangat bergantung pada penggunaan plastik, seperti kantong kresek, sedotan plastik, gelas plastik, kemasan makanan, hingga kemasan produk-produk kecantikan. Selain itu pengelolaan sampah di Indonesia juga masih tergolong belum maksimal. Pernyataan tersebut didukung berdasarkan data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), menyebutkan bahwa volume timbunan sampah dari 154 kabupaten/kota di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 19,45 juta ton. Angka tersebut telah mengalami penurunan menjadi 31,13 juta ton dari 37,52% pada tahun 2021. Adapun berdasarkan jenisnya, sampah sisa makanan menjadi mayoritas yang jumlahnya mencapai 41,55%. Kemudian di urutan kedua mayoritas sampah terbanyak jatuh kepada sampah plastik yang jumlahnya mencapai 18,55%. Diantaranya sekitar 77,14% merupakan sampah terkelola atau sekitar 14,77 ton dan sebanyak 22,86% atau sekitar 4,38 juta ton adalah sampah yang tidak terkelola. Capaian kinerja pengelolaan sampah di Indonesia dapat kita lihat dari gambar 1. Dibawah ini.

Gambar 1. 1
Capaian Kinerja Pengelolaan Sampah di Indonesia pada Tahun 2022



(Sumber : Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional)

Mengutip data dari waste4change, berdasarkan data dari Kementerian Kesehatan Indonesia (KLHK) (2021), disebutkan bahwa “hanya 52 juta jiwa dari 262 juta jiwa atau sekitar 20% masyarakat yang memiliki kepedulian terhadap kebersihan lingkungan di Indonesia. kemudian 72% sisanya adalah masyarakat yang kurang ataupun tidak peduli terhadap lingkungan”. Artinya kesadaran masyarakat Indonesia terhadap sampah masih terbilang sangat rendah. Hal tersebut merupakan tantangan bagi masyarakat akan pentingnya kesadaran untuk lebih peduli terhadap lingkungan. Permasalahan lingkungan adalah masala bersama, maka dari itu diperlukan kerja sama dari berbagai elemen masyarakat mulai dari pemangku kepentingan, pemerintah, media, dan masyarakat sebagai konsumen yang diharapkan dapat berpartisipasi dan mengikuti gerakan-gerakan yang dilakukan untuk membantu mengurangi sampah plastik. Karena selain berdampak baik bagi lingkungan, hal tersebut akan sangat berdampak baik bagi kesehatan dan kualitas hidup masyarakat. Persoalan sampah plastik yang masih

mendominasi timbunan-timbunan sampah di Indonesia terjadi karena hingga saat ini penggunaan plastik masih menjadi konsumsi masyarakat setiap harinya.

Sampah plastik mendominasi timbunan sampah saat ini yang besar dampaknya terhadap kebersihan dan kesehatan masyarakat, sampah plastik juga termasuk kedalam sampah yang sulit terurai dan perlu puluhan, hingga ratusan tahun agar dapat terurai oleh *mikroorganisme* tanah. Sehingga sampah jenis plastik dibutuhkan proses pengelolaan yang baik dan benar, namun minimnya standar pengelolaan sampah di Indonesia menyebabkan pengelolaan sampah plastik belum berjalan maksimal. Hal itu tidak hanya menimbulkan timbunan sampah di daratan tetapi akan berakhir dan mencemari sungai dan lautan.

Industri kecantikan *skincare* dan kosmetik menjadi salah satu industri yang turut menyumbangkan sampahnya ke TPA (Tempat Pembuangan Akhir). Produk perawatan kulit (badan dan wajah) perawatan rambut, gigi, dan kosmetik, merupakan kategori utama dalam industri kecantikan. Selain itu pada produk perawatan kulit *skincare* terdapat zat mikroplastik yang berbahaya dan dapat merusak pasokan air, kehidupan ekosistem di laut, serta merusak keseimbangan ekologis bumi. Zat mikroplastik atau *microbeads* tidak dapat terurai di tanah, saluran pembuangan, sungai, bahkan di lautan. Zat mikroplastik tersebut terdapat pada produk seperti lulur, *scrub*, sabun mandi, pasta gigi, dan sabun pencuci muka, serta produk perawatan lainnya. Selain itu produk *skincare* yang telah kadaluwarsa tergolong kedalam sampah B3 yang berbahaya serta beracun. Tren produk kecantikan di Indonesia semakin hari semakin populer dan berkembang pesat dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, bahkan saat terjadinya

pandemi Covid-19. Hal tersebut turut berpengaruh pada meningkatnya kesadaran masyarakat untuk merawat diri dan kecantikan, yang disebabkan oleh perubahan gaya hidup masyarakat, ataupun urgensi bagi sebagian orang agar dapat tampil dengan sebaik mungkin. Selain itu tren kecantikan yang bermunculan di berbagai *platform* media sosial seperti Instagram, Tiktok, Youtube dan lainnya, secara tidak langsung mendorong peningkatan pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia.

Hal tersebut didukung dengan data dari Kementrian Perindustrian Republik Indonesia (kemenperin) yang menyebutkan bahwa, Hingga tahun 2013, terdapat 1.010 industri kosmetik besar, industri menengah (IKM) dan industri kecil, angka ini naik dari yang sebelumnya berjumlah 913. Data tersebut didukung laporan dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020, mengungkapkan bahwa industri kosmetik mengalami peningkatan menjadi 21,9% persen pada tahun 2023. Yang dimana bisa disimpulkan jika semakin banyak masyarakat menggunakan berbagai jenis produk kecantikan *skincare/makeup* maka semakin banyak juga sampah yang terbuang. Sebagian besar produk menggunakan kemasan berbahan plastik yang tidak ramah lingkungan dan sulit didaur ulang. Lebih dari 50% industri kecantikan menggunakan bahan plastik sebagai kemasan produknya. Alasannya selain biaya yang lebih ekonomis dan tahan lama, penggunaan plastik juga dianggap lebih aman untuk ketahanan produk komestik mulai dari yang berbahan cair, gel, cream, hingga padat. Besarnya penggunaan plastik berbanding lurus dengan sampah yang dihasilkannya, sampah plastik kini menjadi limbah berbahaya bagi lingkungan dan kesehatan manusia

Dari permasalahan sampah yang semakin mengawatirkan hingga saat ini, sudah ada beberapa perusahaan brand kecantikan lokal maupun interlokal di Indonesia yang telah menerapkan konsep kecantikan berkelanjutan atau *sustainable beauty*. Sebagai bentuk komitmen dan tanggung jawab terhadap permasalahan sampah kemasan *skincare* dan kosmetik yang tidak terkelola dan sulit terurai. Kecantikan berkelanjutan (*sustainable beauty*) merupakan sebuah gerakan peduli lingkungan dengan mengangkat konsep berkelanjutan yang ramah lingkungan untuk membantu mengurangi dampak buruk sampah bagi lingkungan dengan melakukan gerakan-gerakan yang mendukung produk kecantikan yang aman bagi manusia dan juga aman bagi lingkungan. Hal tersebut merupakan langkah kecil yang bisa dilakukan untuk peduli lingkungan karena bisa dilakukan mulai dari diri sendiri. Konsep *sustainable* tersebut menggunakan bahan-bahan dari alam baik pada bahan-bahan produknya dan juga pada kemasannya, Sehingga produk yang dihasilkan ramah bagi kulit, ramah lingkungan dan juga ramah sosial. Namun demikian, masih belum seluruh brand kecantikan yang ada di Indonesia menerapkan program kecantikan berkelanjutan (*sustainable beauty*).

Sociolla adalah salah satu perusahaan di Indonesia yang menerapkan konsep kecantikan berkelanjutan (*sustainable beauty*). Sociolla Bekerjasama dengan Sukin yaitu brand kecantikan asal Australia yang sangat mengedepankan konsep *sustainability*, Sociolla dan Sukin meluncurkan kampanye “*Waste Down Kindness Up : Sukin x Sociolla Recycle Station*”. Gerakan ini dilakukan agar masyarakat tidak langsung membuang sampah produk *skincare* ataupun kosmetik yang telah habis ke tempat pembuangan akhir (TPA), melainkan menyediakan

tempat untuk mengumpulkan sampah-sampah tersebut yang nantinya akan didaur ulang oleh Waste4Change.

Sociolla mengimplementasikan inovasi yang berupa ide atau gagasan kepada masyarakat tentang bagaimana menjadi konsumen yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Seperti yang dijelaskan oleh Rogers dan Shoemaker bahwa “Difusi inovasi adalah suatu bentuk komunikasi khusus yang mengkaji pesan dalam bentuk ide-ide, perilaku atau produk yang dianggap baru oleh seseorang yang disebarkan kepada anggota masyarakat”. Teori difusi inovasi dalam kampanye digunakan untuk mengubah perilaku masyarakat dalam membuang sampah. Teori ini menjelaskan bagaimana inovasi-inovasi dapat berkembang dan diadopsi oleh masyarakat. Selain menyediakan *recycle station*, Sociolla juga telah menerapkan *zero bubble wrap* dalam kegiatan pengiriman produk secara *online*. *bubble wrap* yang terbuat dari plastik tidak ramah lingkungan sehingga menggantinya dengan *honeycomb eco wrap* yang terbuat dari bahan kertas yang lebih ramah lingkungan.

sebelumnya masyarakat membuang sampah produk kecantikan ke TPA dan di satukan dengan sampah jenis lain, dalam kampanye ini Sociolla menyediakan sebuah sarana yaitu *recycle station* yang dapat digunakan untuk membuang atau mengumpulkan sampah plastik dari produk-produk kecantikan untuk di kelola dan didaur ulang dengan baik dan bijak. Selain itu sociolla juga telah mengganti semua yang berbahan plastik menjadi kertas, seperti kantong keresek yang diganti dengan *paper bag*, dan *Bubble wrap* yang diganti dengan *honeycomb eco wrap*. Serta mengajarkan untuk menjadi konsumen yang

bertanggung jawab saat berbelanja produk kecantikan dengan mencoba *tester* terlebih dahulu sebelum membeli produk untuk meminimalisir ketidakcocokan ketika sudah dibeli, serta membeli produk dengan ukuran *mini size* sebelum membeli ukuran *full size* untuk menghindari produk yang terbuang sebelum habis karena tidak cocok.

Gerakan kampanye “*Waste Down Kidness Up*” ini sudah di mulai sejak Maret 2022. Langkah ini dilakukan oleh Sociolla untuk mendukung program *sustainable* dikalangan para pecinta kecantikan untuk mendorong masa depan yang berkelanjutan bagi industri kecantikan di Indonesia dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap lingkungan, dengan cara mengenalkan perilaku belanja produk kecantikan dengan tanggung jawab terhadap lingkungan. Lalu terdapat program *Recycle Station*, yaitu *Collect the empties* atau mengumpulkan kemasan produk kecantikan dari merek apapun berdasarkan jenis materinya seperti, plastik, kaca, mika dan yang lainnya, Lalu tahap kedua ada *Cleanse and rinse* dengan memastikan kemasan bekas produk kecantikan dalam keadaan kosong dan bersih. Tahap terakhir adalah *drop off*, yang dimana sampah kosmetik kosong yang sudah dibersihkan bisa di kumpulkan di *recycle station* yang nantinya akan dikelola oleh pihak Waste4Change.

Waste4Change sendiri merupakan sebuah perusahaan pengelolaan sampah bertanggung jawab di Bekasi, Jawa barat yang telah berdiri sejak 2014. Kerja sama antara Sociolla dan Waste4Change bertujuan agar sampah yang telah dikumpulkan dapat didaur ulang dengan baik dan bijak.

Gambar 1. 2**Logo Kampanye Sukin x Sociolla “Waste Down Kindness Up”**

(Sumber : journal.sociolla.com)

Tujuan dari kampanye “Waste Down Kindness Up” adalah menyebarkan inovasi kepada khalayak luas, maka media sosial merupakan saluran komunikasi yang tepat, lebih cepat dan efektif agar inovasi dapat diterima dan diadopsi secara maksimal.

Mengamati pesatnya perkembangan zaman, teknologi internet yang telah melahirkan media baru berbasis internet yaitu media sosial. Gerakan kampanye “*Waste Down Kindness Up*” yang dilakukan oleh Sukin X Sociolla juga dilakukan pada media sosial Instagram Sociolla dengan jumlah pengikut yang mencapai satu juta. Hal ini menjadikan media sosial Instagram menjadi sarana yang cukup bagus dan efektif bagi Sociolla untuk melakukan kampanye. mengingat media sosial adalah salah satu media massa yang saat ini sedang berada di puncaknya. Karena pada realitanya saat ini sebagian besar masyarakat khususnya di Indonesia telah menggunakan media sosial pada aktivitas sehari-hari, sehingga media sosial menjadi pusat komunikasi antar manusia.

Sociolla memanfaatkan fasilitas media sosial dan melakukan kampanye secara daring untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas dan proses difusi inovasi bisa dilakukan lebih cepat. Diansir dari situs berita Suara.com yang mengutip data dari *hootsuit we are social*, jumlah pengguna media sosial di Indonesia semakin meningkat. Instagram berada di urutan ketiga setelah Youtube dan Facebook, sebagai platform dengan jumlah pengguna terbanyak yang mencapai 99,15 juta jiwa per tahun 2022. jumlah tersebut setara dengan 35,7% dari total populasi masyarakat Indonesia. Dari data tersebut dapat kita simpulkan bahwa media sosial Instagram bisa digunakan sebagai sarana yang tepat dan efektif bagi Sociolla untuk melakukan kampanye dengan menyebarkan pesan-pesan pro-lingkungan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia terhadap lingkungan, serta mendukung konsep *Sustainable* di Indonesia.

Dari data yang peneliti temukan, dapat disimpulkan bahwa permasalahan sampah plastik khususnya dari produk *skincare* dan kosmetik sudah sangat mengkhawatirkan, maka dari itu perhatian dari berbagai pihak baik pemerintah, dari pemangku kebijakan, pelaku industri maupun dari masyarakat sendiri sebagai konsumen sangat diperlukan untuk mendukung membantu mengurangi jumlah sampah plastik di Indonesia. Pencemaran lingkungan yang terjadi disebabkan oleh kegiatan manusia, faktanya pencemaran lingkungan tidak bisa dihindari, dengan demikian maka diperlukan upaya serius dengan membangun dan meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan agar tidak terjadi kerusakan dan menurunnya kualitas hidup. Kepedulian tersebut bisa dilakukan mulai dari diri sendiri yaitu membantu mengurangi, mengendalikan pencemaran lingkungan serta

meningkatkan kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan untuk mengurangi timbunan sampah yang semakin tinggi.

Ditengah permasalahan sampah yang masih belum membaik serta minimnya kesadaran masyarakat terhadap permasalahan sampah plastik yang sudah terbiasa dengan pola pengelolaan sampah kumpul – angkut – buang, hingga akhirnya menumpuk di TPA dan tidak sepenuhnya terkelola. Permasalahan sampah plastik khususnya dari produk kecantikan *skincare* dan kosmetik, saat ini masih dipandang sebagai masalah yang tidak terlalu berpengaruh. Namun nyatanya sampah-sampah dari produk kecantikan memiliki dampak yang sangat buruk bagi lingkungan beserta ekosistemnya. Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan dan krisis lingkungan yang terjadi, maka inti dari permasalahannya adalah karena kurangnya kesadaran masyarakat terhadap permasalahan sampah yang semakin hari semakin banyak. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Sociolla dalam kampanye “Waste down Kindness Up” untuk mengajak masyarakat agar lebih sadar dan peduli terhadap pengelolaan sampah yang berawal dari diri sendiri.

Gerakan kampanye “Waste Down Kindness Up” yang di lakukan oleh Sukin x Sociolla dijadikan subjek penelitian oleh peneliti yang di latar belakang berdasarkan hasil pencarian informasi melalui akses internet berupa artikel-artikel jurnal dan juga berdasarkan fakta bahwa Sociolla berhasil mengumpulkan 3,7 ton sampah kosmetik dalam kurun waktu 5 bulan dalam kampanye yang telah dilakukan sebelumnya yaitu kampanye “*Waste Down Beauty Up*”. Peneliti

berfokus pada seberapa besar partisipasi masyarakat yang ikut serta dalam menjaga lingkungan agar sampah dari produk skincare dan kosmetik tidak semakin menumpuk. Maka peneliti akan mengangkat judul **“STRATEGI KOMUNIKASI LINGKUNGAN KAMPANYE SUSTAINABLE BEAUTY “*Waste Down Kindness Up Sociolla Recycle Station*” DALAM MENINGKATKAN KESADARAN**

1.2. Fokus Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan judul dan konteks penelitian diatas, maka peneliti memfokuskan pada kampanye “*Waste Down Kindness Up Recycle Station*” dalam penelitian ini.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian.

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti mengidentifikasi permasalahan-permasalahan yang akan diteliti oleh peneliti yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi mengenal khalayak pada kampanye “*Waste Down Kindness Up*” dalam meningkatkan kesadaran lingkungan?
2. Bagaimana strategi komunikasi menyusun pesan pada kampanye “*Waste Down Kindness Up*” dalam meningkatkan kesadaran lingkungan?
3. Bagaimana strategi komunikasi dalam menetapkan metode pada kampanye “*Waste Down Kindness Up*” dalam meningkatkan kesadaran lingkungan?
4. Bagaimana Strategi komunikasi dalam seleksi media pada kampanye “*Waste Down Kindness Up*” dalam meningkatkan kesadaran lingkungan?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Dilakukannya sebuah penelitian tentunya memiliki tujuan yang akan di capai. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab semua pertanyaan-pertanyaan yang telah diidentifikasi oleh peneliti sebagai masalah yang perlu dicari jawabannya. Tujuan dari penelitian ini diantara lain :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi mengenal khalayak pada kampanye “*Waste Down Kindness Up*” dalam meningkatkan kesadaran lingkungan.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi menyusun pesan pada kampanye “*Waste Down Kindness Up*” dalam meningkatkan kesadaran lingkungan.
3. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi dalam menetapkan metode pada kampanye “*Waste Down Kindness Up*” dalam meningkatkan kesadaran lingkungan.
5. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi dalam seleksi media pada kampanye “*Waste Down Kindness Up*” dalam meningkatkan kesadaran lingkungan.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya tujuan dari penelitian ini, tentunya peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat atau kegunaan juga bagi perkembangan ilmu pengetahuan kedepannya. Berikut

merupakan kegunaan dari penelitian ini yang terbagi kedalam tiga kegunaan, yaitu :

1.3.2.1 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi para pembaca dan juga penulis untuk memperluas wawasan serta menambah pengetahuan mengenai strategi komunikasi pada sebuah kampanye. Selain itu, peneliti juga berharap bahwa penelitian ini bisa menjadi sebuah parameter dalam kajian Ilmu Komunikasi.

1. Bagi pelaku industri

Penelitian ini akan berguna bagi pelaku industri kecantikan *skincare* dan kosmetik yang akan memulai menerapkan konsep *sustainable beauty* dalam meningkatkan kesadaran masyarakat dan mengkampanyekan gerakan tersebut melalui media sosial dengan strategi dan perencanaan komunikasi.

2. Bagi peneliti lain

Penelitian ini akan berguna untuk peneliti lain yang sedang mempelajari terkait strategi komunikasi dalam kampanye lingkungan pada media sosial. Selain itu para peneliti lain dapat menambahkan, dan menyempurnakan terkait strategi komunikasi kampanye *sustainable* untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap lingkungan.

1.3.2.2. Kegunaan Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kegunaan bagi para pihak akademisi sebagai bahan referensi dan juga contoh yang akan melakukan penelitian sejenis atau menjadi media pembelajar bagi mahasiswa untuk mengetahui Strategi komunikasi pada sebuah kampanye.

1.3.2.3. Kegunaan Teoritis

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kegunaan bagi para peneliti lain untuk mendapatkan sebuah teori baru dalam melakukan penelitian Strategi Komunikasi pada sebuah kampanye. Serta juga dapat memberikan masukan bagi penelitian selanjutnya dalam mengambil metode penelitian yang sama.