

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan serta perawatan adalah sebuah industri yang mengalami perkembangan pada masa kini. Saat ini setiap individu menyadari mereka sangat membutuhkan dan menginginkan produk kecantikan untuk membuat diri mereka terlihat lebih menarik. Produk kecantikan juga berfungsi untuk mengekspresikan diri agar seseorang dapat tampil lebih percaya diri. Industri kecantikan mengalami peningkatan sebanyak 7,2% mulai dari tahun 2019 sampai tahun 2024 (Mordor, 2018).

Pada masa kini perubahan iklim cepat sekali terjadi. Perubahan iklim bisa memberikan peningkatan risiko adanya bencana seperti iklim contohnya kekeringan, banjir, hingga longsor. Dengan adanya perubahan iklim panen juga dapat gagal dan masalah yang berhubungan dengan panen yang gagal.

Dalam menghadapi perubahan iklim, seluruh pihak termasuk masyarakat perlu melakukan tindakan adaptasi untuk menyesuaikan diri terhadap dampak yang ditimbulkan serta mitigasi untuk mengurangi emisi GRK. Dengan dilakukannya upaya adaptasi terhadap perubahan iklim, ketahanan masyarakat diharapkan akan meningkat sehingga risiko yang mungkin terjadi dapat diminimalkan, antara lain dengan cara menyiapkan infrastruktur yang tahan terhadap bencana iklim, memperkuat kemampuan ekonomi, kapasitas sosial, tingkat pendidikan, serta menerapkan teknologi adaptasi perubahan iklim yang sesuai dengan kondisi lokal. Sinar Ultraviolet termasuk zat karsinogen yang memiliki efek samping seperti kemerahan, kulit terasa seperti terbakar, kehilangan elastisitas kulit, dan dapat memicu pertumbuhan kanker kulit. Berbagai macam efek samping dapat dialami seseorang apabila

terpapar dibawah sinar ultraviolet dalam waktu lama tanpa adanya proteksi. Radiasi ultraviolet (UV) dapat merusak kulit yang terkena sinar matahari. Selain itu, perubahan iklim akibat pemanasan global dapat meningkatkan paparan sinar UV.

Perubahan iklim merupakan (*climate change*) salah satu isu penting yang sedang menjadi sorotan masyarakat global. Perubahan iklim adalah perubahan pola cuaca global atau regional yang terlaksana dalam kurun waktu yang panjang. Adanya iklim yang berubah disebabkan oleh peningkatan jumlah karbon dioksida pada atmosfer yang diciptakan oleh pemakaian bahan bakar fosil contohnya knalpot dari kendaraan, pembakaran sampah, dan emisi pabrik. Ini juga berkontribusi terhadap pemanasan global yaitu, peningkatan suhu keseluruhan atmosfer bumi secara bertahap.

Kondisi ini membuat produk kecantikan menciptakan produk menggunakan konsep yang ramah pada lingkungan (Green, 2012). Kemajuan industri kecantikan mengalami perkembangan terutama industri yang ramah kepada lingkungan dan diduga meningkat sebanyak 7,2% mulai dari tahun 2019 hingga tahun 2023 (Statista, 2018). Perkembangan yang pesat tersebut semakin mengalami peningkatan dan juga diikuti perilaku pelanggan yang menyadari kekurangan produk yang digunakan sehingga mencemari lingkungan serta ekosistem.

Sesuai dengan keadaan pada masa kini, banyak sekali masyarakat memilih produk kecantikan namun tidak mempertimbangkan hal-hal penting seperti dampak penggunaan produk. Tidak semua produk cocok untuk digunakan, bahkan beberapa produk ketika digunakan akan memberikan dampak panjang yaitu pencemaran apabila produk tersebut tidak ramah lingkungan. Pemilihan produk kecantikan ini didasarkan oleh keinginan masyarakat

masa kini untuk melakukan perubahan wajah, kulit, dan penampilannya tanpa memikirkan dampak yang terjadi ke depan.

Berdasarkan informasi yang dituliskan oleh Waste4Change.com, industri kecantikan serta perawatan menciptakan 120 miliar kemasan per tahun yang dibuat dari bahan plastik *single use*, sebanyak 40% atau setara dengan 120 miliar kemasan yang digunakan tidak dapat didaur ulang (Waste4chang, 2017). Tetapi perkembangan yang terjadi pada saat ini memberikan dampak tidak baik untuk lingkungan mulai dari tahapan produksi, kondisi pabrik yang menciptakan emisi karbondioksida sehingga menyebabkan adanya iklim yang berubah..

Beberapa produk kecantikan yang berpartisipasi dalam menyuarakan kampanye ramah lingkungan antara lain :

- 1) Garnier, melalui kampanye "*One Green Step*" untuk mempromosikan gaya hidup yang lebih ramah lingkungan dalam aktivitas sehari-hari. Awalnya, "*One Green Step*" pertama kali dibuat pada tahun 2020 sebagai studi global untuk menampilkan perilaku ramah lingkungan di banyak negara. Pada tahun 2021, video pertama kampanye ditayangkan untuk lebih menginspirasi orang dan mendorong mereka untuk menjadi lebih berkelanjutan.
- 2) Wardah, menyelenggarakan kampanye "*Beauty Moves You The Experience*" pada Oktober 2021 dengan menggunakan pandangan *halal green beauty innovation*. Wardah menciptakan beragam produk kecantikan dengan tahapan yang berkesinambungan sehingga menjamin bahan yang digunakan tidak berbahaya untuk pelanggan. Keadaan tersebut berkesinambungan dengan harapan wadah menjadi pedoman produk kecantikan yang mempunyai kualitas baik serta aman digunakan oleh konsumen..

- 3) L'Oréal, sejak tahun 2013 menyelenggarakan kampanye “*L'Oréal for the Future*” dengan tujuan mengkolaborasikan sebagai pihak yang terdapat pada bisnis dan menciptakan dampak baik bagi lingkungan menggunakan sebuah merek.
- 4) The Body Shop, *#ImpactByTheBodyShop* adalah strategi kampanye yang diciptakan the body shop Indonesia yang berpacu dengan pandangan remaja hingga dapat menanggulangi masalah iklim yang berubah. Kampanye mempunyai tujuan supaya remaja dapat berkontribusi dengan aktif untuk menciptakan sebuah perubahan.

Sesuai dengan informasi yang dituliskan oleh *Intergovernmental Panel on Climate Change* (IPCC) dapat diketahui jika tingkah laku manusia sudah memberikan peningkatan suhu di lingkungan atmosfer, laut, serta darat. Pemanasan global memberikan dampak adanya iklim yang berubah, es di kutub menjadi cair, serta banjir (McGrath, 2021). Peningkatan pemanasan global menyebabkan iklim yang berubah (*climate change*). Dampak yang bersifat negatif dari iklim yang berubah yakni peningkatan suhu mencakup air, cuaca ekstrim, curah hujan yang berubah serta gelombang yang meningkat. Iklim yang berubah memberikan dampak bagi potensi bencana yang ada. Sesuai dengan hasil *research* yang diakses pada (*International Disaster Database*) dapat diketahui bahwa terdapat 345 macam bencana alam yang dikategorikan menjadi bencana global. Sebesar 60% bencana alam itu yakni bencana alam yang disebabkan oleh iklim mencakup banjir, kekeringan, serta berbagai macam bencana lain (Efendi et al,2012).

The Body Shop selain sebagai pelaku, juga merupakan pelopor brand kecantikan ramah lingkungan yang didirikan sejak tahun 1976 oleh mendiang aktivis lingkungan dan hak asasi manusia asal Inggris yang bernama Dame Anita Roddick(Shop, 2017). The Body Shop memperkenalkan diri sebagai salah satu merek kosmetik pertama yang melarang kegiatan uji coba

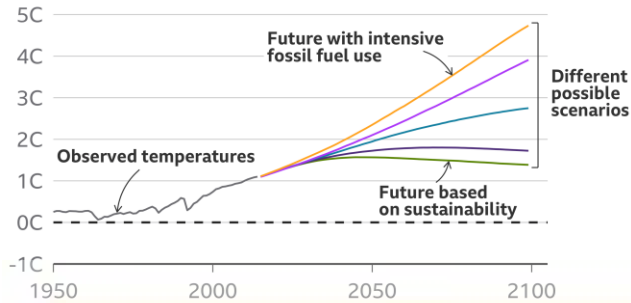
pada hewan, dan juga perusahaan pertama yang memperkenalkan perdagangan yang adil ke industri kecantikan (Wulandari et al, 2018).

Indonesia mempunyai peran yang dibutuhkan untuk menanggulangi adanya masalah iklim yang bersifat global salah satunya dikarenakan emisi CO<sup>2</sup>. Ditinjau dari informasi Katadata Media Network, pada kurun waktu 10 tahun ini Indonesia menjadi salah satu negara yang menghasilkan gas rumah kaca paling besar di dunia. Maka dari itu, strategi penanggulangan emisi karbon mempunyai peranan untuk melakukan advokasi pada iklim global.

Menciptakan dampak buruk bagi iklim yang sangat membuat khawatir masyarakat karena dapat memberikan peningkatan bencana hidrometeorologi sampai ada 115 pulau yang tenggelam Pada kurun waktu 10 tahun. Indonesia memerlukan kontribusi masyarakat sehingga dapat memberikan dorongan kepada pemerintah serta menggunakan berbagai macam kebijakan berkaitan dengan perubahan sebuah iklim (WRI,2021). Berdasarkan pelaksanaan *Conference of the Parties* (COP) ke 26 Presiden Indonesia menjelaskan jika Indonesia akan bertanggung jawab untuk menanggulangi perubahan sebuah iklim (Intan 2022). Kondisi tersebut meninjau Indonesia menjadi negara yang mempunyai hutan tropis serta hutan *mangrove* paling besar. Faktor yang mendukung kemajuan *climate change* adalah masalah yang berkaitan dengan sampah. Manusia setiap hari selalu menciptakan sampah. Berdasarkan pemaparan yang dituliskan oleh Antara News.com wilayah tercemar di negara Indonesia mencapai 90.000 kilo meter persegi setara dengan 70-80% (Antara, 2020).

### How much hotter could it get?

Change in average global temperature relative to 1850-1900, showing observed temperatures and future simulations



Note: Each line shows the average temperature rise for a scenario

Source: IPCC, 2021: Summary for Policymakers

BBC

### Grafik 1.1

### Grafik Pengaruh Manusia Terhadap Temperatur Bumi

Sumber: BBC News Indonesia

Ditinjau dari ruang lingkup bisnis, strategi melestarikan lingkungan diciptakan dengan penerapan *go green* pada masing-masing bidang yakni tahap memasarkan produk, tahap menciptakan produk, serta tahap mengelola pendapatan. Ilmu pengetahuan pelanggan menjadi faktor yang diutamakan untuk strategi pelaksanaan *go green* di negara Indonesia. Pengetahuan yang berkaitan dengan pelestarian lingkungan masih minim sehingga harus memperoleh perhatian yang maksimal (Jati & Waluyo, 2021). Penelitian ini dilatarbelakangi oleh Humas dari *The Body Shop* Indonesia yang melaksanakan kampanye untuk membentuk program supaya bisa menciptakan kesadaran masyarakat sebagai upaya menjaga lingkungan dengan cara bijaksana ketika berbelanja. Tidak hanya itu saja kampanye *The Body Shop* juga mempromosikan pihak kosmetik yang menciptakan produk ramah lingkungan serta menggunakan kemasan yang bukan dari bahan plastik.

Berdasarkan penulisan yang diperoleh dari *The Body Shop Global Youth Survey*, ada 84% masyarakat yang menyetujui jika masalah iklim yang berubah harus ditanggulangi, tetapi masih banyak pihak yang menilai jika kondisi ini sebuah masalah untuk remaja selanjutnya. Minimnya

pengetahuan pelanggan yang berkaitan dengan dampak kegiatan pemasaran yang ramah akan lingkungan masih minim serta tingka laku pelanggan yang masih rendah di negara Indonesia (Adialita,2015). Oleh karena itu *The Body Shop* Indonesia, *beauty brand* yang mengimplementasikan teori *sustainable* (berkelanjutan) menciptakan kampanye yang berjudul *#ImpactByTheBodyShop* menggunakan instagram @thebodyshopindo.impact tujuannya adalah supaya dapat menganjurkan remaja di negara Indonesia untuk melakukan upaya menanggulangi adanya iklim yang berubah. Pada kegiatan kampanye tersebut, *The Body Shop* Indonesia mengikutsertakan remaja menjadi peran utama untuk menciptakan perubahan supaya bisa melakukan pencegahan iklim. Instagram merupakan media sosial yang banya digunakan pada masa kini dan dinilai tepat untuk menyampaikan kampanye.

Berdasarka kutipan dari Kumparan.com (2022), dan pemaparan yang disampaikan oleh *Head of Values, Community & PR The Body Shop* Indonesia, Ratu Ommaya, pada masa kini banyak remaja yang tidak dapat didengar suaranya, sementara itu kategori remaja yakni kategori yang paling besar. Ratu Ommaya memaparkan, kampanye yang akan dilaksanakan dalam kurun waktu 3 tahun ke depan dengan memanfaatkan tiga tahap. Tahap pertama, masyarakat diinginkan mempunyai sifat *awareness* kepada iklim yang berubah serta memberikan dampak bagi bumi. Kemudian langkah selanjutnya, masyarakat yang termasuk remaja menjadi *Climate Champion* atau dikenal sebagai pelopor yang fokus mengimplementasikan ruang lingkup *sustainable* (*Sustainable Living*). Langkah selanjutnya, *The Body Shop* menginginkan tranformasi yang dapat mendorong serta dapat melibatkan pemerintah pada aktivitas melakukan perlawanan terhadap iklim yang berubah.

Dikutip dari Venus, Teori Rogers dan Storey memaparkan bahwa dengan adanya kampanye menjadi serangkaian perbuatan komunikasi yang terstruktur, maka akan membentuk sebuah dampak pada beberapa masyarakat apabila dilaksanakan secara berkesinambungan (Venus,2018). Seiring dengan berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi di era digital ini, tentu saja mempengaruhi pola perilaku konsumen. Melihat perubahan yang signifikan tersebut, Dentsu (agensi periklanan di Jepang) akhirnya memodifikasi model perilaku konsumen AIDMA (Attention, Interest, Desire, Memory, dan Action) menjadi model AISAS, yang kemudian mendaftarkannya sebagai merek dagang di Jepang pada tahun 2005. Teori AISAS menjelaskan bahwa di masa sekarang ini konsumen lebih aktif dan dapat memperoleh informasi dari mana saja, seperti melakukan pencarian secara online (*Search*) dan berlanjut dengan membagikan informasi yang diperoleh kepada orang-orang disekitarnya atau kepada publik (*Share*). Dalam proses itulah nantinya akan terwujud perubahan sikap.

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai fenomena global terkait hubungan antara industri kecantikan dengan perubahan iklim tersebut, maka penelitian ini akan membahas terkait pengaruh pesan kampanye #ImpactByTheBodyShop di instagram terhadap perilaku *green consumer behavior* yang merupakan salah satu usaha pencegahan perubahan iklim. Penelitian yang dilaksanakan bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh pesan kampanye PR yang diciptakan *The Body Shop* dalam menumbuhkan kesadaran penduduk terhadap pola hidup ramah lingkungan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Sesuai dengan pemaparan latar belakang, dapat diketahui bahwa masalah yang ada pada penelitian ini yakni adakah pengaruh pesan kampanye #ImpactByTheBodyShop di instagram terhadap *green consumer behavior* pada pengikut akun @thebodyshopindo.impact ?



### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui pengaruh pesan kampanye *#ImpactByTheBodyShop* di instagram terhadap *green consumer behavior* pada pengikut akun @thebodyshopindo.impact

### 1.4 Manfaat

Penelitian yang dilaksanakan diinginkan bisa memberikan kegunaan teoritis maupun praktis.

Manfaat pada penelitian yakni:

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian yang dilaksanakan diharapkan bisa menjadi sumbangan bagi pengetahuan pada ilmu komunikasi tentang tinjauan akibat kampanye sosial berkaitan dengan tingkat laku pelanggan ditinjau dari ruang lingkup lingkungan.
- 2) Menjadi referensi bagi peneliti berikutnya berkaitan dengan kondisi yang sama.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

- 1) Peneliti mengharapkn jika penelitian yang dilaksanakan dapat meningkatkan pengetahuan bagi pembaca tentang komunikasi yang mengkaji dampak kampanye yang digunakan untuk ruang lingkup lingkungan.
- 2) Bisa diimplementasikan menjadi alat untuk mengukur perbaikan kualitas aktivitas strategi kampanye yang beraneka ragam berkaitan dengan langkah untuk meningkatkan rasa sadar untuk melindungi lingkungan.