



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran sosial adalah desain, implementasi dan kontrol dari program yang terencana untuk mempengaruhi penerimaan ide sosial dan melibatkan pertimbangan yang terkait dengan produk, harga, komunikasi, distribusi, dan *market research* (Kotler dan Zaltman, 2011, h. 2)

Social Marketing merupakan tindakan pemasaran yang didasarkan atau dilatarbelakangi oleh adanya masalah atau isu yang berkembang dalam masyarakat. *Social Marketing* adalah proses yang mengaplikasikan prinsip dan teknik pemasaran untuk membentuk, mengkomunikasikan, dan mengirim nilai-nilai yang dapat mempengaruhi perilaku khalayak di mana dapat berguna untuk lingkungan masyarakat seperti kesehatan, keselamatan, lingkungan, dan komunitas (Kotler dan Lee, 2011, h. 2)

Pengimplementasian *Social Marketing* bahkan sudah diawali sejak tahun 1999 oleh Phil Harvey yang mendeskripsikan bagaimana Peter King dan koleganya merespon pemerintahan India untuk mengurangi pertumbuhan populasi di pertengahan tahun 1960 di mana pada saat itu ada 12 juta penduduk yang lahir setiap tahunnya. Pencetus *Social Marketing* lainnya, Richard Manoff melebarkan lagi bahwa *Social Marketing* lebih kepada *public health*. Pengalaman-pengalaman ini yang kemudian menjadikan *Social Marketing* menjadi inovasi yang dapat menyelesaikan permasalahan konsumen atau yang dirasa perlu untuk adaptasi perilaku baru. Tentu saja,

Manoff menghabiskan waktu dalam memfokuskan diri pada harga dan distribusi, tetapi, Manoff percaya bahwa pesan adalah hal paling utama dalam *Social Marketing* (Lefebvre, 2013, h. 16-19).

Semenjak kemunculannya, *Social Marketing* menjadi salah satu cara untuk mengatasi permasalahan dalam masyarakat yang juga dapat membantu *marketing*. *Social Marketing* terus dikembangkan dan sampai tahun 2010 masih banyak bermunculan definisi-definisi *Social Marketing* yang merupakan pengembangan dari Harvey dan Manoff.

Penerapan *Social Marketing* sekarang dirasa perlu karena semakin banyak isu-isu sosial dalam masyarakat yang timbul dan perlu diberi perhatian khusus dan segera diselesaikan. Isu sosial yang tumbuh menimbulkan banyak perusahaan yang tergerak untuk mengadakan perubahan sebagai bentuk penyelesaian dari isu sosial yang ada. Di Indonesia sendiri, *Social Marketing* sudah banyak dilakukan oleh beberapa perusahaan seperti Lifebouy dengan kampanye mereka yang bertajuk Berbagi Sehat di mana mengajak masyarakat untuk mencuci tangan dengan sabun agar terhindar dari penyebaran kuman infeksi dan kampanye Anlene dengan mengeksekusikan program gerak jalan untuk menghindari Osteoporosis dan #AdaAqua yang dilakukan untuk membangun kesadaran masyarakat akan gejala dehidrasi.

Namun, tentu saja isu sosial dalam masyarakat bukan semata-mata sebatas isu kesehatan. Isu sosial lainnya yang sedang banyak dibicarakan dalam masyarakat adalah isu lingkungan. Isu sosial yang timbul di masyarakat biasanya dikarenakan kurangnya edukasi masyarakat terkait isu tertentu. Selain

itu, tujuan penerapan *Social Marketing* yang dilakukan perusahaan/organisasi juga untuk mendekatkan diri pada masyarakat untuk menghindari *barriers* antara masyarakat dengan perusahaan/organisasi. Pelaksanaan *Social Marketing* sendiri biasanya dilakukan dalam bentuk kampanye. Kampanye merupakan bentuk komunikasi yang ada di dalam pemasaran sosial yang bertujuan untuk memberikan pesan informatif, edukatif, dan persuasif kepada masyarakat. Menurut Charles U. Larson, kampanye dibagi menjadi beberapa jenis yaitu kampanye produk, kampanye politik, dan kampanye sosial/ide. Program kampanye direncanakan dan dirancang untuk mencapai perubahan yang diharapkan. Tujuan dalam kampanye adalah untuk *awareness*, *attitude*, dan *behavior*. Maka dari itu, kampanye merupakan kegiatan terorganisir yang digunakan untuk mengubah perilaku seseorang (Anne Gregory 2010, h. 90).

Salah satu isu yang berdampak pada masalah lingkungan adalah penggunaan plastik. Plastik menjadi konsumsi sampah yang terus semakin tinggi. Banyaknya sampah plastik tentunya tidak hanya membahayakan lingkungan, tetapi juga makhluk hidup yang ada di sekitarnya. Sampah plastik yang kemudian dapat dimakan oleh hewan akan berdampak buruk pada manusia yang memakan daging-dagingnya.

Sampah plastik menjadi salah satu penyebab kerusakan lingkungan karena daya urai plastik yang sangat lama, yaitu 500 tahun. Selain itu, adanya pemborosan minyak bumi yang digunakan sebagai bahan baku plastik. Penggunaan minyak bumi untuk plastik setara dengan konsumsi bahan bakar

untuk 1 juta mobil, ditambah dengan ancaman efek rumah kaca dalam prosesnya. Sampah plastik juga dapat menjadi polutan plastik di laut. Jumlahnya diperkirakan mencapai 100-150 juta ton dan bertambah terus setiap tahunnya sekitar 6,5 juta ton. Hal ini tentu akan mengakibatkan burung dan mamalia laut mati setiap tahun karena terjerat atau memakan polutan tersebut (Bintari, 2015). Bahkan para peneliti memperkirakan setiap kilometer persegi permukaan air ada sekitar 18.000 plastik yang ukurannya dari sangat kecil hingga plastik besar. Bahkan tak jarang adanya bencana banjir karena banyaknya sampah plastik yang terbuang.

Fakta lainnya adalah bahwa adanya 6000 ton sampah yang dihasilkan setiap hari di ibukota DKI Jakarta. Selain itu, rata-rata pemakaian kantong plastik di Indonesia mencapai 700 lembar oleh satu orang pertahunnya.

Sayangnya, kesadaran masyarakat terhadap bahaya sampah plastik tergolong masih rendah. Hal ini dibuktikan dengan justru bertambahnya sampah plastik setiap tahunnya dan tidak terkendali. Menggunungnya sampah plastik membuat lautan Indonesia mendapatkan predikat sebagai laut kedua yang memiliki sampah plastik terbanyak di dunia. Direktur Pengelolaan Sampah di Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan juga mengatakan bahwa Indonesia merupakan negara terbesar kedua yang menyumbang sampah plastik ke laut setelah Tiongkok, di mana 14% dari total produksi sampah adalah sampah plastik. Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan juga menyebut bahwa plastik hasil dari APRINDO dalam waktu setahun saja mencapai 10,95 lembar. Meskipun banyak program yang sudah disarankan

untuk mengurangi plastik salah satunya 4R (*Reduce, Reuse, Recycle, Replace*), sampah di Indonesia masih berserakan. Hal ini membuktikan bahwa angka pendaurulangan sampah masih tergolong masih rendah yaitu di bawah 50%.

Dengan adanya isu tersebut, The Body Shop Indonesia mengukung kampanye sosial yang bertemakan Diet Kantong Plastik. Isu sampah tersebut digunakan untuk landasan kampanye yang sesuai dengan salah satu *brand value* The Body Shop, yaitu “*protect the planet*”.

The Body Shop merupakan salah satu perusahaan kosmetik kedua terbesar di dunia. Perusahaan The Body Shop berpusat di Inggris, yang sekarang mulai tersebar di mana-mana yaitu sekitar 2.400 toko di 61 negara. The Body Shop dikenal dengan perusahaan yang peduli dengan lingkungan dan sosial. Hal ini dikarenakan The Body Shop memang dibesarkan oleh kampanye sosial. Pendiri The Body Shop, Anita Roddick memiliki visi untuk mengembangkan bisnis yang berbeda, yaitu dengan melakukan bisnis yang memberi perubahan bagi dunia ke arah yang lebih baik. Maka dari itu, sampai saat ini, komitmen The Body Shop dalam mendukung perubahan lingkungan dan sosial diterapkan dengan berbagai kampanye sosial yang didasari oleh nilai (*values*) yang dianut The Body Shop dalam setiap aspek bisnisnya. *Values* ini dari Body Shop antara lain *Against Animal Testing, Support Community Trade, Active Self-Esteem, Defend Human Rights, dan Protect Our Planet*.

Di Indonesia sendiri, The Body Shop pertama kali berlokasi di Pondok Indah Mall pada Desember 1992. Kemudian, *outlet* kedua didirikan di Citraland Mall yang pada waktu itu dominan dengan konsumen domestik.

Setelah terbukti berhasil di kedua *outlet* tersebut, The Body Shop melakukan ekspansi ke tempat lain. Keberhasilan The Body Shop Indonesia juga dibuktikan dengan menjadi Top Brand di beberapa kategori kecantikan dan perawatan tubuh.

Dari banyaknya kampanye sosial dan lingkungan yang sudah dilakukan oleh Body Shop, salah satu kampanye yang baru saja digelar adalah Diet Kantong Plastik ini. Kampanye ini merupakan kampanye lanjutan dari kampanye #sayNOtoPlastic di tahun 2013-2014. Kampanye Diet Kantong Plastik pada awal tahun 2015 merupakan kampanye untuk mendukung Gerakan Menuju Indonesia Bebas Sampah 2020. Kampanye Diet Kantong Plastik terbilang memiliki keunikan tersendiri karena mengusung tema permasalahan sehari-hari yang dekat dengan masyarakat. Selain itu, pendekatan yang dilakukan juga dimulai dari staff The Body Shop, media, dan melakukan pendekatan kepada pemerintahan untuk mendukung adanya kantong plastik berbayar.

Kampanye Sosial Diet Kantong Plastik ini juga berhasil menyabet penghargaan sebagai *Best of the Best Corporate Social Initiative* yang digelar oleh Majalah MIX MarComm. Selain itu, kampanye ini berhasil mendapatkan media *coverage value* sebesar IDR 2.343.415.101 atau 2,3 kali lipat dari *budget* program selama tiga tahun. Maka dari itu, kampanye ini mendapatkan publisitas dan liputan berita yang cukup banyak.

Dalam terus menjaga komitmen dari nilai-nilai Body Shop, penerapan kampanye *Social Marketing* harus dilakukan dengan teliti. *Social*

Marketing Campaign yang dilakukan juga untuk mendukung *marketing* dalam mencapai tujuan perusahaan. Namun, tentunya perlu dipahami perbedaan antara *marketing* dan pelaksanaan kampanye *marketing* yang biasanya dilakukan oleh *Public Relations*. Dalam buku Manajemen Pemasaran dari Kotler menyebutkan bahwa *Public Relations* merupakan salah satu dari lima bentuk bauran pemasaran. Perbedaan antara *marketing* dan *Public Relations* adalah *marketing* mengkomunikasikan kepada pasar mengenai produk dan jasa organisasi dan bertujuan untuk mendapatkan untung dengan meningkatkan permintaan. Sedangkan *Public Relations* lebih melihat hubungan dengan para publik dari organisasi dan tujuannya untuk menyimpan uang dari organisasi dengan membangun hubungan dengan publik yang pada akhirnya dapat mencapai misi organisasi (Wilcox and Cameron, 2009, h. 19).

Menerapkan *Social Marketing campaign* tentunya bukan hal yang mudah. Perusahaan harus cermat dalam menganalisis perilaku berdasarkan nilai-nilai yang berlaku, memilih target sasaran, dan dapat “menjual” gagasan perubahan.

Melaksanakan program *Social Marketing Campaign* pun harus memiliki *planning proses* yang tidak sebentar. Perencanaan program kampanye sebaiknya diperhatikan secara sungguh-sungguh agar hasilnya dapat maksimal dan sesuai dengan tujuan. Kampanye harus disiapkan dengan cermat agar hasil yang didapatkan dapat menjadi hasil jangka panjang. *Planning* dilakukan supaya pelaksanaan kampanye sejalan dengan apa yang perusahaan mau. Perencanaan kampanye dimulai dari analisis situasi hingga pada tahap

evaluasi. Analisis diperlukan agar kampanye dapat berjalan sesuai dengan efektif dari segala aspek seperti waktu kampanye dan *budget* yang dikeluarkan. *Planning* juga dibutuhkan agar perusahaan dapat menentukan pesan apa yang disampaikan, serta strategi dan taktik yang digunakan. Selain itu, menentukan media penyampaian pesan juga dianggap penting yang perlu disesuaikan dengan target sasaran. Dalam perencanaan juga perlu memperhatikan evaluasi. Evaluasi dilakukan agar perusahaan mengetahui pesannya dapat tersampaikan dan diterima dengan baik, serta melihat kekurangan selama implementasi, juga melihat apakah tujuan awal kampanye sudah tercapai.

Dalam penelitian ini, penulis mengambil kampanye *Social Marketing* dengan tema Diet Kantong Plastik yang diusung The Body Shop Indonesia untuk dianalisis perencanaan hingga evaluasi program dalam membangun kesadaran masyarakat terhadap bahaya kantong plastik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini:

- Bagaimana analisis *Social Marketing Campaign* Diet Kantong Plastik dalam membangun kesadaran masyarakat terhadap bahaya sampah plastik?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- Menguraikan proses perencanaan dan implementasi *Social Marketing Campaign* Diet Kantong Plastik oleh The Body Shop Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai kontribusi ilmu komunikasi khususnya dalam evaluasi kegiatan-kegiatan *Public Relations*, serta diharapkan penelitian ini dapat menambah perbendaharaan studi bagi mahasiswa, khususnya di bidang *Social Marketing Campaign*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan untuk industri kecantikan dalam mengembangkan program-program selanjutnya, dan agar dapat menerapkan program lain yang lebih kreatif.