



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Pada masa sekarang ini, isu lingkungan terus-menerus diangkat dan dibicarakan oleh masyarakat Indonesia maupun dunia. Isu lingkungan ini sebenarnya bukan lagi hal yang baru namun sudah menjadi permasalahan bagi berbagai negara di seluruh dunia. Keadaan lingkungan yang semakin hari semakin buruk menyebabkan berbagai bencana dan juga fenomena alam yang tidak biasa mengharuskan berbagai negara di dunia harus menganggap isu lingkungan ini sangat serius.

Dalam program “*Sustainable Development Goals*” dari PBB dijelaskan bahwa kerusakan lingkungan akan terus terjadi di masa depan yang diakibatkan oleh perkembangan ekonomi dan sosial. Program tersebut merupakan program perencanaan hingga 2030 yang membahas mengenai kesejahteraan manusia, hewan, dan lingkungan. Pada poin kedua belas mengenai konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab dijelaskan juga bahwa kegiatan produksi dan konsumsi yang dilakukan saat ini apabila tidak memperhatikan lingkungan maka ke depannya akan terjadi kerusakan lingkungan yang tidak terhindarkan. Banyak aspek yang dalam proses konsumsi yang menyebabkan pencemaran lingkungan, seperti sepertiga makanan yang diproduksi untuk dikonsumsi pada akhirnya dibuang hingga polusi yang terjadi pada air akibat pembuangan sampah dan juga limbah ke sungai maupun danau yang menyebabkan degradasi pada lingkungan. Hal ini yang

menyebabkan urgensi untuk melakukan transisi pada produksi yang rendah karbon, daur ulang terutama pada plastik, dan juga ekonomi hijau (United Nation, 2020).

Menurut Peter Potapov, Ilmuwan University of Maryland mengatakan bahwa hingga Januari 2017 silam, ilmuwan mencatat hanya sekitar 11,6 juta kilometer persegi lahan di bumi yang bisa dikategorikan hutan alami dan kebanyakan negara mungkin akan kehilangan luas hutannya di 15 hingga 20 tahun ke depan (DW, 2018). Di Indonesia juga mengalami degradasi pada keanekaragaman hayati yang dimiliki. Menurut data yang dirilis dari Badan Pangan dan Pertanian Dunia (FAO) berdasarkan data dari Global Forest Assessment (FRA), Indonesia menempati peringkat kedua tertinggi di dunia atas kehilangan hutan sekitar 684.000 hektar setiap tahunnya (Cipto, 2016).

Pertumbuhan masyarakat yang pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan menyebabkan tidak hanya pada hilangnya lahan hutan tetapi penggunaan bahan yang tidak disadari membawa kerusakan pada lingkungan. Salah satu permasalahan yang paling banyak diangkat adalah permasalahan plastik. Dilansir dari Kumparan.com, menurut Bank Dunia, kota-kota di dunia menghasilkan sampah plastik sebanyak 1,3 miliar ton setiap tahunnya dan akan terus bertambah hingga 2,2 miliar ton pada tahun 2025 dan selama 50 tahun belakangan ini produksi dan konsumsi plastik global terus meningkat. Selain itu, sampah plastik juga menjadi permasalahan di lautan karena sebagian sampah plastik berakhir di lautan. Ada sekitar sepuluh hingga dua puluh juta ton sampah plastik setiap tahunnya dan ada sekitar lima triliun partikel plastik dengan berat 268.940 ton mengambang di lautan hingga saat ini (Syahroni, 2019). Dilansir dari

Tirto.id, World Economic Forum (WEF) memprediksi apabila tidak ada tindakan nyata untuk mengurangi penggunaan plastik maka pada tahun 2050 produksi plastik di dunia akan mencapai 1.124 juta ton yang berarti angka tersebut naik sebesar empat kali lipat dibandingkan pada tahun 2014 sebesar 311 juta ton. Pada masa itu, maka sampah akan mencapai jumlah yang sama dengan ikan di laut (Putri, 2019).

Di Indonesia juga permasalahan sampah terutama sampah plastik merupakan salah satu permasalahan yang paling sulit diselesaikan. Dilansir dari *Kumparan.com*, Indonesia menempati posisi kedua penyumbang sampah plastik terbesar di dunia dengan sampah yang banyak dibuang ke laut. Susi Pudjiastuti selaku Menteri Kelautan dan Perikanan menjelaskan bahwa data dari Asosiasi Industri Plastik Indonesia (INAPLAS) dan Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa ada 64 juta ton sampah plastik per tahun dan sebanyak 3,2 juta ton sampah plastik yang dibuang ke lautan. Secara khusus untuk kantong plastik yang terbuang sebanyak 10 miliar lembar per tahun atau setara dengan 85.000 ton kantong plastik. Bahkan berdasarkan data World Economic Forum 2016, dari plastik yang telah diproduksi hanya dua persen yang didaur ulang secara efektif dan empat belas persen didaur ulang. Selain itu, sampah plastik tersebut dibakar, menumpuk di tempat pembuangan dan mengotori lingkungan (Syahroni, 2019).

Dalam penanganan terhadap permasalahan yang sedang terjadi, ada lebih dari 60 negara yang mengambil langkah pembatasan penggunaan plastik baik secara total maupun parsial dengan pengenaan cukai seperti yang sedang dilakukan oleh Indonesia saat ini. Melalui langkah ini juga, Erik Solheim, Head of UN Environment mengatakan bahwa negara Rwanda yang menjadi pionir cara ini

menjadi salah satu negara paling bersih di dunia. Namun, cara tersebut juga tidak bisa dibilang paling efektif karena masyarakat yang sudah terbiasa dengan manfaat dan penggunaan plastik. Menurut Erik, yang harus dibenahi tidak hanya sistem penggunaan plastiknya saja tetapi juga bagaimana masyarakat harus bertanggung jawab dan bijaksana dalam penggunaannya. Sistem pelarangan plastik harus diimbangi dengan pengelolaan sampah yang baik dan juga adanya insentif finansial untuk mengubah perilaku konsumen dan juga produsen (Katadata, 2019).

Maraknya pemberitaan mengenai krisis lingkungan yang terjadi juga memunculkan tren baru di masyarakat. Beberapa tahun belakangan ini tren kembali ke alam (*back to nature*) banyak dimanfaatkan oleh para produsen dan juga *brand* untuk menarik perhatian masyarakat terkait isu lingkungan yang sedang terjadi, seperti: pengurangan penggunaan plastik, pengurangan penggunaan kendaraan bermotor, pembangunan ruang terbuka hijau, dan lain-lain. Kesadaran masyarakat hanya berhenti pada gambaran besar permasalahan lingkungan saja sehingga banyak faktor lain yang tidak diperhatikan masyarakat yang salah satunya adalah penggunaan produk vegetarian dan kemasan daur ulang.

Istilah penggunaan kata vegetarian dan vegan sudah banyak digunakan dalam berbagai produk seperti makanan, minuman hingga produk kosmetik. Dikutip dari *Kumparan Style*, kosmetik vegetarian adalah kosmetik yang semua produknya bebas dari bahan-bahan yang diperoleh dari hewan yang disembelih atau disakiti atau dalam istilahnya disebut *cruelty free* walaupun begitu, kosmetik vegetarian masih bisa mengandung bahan-bahan yang diproduksi oleh hewan, seperti madu, lilin lebah (*beeswax*), keratin, *lactoferrin* dan lanolin. Kosmetik

vegan adalah kosmetik yang semua produknya bebas dari hewan serta produk turunannya (madu, *beeswax*, yogurt, *lactic acid*, keratin, lanolin dan lain-lain). Istilah kosmetik *vegan* terbagi menjadi dua, yaitu *vegan brand* dan *vegan product*. *Vegan brand* adalah label kosmetik yang seluruh produknya 100 persen *vegan*, sedangkan *vegan product* adalah label kosmetik yang memiliki sebagian produk kosmetik *vegan* (Sari, 2018).

Tren tersebut telah beranjak dari pola makan hingga kepada aspek produk kecantikan atau perawatan kulit dan tubuh, hal tersebut dimanfaatkan oleh produsen kosmetik untuk menarik minat dari pasar konsumen. Beberapa produk kecantikan atau *make-up* dan perawatan kulit lainnya dari bahan baku hewani dikatakan mengandung unsur-unsur berbahaya yang dapat memengaruhi kesehatan di masa depan sedangkan produk kecantikan dan perawatan kulit *vegan* menggunakan bahan alami yang bisa menjamin keamanan (Dinisari, 2018). Pilihan produk kosmetik alternatif seperti *vegetarian product* telah menjadi jawaban bagi konsumen yang peduli terhadap kecantikan serta kesehatannya di masa mendatang.

Di luar penggunaan produk *vegan* atau *vegetarian* yang lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan bahan kimia pada umumnya. Para produsen juga sebaiknya memerhatikan dari kemasan karena sebenarnya limbah yang dihasilkan oleh kosmetik tidak kalah berbahaya dengan limbah lainnya. Walaupun dari segi komposisi produk tidak terlalu bahaya namun saat ini keseluruhan kemasan yang digunakan masih menggunakan bahan dasar plastik dan juga material lain yang sulit untuk diuraikan.

Menurut data statistik yang didapat oleh majalah *Glamour*, industri kecantikan merupakan salah satu penyumbang terbesar sampah plastik di dunia. Setiap tahunnya ada sekitar 120 miliar kemasan yang diproduksi oleh industri kecantikan secara global (Turner, 2020). Menurut laporan dari *BBC*, industri kosmetik menyumbang pencemaran terutama pada mikroplastik yang sangat berbahaya bagi lingkungan dan juga manusia. Beragam limbah yang dihasilkan, antara lain botol, mangkuk, dan palet yang digunakan sebagai wadah kosmetik (Putri, 2019). *Kompas.com* juga melaporkan bahwa pada tahun 2015 diperkirakan ada 61 persen kemasan produk kecantikan yang terbuat dari plastik dan meningkat sebesar 12 persen hingga tahun 2019. Bahkan komposisi yang terdapat pada kemasan produk kecantikan lebih sulit terurai karena banyak material yang digunakan. Hal tersebut menyebabkan kemasan produk kecantikan baru bisa terurai setelah 1000 tahun (Anna, 2018). Selain kemasan tersebut, *cotton bud* dan tisu basah merupakan penyumbang terbesar dalam limbah kosmetik karena digunakan sehari-hari dan menghasilkan 1.102.822.000 lembar tisu basah dan 1,8 miliar tangkai plastik. Hal tersebut yang menyebabkan urgensi untuk menciptakan kemasan dan alternatif ramah lingkungan bagi para produsen kosmetik (Turner, 2020).

Keresahan akan permasalahan komposisi dan kemasan produk yang pada akhirnya memunculkan berbagai *brand* kosmetik maupun *personal care* yang bergerak untuk membawa dan memperkenalkan produk vegetarian atau vegan serta melakukan berbagai cara untuk mengurangi sampah plastik termasuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai, pengurangan produksi produk tertentu hingga

kampanye terkait sampah plastik untuk mengurangi limbah yang dihasilkan oleh industri kecantikan. Pada April 2018, lebih dari 60 merek berjanji untuk menghapus plastik sekali pakai dalam produk kecantikan mereka. *Brand* kosmetik besar seperti L'Oreal juga berusaha berkomitmen pada tahun 2025, kemasan produk kecantikan mereka seratus persen dapat digunakan kembali atau dibuat kompos (Putri, 2019). Salah satu *brand* yang juga menjadi pionir dan sudah berkomitmen sejak lama dalam kampanye pengurangan sampah terutama sampah plastik adalah The Body Shop.

The Body Shop merupakan salah satu *brand* yang didirikan di Brighton pada tahun 1976 yang memiliki visi dan misi yang untuk memperjuangkan isu lingkungan dan sosial yang sedang terjadi (The Body Shop Indonesia, 2020). *Brand* The Body Shop mengedepankan produk yang dihasilkan adalah vegetarian dan *cruelty free*. The Body Shop mendedikasikan merek dagangnya untuk kepentingan umat manusia dan bumi dan berstandar pada nilai dan etika sesuai dengan visi sang pendiri, Anita Roddick yang mengatakan bahwa inti dari sebuah bisnis seharusnya bukanlah mengenai keuntungan tetapi mengenai tanggung jawab. Bisnis seharusnya dapat menjadi kebaikan semua orang dan bukan hanya untuk kepuasan pribadi.

Berpegang pada visi tersebut, The Body shop merealisasikan visi tersebut ke dalam produk yang dihasilkan, antara lain:

- 1) Produk menggunakan bahan yang natural dan menjaga keberlangsungan dari bahan-bahan yang digunakan.

- 2) Produk memiliki sertifikat *eco-conscious* yang dipastikan bebas dari bahan-bahan umum dalam kosmetik yang membahayakan lingkungan.
- 3) Produk tidak diujicobakan pada hewan (*cruelty free*).
- 4) Kemasan yang digunakan semuanya merupakan kemasan daur ulang (*Post Consumer Recycled*) yang dijalankan melalui kampanye “Bring Back Our Bottles”
- 5) Tas kertas yang digunakan terbuat dari 100% kertas daur ulang dan menggunakan tinta berbahan dasar air.

Seluruh nilai-nilai tersebut diterapkan oleh The Body Shop melalui strategi *social marketing* yang mereka lakukan. Menurut Lee, Rothschild, dan Smith, *social marketing* adalah suatu proses yang menggunakan prinsip dan teknik pemasaran untuk mengubah perilaku masyarakat yang akan memberikan dampak positif dan manfaat untuk kehidupan masyarakat maupun individu. Proses ini secara strategis berorientasi pada penciptaan, komunikasi, penyampaian, pertukaran, dan penawaran yang memberikan nilai positif bagi individu, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya (Kotler & Lee, 2016, p. 10) . Penggunaan metode ini merupakan salah satu langkah yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kesadaran dan juga mengubah perilaku masyarakat terkait isu-isu yang terjadi. Pada umumnya kasus yang seringkali diangkat adalah isu mengenai lingkungan dan juga makhluk hidup. Selain itu, strategi *social marketing* ini juga bertujuan untuk menumbuhkan identitas maupun reputasi suatu *brand* di mata masyarakat.

Strategi *social marketing* direalisasikan oleh The Body Shop dalam berbagai kampanye dan salah satunya adalah kampanye “Bring Back Our Bottles” yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat sekaligus mengubah perilaku masyarakat untuk memilih dan menggunakan produk vegetarian dengan kemasan yang ramah lingkungan. Menurut pemberitaan dari *Kompas.com*, pada tahun 2002, The Body Shop juga berupaya untuk memberikan solusi pengurangan penggunaan kemasan dengan solusi isi ulang namun strategi tersebut dianggap efektif karena yang menjalankannya hanya satu persen konsumen yang menerapkan solusi tersebut (Anna, 2018). Oleh karena permasalahan tersebut, The Body Shop pada tahun 2008 memulai kampanye “Bring Back Our Bottles” yaitu kampanye untuk mengembalikan kemasan produk The Body Shop kembali ke toko untuk didaur ulang. Kampanye tersebut bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan sampah dengan membantu daur ulang kemasan yang dibawa oleh konsumen dan mengedukasi masyarakat lebih mengenai pentingnya daur ulang kemasan.

Strategi *social marketing* tersebut kemudian direalisasikan dalam berbagai bentuk, antara lain *event*, *social media*, *caption*, *hashtags*, *campaign* hingga pemilihan *influencer* dan *brand ambassador* yang merupakan orang yang peduli terhadap lingkungan. Komunikasi yang dilakukan selaras dengan misi yang dibawa dan semua bentuk kegiatan dilakukan dengan diselaraskan pada tren *back to nature* untuk menasar kalangan dewasa muda hingga dewasa dengan umur 18- 35 tahun dan juga dilakukan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan atas kemasan yang telah dihasilkan. Kalangan tersebut dipilih karena dianggap sebagai target yang

mampu menerima nilai baru dan juga membawa perubahan dalam jangka panjang terutama di Indonesia.

Melalui strategi *social marketing* tersebut The Body Shop juga ingin membuktikan secara nyata kepada masyarakat Indonesia bahwa The Body Shop merupakan *brand* yang bertanggung jawab dengan melakukan transparansi mengenai setiap kegiatan dan kampanye yang mereka lakukan. Tujuannya adalah untuk memperkuat *brand reputation* The Body Shop sebagai *brand* vegetarian yang bertanggung jawab atas lingkungan.

1.2. Rumusan Masalah

Munculnya krisis lingkungan yang disebabkan oleh kegiatan produksi konsumsi yang berlangsung secara terus-menerus. Degradasi lingkungan tersebut terjadi karena kurangnya perhatian masyarakat hal-hal yang dianggap sepele seperti adanya proses produksi konsumsi yang berlangsung sangat cepat dan kebiasaan masyarakat yang masih menggunakan berbagai kemasan plastik. Hal tersebut menghasilkan tren baru yang telah beredar di kalangan masyarakat akan kepedulian terhadap lingkungan. Banyak pemberitaan yang muncul untuk menyuarakan isu lingkungan tersebut dan kesempatan itu juga dilihat oleh produsen untuk dijadikan sebagai salah satu bentuk diferensiasi produk yang ditawarkan. Salah satu *brand* yang melihat kesempatan tersebut adalah *brand* The Body Shop. The Body Shop menawarkan produk vegetarian dengan kemasan ramah lingkungan berusaha untuk mengedukasi masyarakat melalui kampanye “Bring Back Our Bottles” yang merupakan salah satu strategi *social marketing* yang dilakukan oleh The Body Shop untuk mengedukasi masyarakat mengenai daur ulang kemasan dan penanggulangan

sampah yang diharapkan dapat mengubah pola hidup masyarakat serta menjadikan kampanye tersebut sebagai tanggung jawab The Body Shop atas kemasan produk kecantikan yang mereka hasilkan. Melalui kampanye tersebut, The Body Shop berusaha untuk membangun reputasi yang baik di mata masyarakat sebagai *brand* kecantikan vegetarian yang bertanggung jawab atas lingkungan.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka didapat sebuah pertanyaan penelitian yaitu bagaimana implementasi strategi *social marketing* The Body Shop yang dipakai guna membangun sebuah *brand reputation*?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi *social marketing* The Body Shop yang dipakai guna membangun *brand reputation*.

1.5. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan bermanfaat tidak hanya bagi akademisi tetapi juga secara praktis dan sosial. Adapun beberapa kegunaan penelitian ini adalah:

1) Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi mahasiswa fakultas ilmu komunikasi untuk dijadikan sebagai referensi penelitian yang berhubungan dengan *social marketing* dan *brand reputation*.

2) Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran kepada pihak The Body Shop untuk pengembangan strategi *social marketing* kampanye “Bring Back Our Bottles” untuk memiliki perpanjangan pada berbagai kegiatan maupun isu lingkungan.

3) Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi edukasi bagi masyarakat mengenai isu lingkungan terutama penggunaan kemasan plastik berdasarkan pada kampanye “Bring Back Our Bottles” yang telah dipaparkan.

1.6. Batasan Penelitian

Ruang lingkup penelitian yang dilakukan berfokus pada strategi *social marketing* pada kampanye “Bring Back Our Bottles” yang diterapkan oleh The Body Shop Indonesia untuk membangun *brand reputation*. Data akan diperoleh melalui wawancara dengan informan dan partisipan, yaitu pihak Perusahaan The Body Shop dan didukung dengan data sekunder yang diperoleh melalui kajian pustaka.