

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

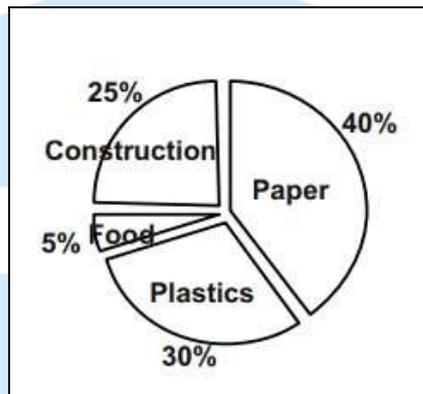
Climate Change atau perubahan iklim mengalami perubahan yang sangat signifikan, perubahan iklim ini sering membuat bumi Indonesia terjadi berbagai macam tragedi seperti tanah longsor, banjir, gempa, tsunami, dan lain lain. Terjadinya perubahan iklim ini disebabkan macam-macam jenisnya. Pertama, seperti tanah longsor terjadi karena adanya penembangan pohon secara banyak yang ditujukan untuk pembangunan kontruksi seperti kantor atau apartemen. Kedua, banjir dan tsunami di akibatkan karena banyaknya sampah plastik serta meluapnya tumpukkan sampah yang berserakkan di jalanan, area pantai dan masih banyak lagi.

Dalam penelitian USAID (2017) menjelaskan bahwa, Indonesia merupakan negara kepulauan tropis yang luas dan terdiri dari 17rb pulau terdapat pula 257,6 juta populasi terbesar serta, memiliki perekonomian terbesar di Asia Tenggara. Dengan pertumbuhan ekonomi yang mengesankan selama beberapa dekade ini Indonesia telah mengurangi tingkat kemiskinan hingga 11% dan berkonsentrasi di pulau jawa serta pada pulau timur yang lebih terpencil, dengan memiliki garis pantai sepanjang 81.000 km dan 42 juta penduduk yang tinggal di dataran rendah kurang dari 10 meter di atas permukaan laut Indonesia termasuk salah satu negara yang paling rentan terhadap kenaikan permukaan laut, naiknya permukaan air laut ini di proyeksikan akan dapat menenggelamkan 2.000 pula kecil di negara itu pada pertengahan abad dan 5,9 juta orang setiap tahun di perkirakan terkena dampak banjir pantai pada tahun 2100.

Dalam artikel yang diunggah oleh tim United States Agency International Development (USAID) ini menjelaskan juga bahwa Indonesia merupakan negara yang sangat rentang terhadap bencana alam seperti banjir dan tanah longsor, bukan hanya itu tetapi juga rentan terhadap bencana cuaca terkait kebakaran hutan serta lahan, tanah longsor, badai dan kekeringan yang telah menghancurkan infrastruktur, merusak ekosistem hutan dan pesisir, adanya bencana alam ini juga menyebabkan hilangnya nyawa, harta benda, jasa ekosistem, serta mata pencaharian. Seperti bencana alam yang pernah terjadi pada tahun 2013 di daerah Jakarta yang menyebabkan kerugian serta kerusakan sebesar \$550 juta (Climate Links, 2017).

Tumpukkan sampah bisa berasal dari mana saja, tetapi sampah yang paling banyak dan sering masyarakat gunakan adalah sampah plastik dan kertas, biasanya penggunaan plastik dan kertas ini di gunakan untuk print, scan, photocopy dan lain-lain, biasanya di gunakan oleh staff perkantoran. Pada buku Munier, menjelaskan beberapa komponen dalam sampah di beberapa wilayah dunia, penelitian di ambil dalam berbagai kota yaitu pada wilayah Amerika Serikat, Canada, Eropa, Asia dan Australia. Dengan menunjukkan bahwa persentase sampah terbesar jatuh pada penggunaan kertas (40%) dan plastik (30%). Sebagaimana di ketahui penggunaan brosur, flyer ataupun media cetak lainnya sangat umum digunakan sebagai salah bentuk advertising yang menggunakan bahan kertas dan untuk penggunaan bahan plastik ini sering digunakan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya untuk membawa belanja, dalam membeli makanan atau bahan-bahan makanan, dan lain-lain (Munier, 2005, p. 46).

Gambar 1.1 Data Persentase sampah terbesar di dunia



Sumber : Munier, 2005, p. 47

Penelitian ini menggunakan metode *Sustainable Marketing Communication*, metode tersebut sering digunakan oleh berbagai perusahaan dalam menarik perhatian konsumen dalam pembelian suatu produk, baik produk dalam negeri dan luar negeri. Sustainable Marketing atau yang disebut *Green Marketing* pada Small Business Chron dalam Firdiansyah, menjelaskan *Green Marketing* merupakan proses marketing yang berfokus terhadap pelestarian lingkungan, dengan artian perusahaan harus memilah atau menjual produk- produk yang tidak merusak lingkungan dan alam. (Firdiansyah, 2020)

Pada Bagdare menjelaskan bahwa sustainability telah menjadi Buzz Global (keramaian Dunia) terutama terhadap pemimpin bisnis global yang telah menunjukkan keprihatinan mendalam mengenai praktik bisnis berkelanjutan, mengingat semakin meningkatnya penekanan pada pembangunan berkelanjutan. (Bagdare, 2018)

Sebagai negara berkembang, isu mengenai *sustainability* di Indonesia dianggap sebagai masalah yang tidak terlalu penting. Pertumbuhan ekonomi serta kesejahteraan sosial masyarakat dianggap lebih penting di bandingkan degradasi lingkungan serta menipisnya sumber daya alam. Hal itu pula yang menyebabkan terselenggaranya acara *Low Carbon Development Week*, “*A green economy for a Net-Zero Future*”, Menteri

Perencanaan Pembangunan Nasional (PPN)/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas), Suharso Monoarfa menyatakan bahwa pembangunan rendah karbon juga merupakan bagian dari Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020-2024, hal ini guna meminimalisasi dampak perubahan iklim. (Saputra, 2021)

Dr. Soap menjadi salah satu perusahaan lokal dalam bidang *hygiene personal home care* yang sudah menerapkan *sustainability*. Sebagai nilai dasar yang menerapkan nilai tersebut, Dr. Soap telah terbentuk pada tahun 2015. Dimulai dari proses pembuatan produk hingga strategi *marketing* nya. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana praktik *sustainable marketing* yang sudah diterapkan oleh Dr. Soap pada setiap program kampanye serta kegiatan *marketing* yang telah dilakukan.

Berbagai klaim lainnya yang mendukung produk ini agar dikenal sebagai produk yang ramah lingkungan adalah dengan klaim *No Animal Cruelty Free* yang menunjukkan bahwa produk tersebut tidak mengandung produk hewani atau berdasarkan penggunaannya tidak menyakiti hewan, artinya produk ini mengandung bahan dasar yang datangnya dari pepohonan hijau. Sedangkan logo *No Animal Testing* in berbeda dengan *Cruelty Free*, logo *No Animal Testing* mengacu pada proses pengujian yang tidak dilakukan pada hewan (Laras, 2020)

1.2 Rumusan Masalah

Program *Sustainable Marketing Communication* pada setiap perusahaan menjadi salah satu konsep terpenting untuk sebuah merek, apalagi bagi perusahaan telah memanfaatkan berbagai *Communication Tools* untuk mengiklankan serta mengupload informasi tersebut pada ranah media sosial dan media online seperti Kompas, Tribun News, Accurate, Dll. Dapat di lihat bahwa produk sustainability

merupakan produk yang di minati oleh setiap perusahaan dan konsumen di luar, karena produk *sustainability* merupakan suatu produk yang tidak merusak lingkungan, bahan-bahan yang terkandung dalam produk tersebut terbukti berasal dari bahan alami (tumbuhan atau herbal), tidak menggunakan bahan hewani (vegan) dan aman bagi tubuh khususnya kulit. Setiap program yang di lakukan dalam perusahaan *Sustainability* mengajak masyarakat untuk ikut terlibat dan membujuk masyarakat *Take Action* dalam menjaga serta melestarikan lingkungan yang lebih sehat dan menjaga lingkungan bersih jauh dari tumpukan sampah plastik. Dengan banyaknya isu lingkungan tersebut, Dr. Soap menyelenggarakan berbagai program kampanye mengenai isu lingkungan, dengan tujuan ingin mengajak konsumen serta masyarakat awam untuk lebih aware terhadap lingkungan.

Terdapat berbagai macam program kampanye yang telah dilakukan oleh Dr. Soap, salah satunya adalah Global HandwashingDay, Return and Earn, membuat video kampanye yang bertemakan dunia yang semakin hari semakin memburuk (judul video kampanye “What we save now, will save us later”), dan program *one bottle for one litter clean water* (1 Botol = 1 Litter Clean Water).

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana strategi *Sustainable Marketing Communication* yang dilakukan oleh Dr. Soap dalam menerapkan setiap program kampanye.

1.4 Tujuan Penelitian

Dalam hal ini tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi *Sustainable Marketing Communication* program kampanye yang dilakukan oleh brand Dr. Soap

1.5 Kegunaan Penelitian

Berikut ini adalah beberapa kegunaan penelitian yang dapat dipakai untuk penelitian berikutnya yaitu :

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan Ilmu Komunikasi, terutama dalam bidang *Marketing Communication*. Topik utama yang diambil ialah mengenai *Sustainable Marketing Communication*. Di mana strategi tersebut digunakan pada konsep Sustainability pada bidang kebersihan rumah tangga, penelitian dilakukan dengan penyusunan dan perancangan yang efektif terutama di masa *pandemic* ini.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini di harapkan dapat membantu tolak ukur keberhasilan dari setiap strategi marketing komunikasi yang dilakukan Dr. Soap, bagaimana setiap program kampanye yang efektif dan efisien ini dapat diterapkan kembali oleh perusahaan, serta bisa menjadi alternatif bagi tim atau staff Dr. Soap untuk bisa menjalankan program kampanye lainnya.

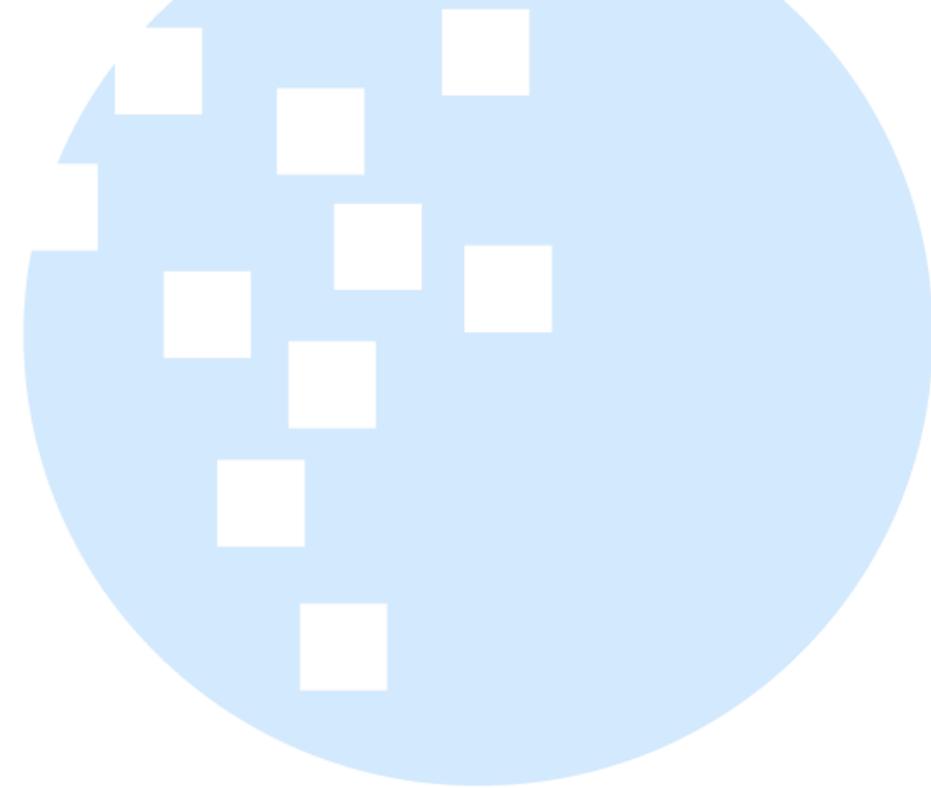
1.5.3 Kegunaan Sosial

Dalam penelitian ini diharapkan konsumen cermat serta lebih memerhatikan dalam memakai dan memilih produk lokal mana yang bersifat ramah lingkungan serta dapat ikut membantu pemerintah dalam memperbaiki lingkungan pada saat ini.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Pada Penelitian ini, penulis dibatasi hanya dengan meneliti program kampanye yang dilakukan oleh Dr. Soap, melalui informasi mencari artikel serta membaca

berbagai jurnal melalui *Internet* serta melakukan wawancara melalui daring untuk menghindari adanya virus COVID-19.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA