

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu cara bagi sebuah instansi untuk menyebarkan informasi adalah melalui sebuah kampanye. Sebuah kampanye dibuat untuk memperkenalkan sebuah produk, jasa atau sebuah ide untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk, jasa atau ide tersebut (Masitha & Bonita, 2019). Kampanye dapat dilakukan melalui media digital yang disebut sebagai kampanye digital. Melalui kampanye digital, masyarakat dapat memanfaatkan perkembangan teknologi untuk menjangkau masyarakat yang luas (Dwipuspita, 2021).

Dengan adanya pandemi COVID-19, penggunaan sosial media meningkat setiap tahun. Pada Januari 2022, pengguna aktif sosial media mencapai 191 juta orang yang meningkat 12,35% dibanding tahun sebelumnya (Mahdi, 2022). Hal ini menyebabkan penambahan pelaksanaan kampanye digital yang menggunakan sosial media sebagai media untuk melakukan komunikasi efektif dengan audiens. Dengan adanya kenaikan pengguna sosial media setiap tahun, semakin banyak organisasi atau merek yang memulai kampanye untuk meningkatkan kesadaran mengenai masalah-masalah sosial salah satunya adalah masalah lingkungan (Nurmailis, 2019).

Salah satu masalah lingkungan di Indonesia yang menjadi masalah besar adalah sampah plastik. Sampah plastik di Indonesia setiap tahunnya bertambah dan menjadi masalah besar bagi pemerintah Indonesia. Data Badan Pusat Statistik pada tahun 2021 menunjukkan bahwa limbah plastik di Indonesia dapat mencapai 66 juta ton per tahun. Indonesia juga merupakan negara yang menyumbang sampah plastik kedua terbanyak di dunia (Deny, 2021). Menurut data statistik sampah domestik Indonesia,

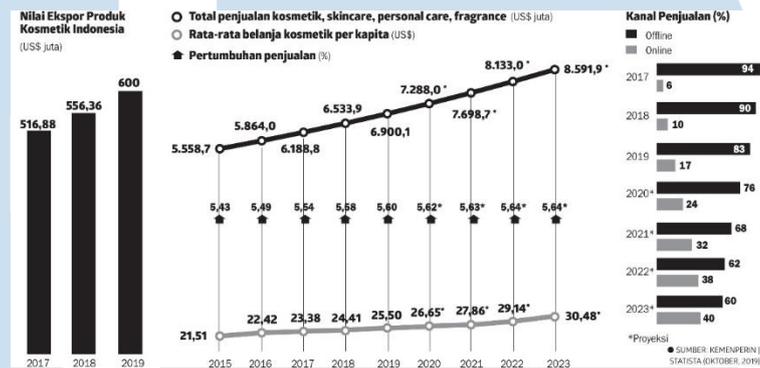
sampah plastik diproduksi sebesar 14% dari total produk sampah setiap tahunnya (*Indonesia Solid Waste Association, 2021*). Mengurangi jumlah sampah plastik Indonesia setiap tahunnya merupakan hal yang penting karena sampah plastik yang berlebihan menyebabkan sulitnya pengelolaan sampah plastik dengan baik. *The National Plastic Action Partnership (NPAP)* menyatakan bahwa 4,8 juta ton sampah plastik tidak dapat dikelola dengan baik per tahunnya. Alhasil, sampah plastik yang berlebihan ini harus dibakar, dibuang di tempat pembuangan sampah resmi dan sisanya pun dibuang ke saluran air yang dapat mencemarkan saluran air hingga laut (Situmorang, 2021).

Plastik merupakan bahan yang memiliki sifat sulit terdegradasi. Jika sampah plastik tidak dikelola dengan baik, dapat menimbulkan dampak yang negatif bagi manusia serta lingkungan sekitarnya. Sampah plastik yang dibakar dapat memproduksi gas yang mencemari udara dan berbahaya bagi pernapasan manusia (Karuniastuti, 2013). Sampah plastik yang masuk ke saluran air dapat menjadi racun yang mengancam ekosistem laut serta manusia jika hewan laut dikonsumsi oleh manusia (Indonesia Baik, 2020).

Salah satu penyumbang sampah plastik merupakan dari botol-botol dan kemasan kosmetik yang digunakan sehari-hari oleh masyarakat. Menurut laporan *Cosmetic Packaging Market - Growth, Trends and Forecasts*, sebanyak 50 persen dari kemasan kosmetik terbuat dari plastik. (Mordor Intelligence, 2020). Botol-botol kosmetik yang terbuat dari plastik menjadi salah satu keprihatian karena peminat kosmetik yang terus bertambah setiap tahunnya. Munculnya pandemi COVID-19 tidak menghambat perkembangan industri kosmetik. Pada tahun 2020, industri kosmetik mengalami kenaikan signifikan sebesar 9,39 persen dibanding tahun sebelumnya (Movanita & Nadia, 2021) dan diprediksikan akan terus naik setiap tahunnya sampai tahun 2025 (Mordor Intelligence, 2020).

Pasar produk kosmetik merupakan salah satu pasar yang memiliki pertumbuhan yang tercepat di Indonesia. Hal ini didukung oleh perubahan

gaya hidup masyarakat terutama para konsumen muda yang mulai masuk ke pasar kosmetik. Pasar kosmetik akan diprediksikan terus meningkat setiap tahunnya menurut riset yang dilakukan oleh Kemempirin (Tempo, 2020)



Gambar 1. 1 Proyeksi Kenaikan Industri Kosmetik di Indonesia

Sumber: koran.tempo.co

Perkembangan industri kosmetik juga didukung oleh promosi para perusahaan di sosial media serta dengan keberadaan *e-commerce* yang memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi serta membeli produk yang mereka inginkan (Tempo, 2020). Sebuah riset dari Nusaresearch (2020) menunjukkan bahwa 62.9% dari masyarakat Indonesia membeli kosmetik di platform *e-commerce* seperti Shopee, Bukalapak dan Tokopedia.

Perkembangan industri kosmetik setiap tahunnya juga berarti pembelian produk kosmetik yang terus meningkat setiap tahunnya. Pembelian produk kosmetik yang meningkat mengakibatkan penggunaan kemasan kosmetik yang terus meningkat setiap tahunnya. Minderoo Foundation mengatakan bahwa setiap tahun, terdapat 120 miliar unit kemasan kosmetik yang diproduksi setiap tahun yang sebagian besar dari kemasan tersebut tidak bisa didaur ulang (Ringland, 2021).

Jika tidak terdapat tindakan yang tegas untuk mengatasi sampah plastik yang meningkat setiap tahun, Minderoo Foundation memprediksikan bahwa aliran plastik ke lautan akan naik sebanyak tiga

kali lipat dari jumlah sampah plastik sekarang pada tahun 2040 (Ringland, 2021). Hal yang penting bagi pembeli maupun pembuat kosmetik untuk mengetahui seberapa besar bahaya yang dapat disebabkan oleh kemasan plastik yang digunakan untuk produk-produk kosmetik yang diperjualbelikan. Dengan adanya perkembangan zaman, beberapa merek kosmetik telah memulai untuk menjadikan kosmetik yang mereka buat lebih *sustainable*, yang berarti berjangka panjang, mulai dari menggunakan bahan yang alami hingga menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang untuk mencapai *zero waste* bagi produk kosmetik mereka (Mordor Intelligence, 2020). Akan tetapi, sangat disayangkan hal tersebut masih sedikit diterapkan oleh masyarakat Indonesia.

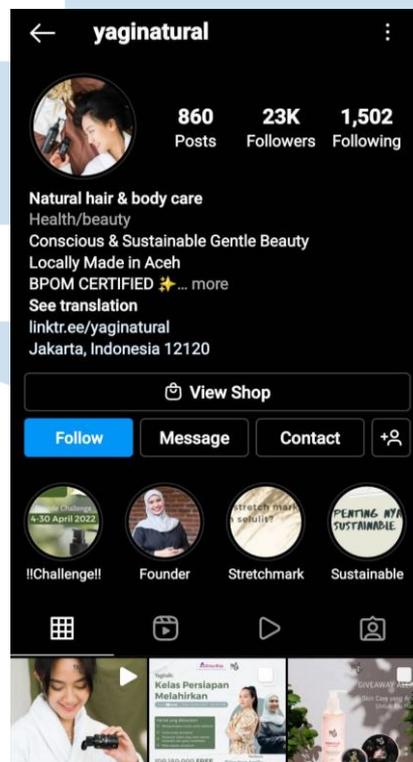
Oleh karena itu, diperlukan tindakan untuk mensosialisasikan seberapa banyak sampah plastik yang diproduksi di industri kosmetik, bahaya yang dapat diberikan oleh kemasan plastik yang berlebihan di lingkungan dan bagaimana caranya untuk mengurangi sampah plastik tersebut.

Yagi Natural Indonesia merupakan produsen perawatan kulit yang berkomitmen untuk menghasilkan produk perawatan kulit yang tidak hanya mengutamakan kesehatan kulit, tetapi juga menggunakan bahan alami dan berkelanjutan sehingga dapat memberikan dampak yang positif bagi lingkungan. Yagi Natural memiliki visi untuk mentransformasi industri produk perawatan tubuh dan kulit menjadi industri yang lebih ramah lingkungan, menggunakan bahan alam dan berkelanjutan.



Gambar 1. 2 Logo Yagi Natural Indonesia

Kampanye #BumiItuCantik dilaksanakan bersama dengan Yagi Natural Indonesia sebagai media publikasi. Kampanye #BumiItuCantik dilaksanakan melalui Instagram Yagi Natural Indonesia. Pemilihan Yagi Natural Indonesia sebagai *partner* media publikasi berdasarkan dengan tujuan Yagi Natural Indonesia untuk menjadi merek yang memproduksi kosmetik yang *sustainable* dan *eco-friendly*. Hal ini selaras dengan tujuan kampanye #BumiItuCantik yang ingin mengedukasikan masyarakat tentang sampah plastik kosmetik dan gaya hidup *sustainable*.



Gambar 1. 3 Instagram Yagi Natural (12 Mei 2022)

Selain membahas tentang produk mereka, Yagi Natural Indonesia juga sering berbagi edukasi mengenai bahan-bahan alami kosmetik serta berbagi tips untuk menjadi lebih *sustainable*. Yagi Natural juga aktif membuat serta mengikuti beberapa *event* seperti IG Live serta *webinar* melalui kolaborasi dengan komunitas lain untuk membahas topik *eco-friendly* dan *sustainability*.

Terdapat beberapa perusahaan yang bergerak dibidang yang sama dengan Yagi Natural Indonesia yakni membuat kosmetik dengan bahan yang natural dan peduli dengan lingkungan seperti *The Body Shop*, akan tetapi Yagi Natural Indonesia memiliki perbedaan dengan perusahaan lainnya yakni mereka membuat semua produknya sendiri menggunakan bahan-bahan alami dari Aceh. Semua produk Yagi Natural dibuat dengan bahan-bahan lokal yang menjadikan Yagi Natural sebagai merek kosmetik yang memproduksi produknya secara lokal dengan bahan-bahan dari Indonesia. Pemilihan Yagi Natural Indonesia sebagai perusahaan untuk diajak kerjasama adalah karena Yagi Natural Indonesia memiliki visi untuk menciptakan sebuah merek kosmetik yang ramah lingkungan yang selaras dengan tema kampanye #BumiItuCantik.

1.2 Tujuan Karya

Tujuan perancangan karya digital kampanye #BumiItuCantik adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui proses dan perancangan kampanye digital bersama dengan Yagi Natural Indonesia untuk meningkatkan kesadaran akan sampah plastik di industri kosmetik.
2. Mengimplementasikan rancangan kampanye digital yang telah dibuat melalui sosial media Instagram, menggunakan tiga fitur utama Instagram, yakni Instagram Posts, Instagram Story dan Instagram Reels.

1.3 Kegunaan Karya

Karya ini memiliki berbagai manfaat dalam beberapa aspek yakni aspek praktis, akademis serta sosial.

1. Kegunaan praktis
Kampanye #BumiItuCantik merupakan sebuah kampanye sosial media yang diharapkan menjadi landasan serta panduan bagi para praktisi yang hendak melakukan kampanye sosial media untuk mensosialisasikan masalah lingkungan.

2. Kegunaan akademis

Hasil karya kampanye #BumiItuCantik diharapkan dapat membantu para praktisi komunikasi untuk mempelajari peran kampanye digital untuk meningkatkan kesadaran sebuah topik.

3. Kegunaan sosial

Kampanye #BumiItuCantik diharapkan dapat menjadi titik awal bagi masyarakat untuk mulai memikirkan sampah yang akan dihasilkan dari konsumsi mereka serta dapat menjadi suatu pertimbangan bagi banyak merek kosmetik di Indonesia untuk memproduksi kosmetik yang lebih berjangka lama.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA