

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kehidupan manusia tidak luput dari air bersih, pengertian dari air bersih menurut Kodoatie (2003) dalam (Suryani, 2020) adalah air yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari untuk kegiatan mencuci, mandi, memasak, dan dapat diminum setelah dimasak. Menurut Notoatmodjo dalam (Suryani, 2020) sanitasi merupakan perilaku yang disengaja dalam pengendalian pembudayaan hidup bersih, yang termasuk dalam sanitasi adalah mencegah manusia bersentuhan langsung dengan kotoran dan bahan-bahan yang berbahaya bagi kesehatan. Sanitasi dapat membantu dalam pencegahan penyakit melalui penyediaan air minum yang bersih dan juga pembuangan limbah yang baik. Kementerian telah mengatur standar sanitasi yang baik melalui Standar Baku Mutu Kesehatan Lingkungan pada media air dalam Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 32 Tahun 2017, bahwa terdapat parameter kualitas air yang baik untuk higiene sanitasi yang dipergunakan untuk kegiatan mandi, sikat gigi, hingga keperluan dalam mencuci bahan pangan maupun pakaian atau peralatan makan. Parameter tersebut terdiri dari kekeruhan, warna, zat padat pelarut, suhu, rasa, dan bau (Permenkes RI, 2017).

Permasalahan mengenai air bersih dan sanitasi yang baik masuk dalam *Sustainable Development Goals (SDG)* pada tujuan ke enam yang terdiri beberapa target yang mencakup air minum bersih bagi kesehatan dan terjangkau ke seluruh masyarakat, terdapat alur sanitasi yang layak secara kebersihan yang memadai dan merata, meningkatkan kualitas air dengan meminimalisir pembuangan bahan kimia berbahaya dalam limbah cair, meningkatkan efisiensi penggunaan air, menerapkan pengelolaan sumber daya air terpadu, melindungi ekosistem terkait sumber daya air, memperluas kerjasama dan dukungan internasional bagi negara berkembang terkait air dan sanitasi termasuk pengolahan air limbah, dan mendukung partisipasi masyarakat meningkatkan pengelolaan air dan sanitasi (SDG Bappenas, n.d.). Air yang bersih dan sanitasi yang dikelola dengan baik bisa meningkatkan kesehatan,

gizi, dan juga produktivitas masyarakat (Unicef, 2019). Salah satu cara dalam menciptakan sanitasi yang baik adalah dengan berupaya tidak mencemari air. Pembuangan limbah cair yang tidak diperhatikan dapat mencemari pasokan air yang menyebabkan berbagai penyakit hingga kasus kematian.

Pencemaran pasokan air dapat diakibatkan dari limbah cair yang paling sering dihasilkan, yaitu limbah cair rumah tangga atau limbah cair domestik. Limbah cair domestik adalah limbah rumah tangga yang berupa cairan hasil dari aktivitas rumah tangga seperti air bekas cucian, air bekas mandi, dan air kotoran manusia. Menurut data pada Laporan Statistik Lingkungan Hidup Indonesia 2020 menunjukkan bahwa sebesar 57,42% membuang limbah cair domestik ke got/selokan hingga sungai, kemudian sisanya membuang air limbah ke lubang tanah, tangki septik, dan sumur resapan. Sedangkan hanya 1,28% yang membuang ke Instalasi Pengolahan Air Limbah (IPAL) (Annur, 2021). Air dari limbah cair tersebut bisa mengandung bahan kimia yang berbahaya seperti pada sabun mandi, deterjen, minyak, dan kuman. (Sitoresmi, 2021). Limbah cair dari aktivitas rumah tangga yang dibuang bisa mempengaruhi tingkat keasaman tanah, jika dibuang ke sungai akan mengurangi kadar oksigen dan membuat kualitas air menjadi buruk. Kandungan air sungai yang tercemar limbah rumah tangga mengakibatkan banyak ikan mati di aliran Kali Baru, Jakarta Timur (Wijaya, 2022). Selain itu di Surabaya juga terjadi darurat pencemaran sungai yang mengakibatkan ikan di sungai mati massal (Riski, 2022).

Beberapa solusi dapat dilakukan untuk mengurangi dampak yang disebabkan oleh buruknya kebersihan air dan sanitasi. Limbah cair rumah tangga dapat diatasi dengan pemilihan produk ramah lingkungan dengan kandungan yang sedikit mengandung bahan kimia. Seperti pemilihan produk pembersih yakni sabun pembersih lantai, pembersih pakaian, dan lainnya. Produk rumah tangga menjadi barang ramah lingkungan kedua yang paling banyak dibeli oleh masyarakat yaitu sebanyak 47,8% seperti pada hasil survey Katadata Insight Center (KIC) yang berjudul “Katadata Consumer Survey on Sustainability” (Jayani, 2021). Sabun yang ramah lingkungan memiliki kriteria sedikit menggunakan bahan kimia, menggunakan bahan-bahan organik, dan minim busa yang dapat merusak

ekosistem (Pranata, 2019). Melihat dari solusi yang dapat dilakukan yakni dengan pemilihan produk pembersih ramah lingkungan, bagi pengelola bisnis yang menjual produk ramah lingkungan khususnya produk yang bisa mengurangi kandungan berbahaya yang terkandung limbah rumah tangga dapat mengkomunikasikan terkait produknya agar konsumen bisa lebih sadar adanya solusi untuk menanggulangi pencemaran air bersih dan sanitasi. Pengelola bisnis yang sudah sadar terhadap produk ramah lingkungan yang dijual, selanjutnya akan mencoba memasarkan produk dengan cara menggunakan strategi komunikasi pemasaran hijau.

Beberapa pengelola bisnis yang menjual produk ramah lingkungan dan juga melakukan beberapa upaya dalam mengomunikasikan produknya sebagai solusi dalam menanggulangi masalah lingkungan adalah Sustaination, Ramahbhumi.store, dan *Vert Terre*. Sustaination telah memiliki komunitas yang beranggotakan lebih dari 50.000 orang dengan tujuan yang sama yaitu langkah demi langkah menerapkan hidup lebih berkelanjutan, selain itu kampanye yang dilakukan oleh Sustaination fokus terhadap kegiatan mengompos, penanaman pohon, dan juga program daur ulang sampah (Sustaination, 2023). Ramahbhumi.store adalah *brand* yang menjual produk ramah lingkungan melalui toko *online* yaitu Instagram, Website, dan E-commerce. Melalui Instagramnya, Ramahbhumi.store menyebarkan informasi produk dan juga secara visual seringkali menampilkan foto produk yang dijual. Penelitian ini akan mencoba memahami *Vert Terre* yang merupakan *brand* yang menjual berbagai produk ramah lingkungan termasuk pembersih rumah tangga yang bisa menjadi salah satu sumber limbah pembuangan rumah tangga. Pemilihan *brand Vert Terre* dalam penelitian ini didasarkan pada perbandingan dengan *brand* serupa yang telah disebutkan sebelumnya yaitu Sustaination dan Ramahbhumi.store. Menurut penelitian oleh (Chairunnisa, Fahmi, & Jahroh, 2019) mengatakan perusahaan dapat menyebarluaskan informasi yang baik melalui promosi yang berkaitan dengan lingkungan sehingga kesadaran konsumen akan produk ramah lingkungan terus meningkat, hal tersebut menjelaskan bahwa sebagai *brand* yang menjual produk ramah lingkungan selain menyebarkan informasi terkait produk juga menyebarkan

informasi yang bisa meningkatkan kesadaran konsumen untuk menggunakan produk ramah lingkungan. *Vert Terre* sendiri memiliki toko *offline* dan rutin mengadakan acara di toko *offline* yang berhubungan dengan kegiatan ramah lingkungan untuk mengajak calon konsumen ikut menggunakan produk ramah lingkungan. *Brand Vert Terre* memiliki perbedaan dengan *brand Sustaination* yaitu kampanye yang sedang dijalankan oleh Sustaination adalah kampanye mengenai pengomposan, penanaman pohon, dan daur ulang sampah sehingga berbeda dengan latar belakang penelitian ini yaitu meneliti produk pembersih ramah lingkungan dan kontribusi penjual untuk mengomunikasikan produknya agar masyarakat beralih ke produk pembersih ramah lingkungan. *Vert Terre* merupakan toko curah, yaitu menjual produk dengan cara konsumen membawa sendiri wadah untuk menampung produk. Beberapa produk pembersih yang dijual oleh *Vert Terre* seperti sabun natural, *green shampoo*, deterjen sereh, sabun lerak, dan karbol sereh. *Vert Terre* membuka toko *offline* perumahan yang berlokasi di Yogyakarta, tepatnya di Jalan Kaliurang KM 6,8. Nama *Vert Terre* diambil dari Bahasa Perancis yang berarti bumi hijau, sesuai dengan tujuan dari merintis bisnisnya yaitu menghadirkan barang-barang ramah lingkungan (Sleman, 2021). Dilansir dari (Akhlis, 2022), nama unik *Vert Terre* ini dipilih oleh kedua owner yaitu Ratri dan Tiffani dengan menggagas tema hijau yang mengajak anak-anak muda untuk mengadopsi gaya hidup ramah lingkungan, selain itu lokasi toko yang berada dekat dengan kampus-kampus menjadi lebih strategis untuk menjangkau target pasar. Tiffani menjelaskan dalam (Sleman, 2021) menjelaskan bahwa *Vert Terre* menarik target pasar anak muda dan mahasiswa untuk datang ke store dengan cara membuat tampilan toko yang *aesthetic* sesuai dengan tren zaman sekarang. Berdasarkan penjelasan tersebut, *Vert Terre* menargetkan produknya kepada anak muda dan juga mahasiswa di wilayah Yogyakarta yang memiliki ketertarikan terhadap gaya hidup ramah lingkungan dan memosisikan *brand* sebagai toko yang menjual barang-barang ramah lingkungan serta mengajak anak muda untuk memulai gaya hidup ramah lingkungan. Menurut Khandelwal (2003) pada (Wibowo, Candrasari, Parlindungan, & Haloho, 2022) bahwa pemasaran hijau adalah upaya untuk memberikan identitas yang khas pada produk ramah lingkungan. Sebagai *brand*

yang menjual produk ramah lingkungan, penggunaan konsep pemasaran hijau untuk mengomunikasikan nilai jual keberlanjutan dan juga mengembangkan strategi pemasaran. Perusahaan mulai melihat masalah lingkungan sebagai tanggung jawab mereka dan diintegrasikan ke dalam budaya perusahaan (Wibowo, Candrasari, Parlindungan, & Haloho, 2022). Menurut Groening, Sarkis, dan Zhu (2008) dalam (Qurniawati, 2017) bahwa pemasaran hijau adalah tindakan yang dijalankan kepada konsumen dengan menggabungkan aktivitas pemasaran dengan menunjukkan bahwa perusahaan meminimalkan dampak lingkungan dari produknya. Selain itu konsumen akan bersedia untuk membayar lebih terhadap suatu produk yang memiliki atribut hijau atas produk tradisional, hal ini harus didukung dengan pemasar yang memberikan nilai lebih terhadap produk hijau yang bisa memberikan peningkatan fungsi. Penelitian terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Hijau pada Produk Pembersih *Vert Terre* menjadi penting karena diperlukan strategi khusus dalam menjual produk ramah lingkungan, dimana perusahaan bisa mengkomunikasikan nilai jual keberlanjutan yang menjadi permasalahan lingkungan pada saat ini.



1.2 Rumusan Masalah

Meningkatkan kualitas air bersih dan sanitasi yang layak dapat dilakukan dengan mencegah pencemaran oleh limbah cair domestik yang terbuang. Memilih produk pembersih dengan kandungan yang ramah lingkungan dapat menjadi solusi. Sebagai salah satu brand yang menjual produk ramah lingkungan, *Vert Terre* menawarkan produk yang mendukung permasalahan air bersih dan sanitasi yang layak yaitu produk pembersih ramah lingkungan. *Vert Terre* memerlukan strategi yang sesuai untuk menambah nilai jual produk serta memberikan kontribusi terhadap permasalahan lingkungan. Peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam bagaimana strategi komunikasi pemasaran produk *Vert Terre*. Berdasarkan latar belakang yang telah penulis ungkapkan, berikut adalah rumusan masalah dari penelitian ini,

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis ungkapkan, berikut adalah pertanyaan penelitian dari penelitian ini,

1.3.1 Bagaimana strategi komunikasi pemasaran hijau pada *Vert Terre*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian, tujuan yang penulis harapkan sebagai berikut

1.4.1 Mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran hijau yang dilakukan oleh *Vert Terre*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan bagi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya pada bidang pemasaran hijau. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi untuk penelitian

selanjutnya di bidang yang sama yaitu pemasaran hijau pada suatu brand yang menjual produk hijau.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna bagi perusahaan *Vert Terre* untuk memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran hijau dan menjadi evaluasi terhadap langkah yang telah diambil oleh perusahaan. Selain itu penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi perusahaan yang menjual produk hijau dan ingin menerapkan komunikasi pemasaran hijau.

1.5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu penelitian ini hanya berfokus pada penggunaan media sosial *Vert Terre* di Instagram. Hal ini dikarenakan strategi komunikasi yang dijalankan di Instagram cukup konsisten dibandingkan dengan media sosial lainnya. Selain itu, fokus penelitian ini juga hanya tertuju pada brand dengan produk hijau saja.

