

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Isu permasalahan lingkungan telah menjadi perhatian dari berbagai lapisan masyarakat dalam mengurangi penggunaan bahan plastik, termasuk konsumen yang mulai sadar akan pentingnya pelestarian lingkungan. Bahkan, hal ini telah menjadi *trend* tersendiri dikarenakan konsumen juga mulai selektif dalam mengonsumsi produk yang ramah lingkungan, dikenal juga dengan istilah *eco-friendly*. Mulai dari pemilihan produk ramah lingkungan seperti menggunakan sedotan *reusable*, set alat dan wadah tempat makan, *tumbler*, *menstrual cup*, tas belanja lipat, sabun dan sampo bebas karbon, hingga produk kosmetik berbahan alami seperti *skincare* yang digunakan sehari-hari (Ramadhanty & Soedarsono, 2020).

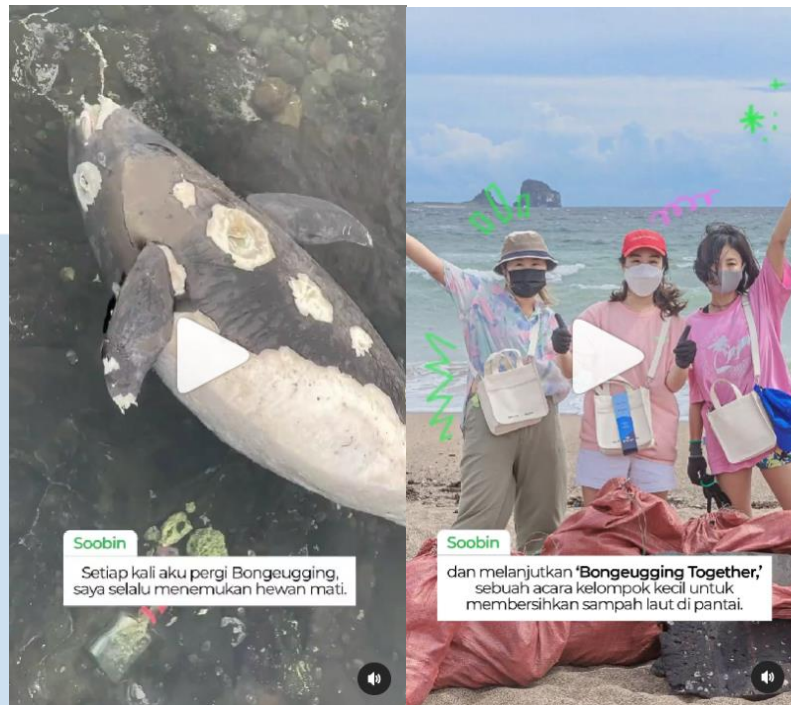
Sustainable Development Goals (SDGs) salah satunya dibuat dengan tujuan melindungi lingkungan. Konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab (*SDGs* 14) menjadi salah satu dari 17 tujuan *SDG* dapat mengatasi permasalahan sampah plastik. Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan mengatakan jumlah sampah di Indonesia pada 2021 telah mencapai angka 68,5 juta ton. Bahkan, Indonesia menjadi negara urutan kedua di dunia sebagai penghasil sampah laut terbesar setelah China (Nugroho, 2022). Maka itu, isu permasalahan lingkungan semakin serius dan dapat berdampak buruk terhadap kesehatan dan lingkungan.

Hal ini juga menjadi perhatian oleh berbagai *brand* kecantikan dengan produk kosmetik seperti *skincare* yang mulai beralih menggunakan bahan alami serta membuat kampanye ramah lingkungan. Bahkan, muncul istilah *green beauty*. Istilah ini berarti produk kecantikan yang diproduksi dan dikemas secara etis serta berkelanjutan sehingga ramah untuk lingkungan.

Kepedulian serta perubahan gaya hidup masyarakat yang sudah mulai menggunakan produk alami dan ramah lingkungan ini bertujuan untuk melestarikan lingkungan serta mencegah adanya kerusakan lingkungan yang semakin parah. Untuk melihat persiapan publik dalam merespons pesan komunikasi *SDGs* ini, kita harus melihat isi pesan yang digunakan apakah sudah relevan dengan *audience*. Isi pesan merupakan faktor penting bagi publik untuk memahami, menyetujui isi pesan komunikasi, hingga merespons pesan komunikasi. Pesan komunikasi misalnya sebuah iklan. Isi pesan dalam iklan merupakan unsur terpenting untuk mempengaruhi audiens dalam menggunakan atau tidak menggunakan produk (Cahyadi et al., 2021).

Tentunya diperlukan pesan yang secara efektif dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam menggunakan produk ramah lingkungan. Hal ini membuat banyak *brand* kecantikan mulai menggunakan *green message* dalam mengkomunikasikan produknya, mencakup *abstractness*, *pesan konkret*, dan *framing* yang bertujuan membentuk sikap konsumen. Banyak *brand* yang peduli akan pelestarian lingkungan mulai menggunakan *green message* ini untuk mengubah sikap konsumen agar beralih menggunakan produk yang ramah lingkungan.

CSR telah menjadi hal penting dalam lingkungan bisnis dikarenakan diharapkan perusahaan dapat melakukan kegiatan yang bertanggung jawab secara lingkungan, etis dan sosial. Ada beberapa kegiatan CSR yang memperhatikan kepentingan lingkungan dan salah satu kegiatan yang paling sering dilakukan adalah penggunaan komunikasi hijau atau *green message*. Strategi cukup populer adalah menggunakan pesan warna hijau untuk meyakinkan pelanggan untuk terlibat dalam praktik sadar lingkungan, seperti *abstract* – konkret dan *framing* pesan untung-rugi (Topcuoglu et al., 2022).



Gambar 1.1 Bentuk Konten *Green Message* dalam Kampanye Pelestarian Lingkungan
 Sumber: Postingan Instagram @innsifreeindonesia (2022)

Green message kerap digunakan dalam pesan kampanye pelestarian lingkungan dengan memperlihatkan *abstractness*, pesan konkret, dan *framing*. Pada gambar 1.1 di atas, terlihat pesan hijau *abstractness* berisi informasi lingkungan secara umum mengenai pencemaran laut, sedangkan pesan hijau konkret memberikan fitur yang lebih berbeda dan rinci tentang tindakan lingkungan yang bertanggung jawab dari perusahaan.

Misalnya melakukan beberapa tindakan pelestarian lingkungan, seperti membuang sampah pada tempatnya. Tindakan lainnya yaitu menggunakan produk ramah lingkungan, melakukan penanaman pohon atau penghijauan, serta mengurangi sampah plastik yang sulit terurai. Pesan juga dapat merekomendasikan tindakan membiasakan pemilahan jenis sampah.

Green message framing mengandung informasi yang dapat menimbulkan pilihan yang berbeda tergantung pada apakah informasi

tersebut menonjolkan atribut positif (bingkai keuntungan) atau negatifnya (bingkai kerugian). Pada gambar tersebut, terdapat pesan *gain-frame* yang mempromosikan manfaat adanya pelestarian lingkungan disebabkan oleh adopsi perilaku dari mengurangi sampah plastik dan menggunakan produk ramah lingkungan. Sedangkan pesan berbingkai kerugian (*loss-frame*) menekankan biaya potensial yang disebabkan oleh tidak mengambil tindakan tertentu, misalnya pencemaran laut dan banyak hewan laut yang mati disebabkan karena masih banyak orang yang menggunakan membuang sampah plastik sembarangan di laut.

Salah satu *brand* yang juga menerapkan konsep ramah lingkungan adalah Innisfree, *brand* kosmetik asal Korea Selatan. Innisfree menggunakan bahan alami dan melakukan *recycle* botol bekas sehingga mengurangi penggunaan sampah plastik. Innisfree memiliki komitmen seperti yang pertama disebut *eco-conscious beauty brand*, berfokus pada kulit serta semua yang hidup berdampingan, menuju kecantikan berkelanjutan. Dalam hal ini, Innisfree memastikan bahwa seluruh produknya sudah aman dengan bahan alami yang ringan untuk kulit serta aman untuk lingkungan. Kedua, *clean formula* yaitu mengandung bahan yang terpercaya untuk menjaga integritas *clean formula brand*. Ketiga, produk yang sudah *vegan-friendly*. Selanjutnya, *coral reef-friendly*, yang mementingkan ekosistem laut dengan membuat semua produk tabir surya *reef-friendly*.

Innisfree juga mengambil langkah nyata untuk melindungi lingkungan, termasuk *less plastic*. Innisfree mengurangi penggunaan plastik dan memperluas penggunaan plastik daur ulang. Ini dilakukan dengan menambahkan kemasan yang dapat didaur ulang dan dapat membuat lingkungan menjadi lebih indah. Inisiatif lain yang dilaksanakan adalah *green forest campaign*, yang bertujuan untuk menanam pohon di seluruh dunia dan melanjutkan upaya reboisasi untuk mencapai tujuan penanaman

hingga 500.000 pohon. Sebagai merek kecantikan yang sadar lingkungan, Innisfree berjanji untuk meminimalkan dampak lingkungan sekitar.

Dalam mempromosikan produk-produk ramah lingkungan, Innisfree juga berusaha membentuk sikap konsumen terlebih dahulu terutama untuk mendukung pemakaian produk ramah lingkungan melalui beberapa kampanye cinta lingkungan yang telah dilakukan, seperti penggunaan sapu tangan “*Eco-handkerchief*” untuk mengurangi penggunaan tisu. Ada pula penyediaan tempat pembuangan botol bekas pada setiap gerai yang akan didaur ulang lewat kampanye “*Empty Bottle Recycling*”. Tidak hanya itu, penanaman pohon untuk melestarikan lingkungan lewat kampanye #*BeGreenAgain*, serta aktivitas cinta lingkungan lainnya. Hal ini dilakukan untuk membangkitkan kepedulian konsumen agar dapat menciptakan dunia yang lebih hijau, kuat, melindungi serta memulihkan hutan yang rusak akibat kebakaran hutan, badai, dan lain sebagainya. Ini merupakan komitmen Innisfree terhadap pelestarian lingkungan.

Innisfree menggunakan *green message* lewat media sosial, salah satunya Instagram. Dengan menampilkan informasi umum mengenai kondisi kerusakan lingkungan, lalu adanya pesan konkret dengan memberikan tindakan tertentu sebagai solusi, termasuk dengan menggunakan produk *skincare* yang alami dan ramah lingkungan. Serta adanya *framing* dengan menampilkan keuntungan dan kerugian dari tindakan menggunakan produk ramah lingkungan serta kerugian dari tindakan tidak menggunakan produk ramah lingkungan dan mencemari lingkungan.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, diketahui terdapat permasalahan lingkungan yaitu masalah sampah, terutama yang dihasilkan dari produk kecantikan. Ini menjadi hal yang serius dan perlu diperhatikan oleh *brand*

kecantikan. Maka itu, perusahaan dituntut untuk bertanggung jawab terhadap lingkungan sehingga banyak perusahaan seperti *brand* kecantikan mengambil tindakan melakukan kampanye cinta lingkungan yang juga diselimuti dengan *marketing*, disebut juga sebagai *green marketing* dengan tujuan mempromosikan produk ramah lingkungan mereka. Hal tersebut membuat berbagai *brand* kecantikan berkompetisi dimana mereka mulai berlomba-lomba menggunakan strategi *green marketing* untuk berusaha mendapatkan atensi dari konsumen, terutama konsumen yang peduli akan pelestarian lingkungan (Shaputra, 2013).

Diketahui *green message* banyak digunakan untuk membentuk sikap konsumen oleh *brand* kecantikan seperti *skincare* yang menggaungkan kampanye ramah lingkungan. Dengan menampilkan informasi umum mengenai permasalahan lingkungan, pesan konkret dengan memberikan tindakan tertentu sebagai solusi, serta adanya *framing* dengan menampilkan keuntungan atau kerugian dari tindakan tertentu. Maka itu, peneliti ini ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dan seberapa besar pengaruh *green message* dalam pesan kampanye Innisfree terhadap sikap konsumen mendukung pemakaian produk ramah lingkungan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari *green message* dalam pesan kampanye Innisfree terhadap sikap konsumen mendukung pemakaian produk ramah lingkungan?
2. Seberapa besar pengaruh *green message* dalam pesan kampanye Innisfree terhadap sikap konsumen mendukung pemakaian produk ramah lingkungan?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari pertanyaan tersebut, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan dari *green message* dalam pesan kampanye Innisfree terhadap sikap konsumen mendukung pemakaian produk ramah lingkungan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *green message* dalam pesan kampanye Innisfree terhadap sikap konsumen mendukung pemakaian produk ramah lingkungan.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Harapannya, penelitian ini berkontribusi bagi pembelajaran terkait *green message* terhadap sikap konsumen. Lalu juga diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi untuk penelitian berikutnya mengenai *green message* dalam produk kecantikan terhadap sikap konsumen mendukung pemakaian produk ramah lingkungan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan adanya kontribusi dari penelitian ini terhadap pemasar terutama *brand* kecantikan dalam melakukan kampanye dan membuat pesan dengan *green message*.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Diharapkan adanya kontribusi dari penelitian ini bagi masyarakat yang memiliki kepedulian terhadap penggunaan produk ramah lingkungan.