

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era ini, kesadaran akan keberlanjutan lingkungan menjadi preferensi konsumen dan beberapa tahun terakhir kepentingan dalam menjaga keberlanjutan semakin meningkat. Terjadinya perubahan gaya hidup dan tren, masyarakat kini menjadi semakin proaktif dalam memilih barang yang sesuai dengan mereka dalam mendukung keberlanjutan bahkan produk yang mahal sekalipun. Hal ini didukung oleh survei yang telah dilakukan oleh Nielsen dan WWF-Indonesia pada tahun 2017 lalu yang menyatakan bahwa sebanyak 63% konsumen di Indonesia mau mengonsumsi produk yang bersifat ramah lingkungan meskipun harga produk tersebut lebih tinggi jika dibandingkan produk biasa (InfoPublik, 2017).

Beberapa perusahaan menggunakan pemasaran *green* untuk mempertahankan relevansi mereka di tengah pasar yang semakin sadar akan isu-isu lingkungan. Beberapa perusahaan tersebut antara lain IKEA dengan produk-produk yang di klaim ramah lingkungan, The Body Shop yakni brand yang menggunakan bahan organik dalam menciptakan produknya dan kemasan dapat di daur ulang, Danone Aqua yang menghadirkan kemasan ramah lingkungan dan air yang berasal dari pegunungan (alam), produk elektronik seperti AC, mesin cuci, dan kulkas yang melabeli produknya dengan “*eco label*”. *Eco label* merupakan sebuah tanda yang ditempatkan pada suatu kemasan atau produk guna mengidentifikasi produk atau layanan yang telah terbukti ramah lingkungan dalam kategori tertentu. Hal tersebut biasanya disebut dengan istilah produk *eco-friendly* yang secara umum dapat diartikan sebagai produk ramah lingkungan yang sering kali digunakan dalam kegiatan bisnis (Ecolabel, 2024).

Salah satu aktivitas pemasaran atau *marketing* yang dilakukan oleh sebuah perusahaan adalah aktivitas iklan. Iklan secara sederhana merupakan sebagai suatu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1992).

Setiap perusahaan turut memiliki tanggung jawab sosial terhadap lingkungan yang disebut dengan CSR. CSR adalah usaha yang dikerahkan oleh perusahaan guna menegaskan tanggung jawab sosial sebagai manifestasi etika dalam memperkuat kinerja jangka panjang. Perusahaan diwajibkan untuk mengamalkan tata kelola bisnis yang etis, jujur, adil, dan patuh pada regulasi yang berlaku (Harahap, 2010).

Beberapa perusahaan yang menerapkan aspek-aspek *green* dalam strategi iklannya tersebut dapat menjadi sarana edukasi konsumen mengenai pentingnya keberlanjutan lingkungan. Dengan menekankan nilai tersebut dalam iklan, maka perusahaan tidak hanya menciptakan citra positif di mata konsumen, namun juga menarik konsumen yang lebih luas.

Green marketing adalah sebuah pendekatan pemasaran yang menekankan pada keberlanjutan lingkungan sebagai fokus utamanya. Dalam strategi *green marketing* ini, terdapat beberapa elemen bauran pemasaran yang melibatkan desain produk ramah lingkungan, penggunaan kriteria distribusi yang berkelanjutan, penetapan harga produk, serta upaya publisitas yang berorientasi pada lingkungan. Tujuan utama dari *green marketing* adalah menciptakan persepsi dan menambah kesadaran mengenai fitur-fitur dan aspek positif pada produk yang ramah lingkungan dengan harapan dapat memotivasi atau mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut (Riadi, 2023). Sedangkan ahli lain berpendapat bahwa *green marketing* adalah segala kegiatan yang telah dibuat oleh perusahaan dengan tujuan untuk memfasilitasi pertukaran dan mencukupi kebutuhan manusia dengan cara meminimalisir akibat yang merugikan bagi lingkungan alam (Polonsky 1994b, 2). Menerapkan konsep *green marketing* pada suatu perusahaan sama dengan memasukkan berbagai pertimbangan lingkungan ke dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan (Crane, 2000).

Penelitian ini mengangkat isu kepedulian terhadap lingkungan yang menerapkan *green marketing* melalui gerakan kampanye dalam sebuah iklan yakni The Body Shop. Sebagai salah satu brand yang terkenal dalam industri

perawatan tubuh dan kecantikan, The Body Shop berkomitmen dalam menyuarakan kepedulian lingkungannya.

Dalam sejarahnya, The Body Shop pernah menjalin kerja sama dengan L’Oreal, sebelum pada akhirnya dijual kepada Natura Cosmetic asal Brazil tahun 2017. Di tahun 1992, The Body Shop mulai memasuki pasar Indonesia dengan membuka gerai toko pertama di Jakarta. Selain itu, The Body Shop mengenalkan produk-produk mereka yang berbahan dasar organik, yakni vegetarian; bebas dari bahan-bahan yang berasal dari hewan hidup seperti madu, lilin lebah dan bulu domba. Bahkan saat ini memiliki beragam jenis produk yang 100% vegan atau sama sekali tidak mengandung unsur hewan (Suminar, 2018).



Gambar 1.1 *Offline Store The Body Shop*
Sumber: Kumparan (2024)

Pada gambar di atas menampilkan produk yang tertata dalam ruangan yang didominasi oleh warna hijau dan dekorasi tanaman di berbagai sisi ruangan. Hal ini memperkuat pesan akan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan lingkungan. Selain itu, menciptakan lingkungan belanja yang menginspirasi konsumen untuk memilih produk tersebut.

Alasan peneliti memilih perusahaan The Body Shop sebagai objek penelitian karena selain menjual produk, perusahaan tersebut turut menyuarakan kampanye gaya hidup yang berkelanjutan dengan cara mengurangi sampah plastik. Brand tersebut juga memiliki program bernama *Bring Back Our Bottles* yang merupakan gerakan keberlanjutan. Konsumen yang mengonsumsi produk perawatan dan kecantikan The Body Shop dapat mendonasikan atau mengembalikan kemasan kosong mereka. Konsumen akan mendapatkan poin *member* yang dapat ditukarkan dengan produk baru hasil daur ulang seperti sisir, cermin, alas sabun dan sebagainya. Selain itu, The Body Shop sudah melakukan gerakan keberlanjutan tersebut sejak 2008 dan bekerja sama dengan berbagai mitra yang turut membantu mendaur ulang kemasan mereka, seperti Waste4Change, Ecollabo8, EcoBali dan Yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia.

Brand perlu ajakan seperti *Bring Our Bottles* The Body Shop untuk menciptakan kesadaran tentang isu lingkungan, khususnya masalah sampah plastik di antara para konsumen. The Body Shop menciptakan kesempatan bagi konsumen untuk berkontribusi secara nyata terhadap pelestarian lingkungan dengan mendaur ulang kemasan kosong mereka. Dengan melibatkan konsumen dalam kegiatan pengurangan sampah plastik ini, The Body Shop tidak hanya menjual produknya, akan tetapi juga menjadi agen perusahaan sosial yang memperjuangkan gaya hidup berkelanjutan. Dengan demikian, ajakan program tersebut tidak hanya bermanfaat bagi lingkungan, tetapi juga memperkuat citra The Body Shop sebagai perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan.

Adanya korelasi antara The Body Shop, iklan dan juga gerakan hijau ini yaitu: (1) The Body Shop memiliki identitas yang kuat sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan. Hal ini terlihat dari produk yang ramah lingkungan dan program yang dijalankan. (2) Iklan The Body Shop memiliki pesan nilai-nilai keberlanjutan dan upaya dalam mendukung kelestarian lingkungan, sehingga pesan tersebut dapat meningkatkan kesadaran konsumen (3) Iklan tidak hanya sebagai alat promosi, namun juga sebagai sarana edukasi melalui kampanye

gerakan hijau yang The Body Shop lakukan. (4) Keterlibatan konsumen melalui program seperti *Bring Back Our Bottles* tidak hanya menjadi bagian dari strategi pemasaran saja, tetapi menjadi agen perubahan yang berkontribusi dalam upaya pelestarian lingkungan. (5) *Brand Positioning*, melalui iklan dan gerakan hijau The Body Shop memposisikan dirinya sebagai brand yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan yang membedakan mereka dari kompetitor dan menciptakan nilai tambah bagi konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan.



Gambar 1.2 Cuplikan Iklan Youtube
Sumber: YouTube The Body Shop Indonesia (2024)

Terdapat salah satu video iklan The Body Shop yang akan diteliti lebih lanjut. Video iklan tersebut berjudul “*Wujudkan Sustainable Living* untuk Bumi yang Lebih Hijau #KerenTanpaNyampah”. Video tersebut memiliki waktu selama 2 menit 55 detik yang menghadirkan gambaran kuat mengenai isu-isu lingkungan seperti polusi plastik dan mengajak para penonton serta konsumennya untuk berpartisipasi dalam menjaga lingkungan.

Penelitian ini akan mengkaji lebih lanjut berbagai teks, dan visual yang digunakan dalam iklan The Body Shop untuk mengetahui konstruksi makna tersembunyi yang berperan untuk memperkuat citra dan reputasi The Body Shop seperti yang ditunjukkan di Gambar 1.2.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Masalah penelitian ini adalah terjadi perubahan gaya hidup atau tren dalam masyarakat yang membuat mereka semakin proaktif dalam memilih barang yang ramah lingkungan. Sebanyak 63% konsumen di Indonesia cenderung mengonsumsi produk ramah lingkungan meskipun harganya lebih tinggi (InfoPublik, 2017). Hal ini mendukung beberapa perusahaan untuk menggunakan strategi *green marketing* sebagai upaya mempertahankan relevansi mereka di tengah pasar yang semakin sadar akan isu-isu lingkungan. The Body Shop merupakan salah satu perusahaan yang berkomitmen terhadap keberlanjutan, dengan berbagai program dan kampanye yang mendukung gaya hidup berkelanjutan, seperti program *Bring Back Our Bottles* yang mengajak konsumen untuk mendaur ulang kemasan produk.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana konstruksi makna *sustainable living* pada iklan The Body Shop?

1.4 Tujuan Penelitian

1.4.1 Tujuan Praktis

Menganalisis lebih mendalam elemen visual dan teks untuk menemukan konstruksi makna melalui sebuah iklan.

1.4.2 Tujuan Akademis

Memberikan pengetahuan dan pemahaman lebih mengenai sebuah iklan, yang digunakan sebagai penyampaian pesan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Dari sisi akademis, penelitian ini dibuat dengan harapan dapat memperluas dan memperkaya pemahaman mengenai konsep pemasaran hijau. Memberikan landasan teoritis yang kuat bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan analisis semiotika pada sebuah iklan.

1.5.2 Kegunaan Sosial

Dari sisi sosial, penelitian ini dibuat dengan harapan dapat meningkatkan kesadaran dan wawasan pembaca mengenai suatu iklan baik dari segi visual dan teks ataupun pemeran yang dapat mempengaruhi pemahaman tentang isu lingkungan.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, terdapat keterbatasan yang perlu diperhatikan yakni fokus pada satu iklan spesifik dari The Body Shop yaitu *Wujudkan Sustainable Living* untuk Bumi yang Lebih Hijau #KerenTanpaNyampah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif bersifat deskriptif sehingga hasil penelitian bergantung pada interpretasi peneliti.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA