

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri kecantikan saat ini masih banyak menyumbang sampah -sampah produk yang dapat mencemari lingkungan. Sampah – sampah yang dihasilkan kebanyakan masih menggunakan bahan baku dari plastik, di mana sampah plastik tidak mudah untuk terurai. Dalam wecare.id terkait fenomena sampah plastik, dikatakan bahwa data Badan Pusat Statistik (BPS) dalam wecare.id (2023) Indonesia merupakan salah satu negara yang menyumbang sampah plastik terbanyak di dunia yaitu 187,2 ton/tahun yang diasumsikan Indonesia memproduksi 175.000 ton/setiap harinya. Jumlah penduduk Indonesia yang tidak seimbang membuat volume sampah di Indonesia semakin meningkat pesat. Kampanye yang dilakukan oleh Avoskin, diangkat dari isu permasalahan mengenai sampah–sampah produk yang terjadi khususnya dalam industri kecantikan.

Sadar akan masalah yang ditimbulkan, Avoskin mulai menerapkan prinsip *green beauty* yang menekankan bahwa penggunaan produk kecantikan tidak hanya aman bagi tubuh tetapi aman bagi bumi karena tidak mencemari bumi dikarenakan bahan – bahan yang digunakan berasal dari tumbuh – tumbuhan dengan kandungan utamanya (Zahra, 2022). Avoskin merupakan *skincare* yang dikenal dalam mendaur ulang kemasan produknya. Mereka berkomitmen untuk menciptakan produk yang ramah lingkungan. Avoskin berfokus pada keberlanjutan dengan memilih kemasan yang dapat didaur ulang dengan memastikan bahan – bahan dalam produk mereka tidak merusak ekosistem (Maulidia, 2023). Pada tahun 2020, Avoskin meluncurkan kampanye ramah lingkungannya yaitu #LoveAvoskinLoveEarth. Salah satu inisiatif utamanya adalah mendaur ulang kemasan produk skincare (Ayuning, 2023).

Avoskin juga bekerja sama dengan Waste4Change sejak tahun 2021 untuk mendorong konsumen mengembalikan kemasan kosong produk mereka untuk dapat didaur ulang (Harness et al., 2022). Kolaborasi dengan Waste4Change membantu untuk memastikan bahwa kemasan kosong produk Avoskin diolah dengan cara yang berkelanjutan. Dalam kampanye ini, Avoskin ingin meningkatkan

bagaimana kesadaran serta kepedulian masyarakat dalam memilah kemasan kosong dan mendaur ulang sampah sendiri. Kegiatan ini, dapat diikuti dengan mengirim kemasan kosong Avoskin ke Waste4Change dikota terdekat (Ayuning, 2023).

#LoveAvoskinLoveEarth mengeluarkan berbagai produk yang ramah lingkungan. Produk – produk perawatan kulit yang ramah lingkungan dapat diartikan juga sebagai perawatan kulit yang pengujian pada produknya tidak dilakukan kepada hewan, mempertimbangkan kepedulian terhadap lingkungan dari proses produksi sampai dengan pasca konsumsi sampai aman dikonsumsi dalam jangka Panjang. Tidak hanya itu saja, produk ramah lingkungan juga termasuk produk yang aman, dapat didaur ulang dan tidak beracun guna mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan (Puspita, 2017).

Penggunaan kemasan yang dapat digunakan kembali menjadi salah satu upaya Avoskin dalam mengurangi pencemaran lingkungan, selaras dengan komitmen yaitu untuk keberlanjutan planet. Dalam *website* resmi Avoskin yaitu “Avoskin Beauty”, *skincare* lokal ini juga mengimplementasikan program – program CSR yang berfokus pada pelestarian lingkungan. Avoskin juga berkolaborasi dengan BOS Foundation, Waste4Change, dan Lindungi Hutan adalah bukti yang konkret dari komitmen mereka terhadap pelestarian lingkungan (Beauty, 2020).

Tidak hanya berfokus dengan mengembalikan kemasan kosong dan mendaur ulang kemasan tersebut, tetapi konsumen dapat berkontribusi secara langsung dan berperan aktif dalam memelihara lingkungan dan mencegah pencemaran yang disebabkan oleh sampah produk kosmetik. Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth ini bekerja sama dengan Waste4Change untuk memastikan bahwa penanganan limbah dapat dikelola secara efektif serta memberikan edukasi kepada Masyarakat.

Ditahun 2018, Avoskin berhasil meraih penghargaan untuk tiga produknya dalam ajang *Female Daily Best Beauty Award* 2018. Tahun 2020, Avoskin kembali memperoleh tiga penghargaan dari *Sociolla Awards*, dan mendapatkan penghargaan sebagai *Best Local Brand*. Penghargaan – penghargaan ini menjadi bukti akan penerimaan yang luas dari masyarakat terhadap produk kesehatan kulit yang menggunakan bahan – bahan organik atau alami yang tidak merusak

lingkungan alam sehingga sesuai dengan kampanye ramah lingkungan yang dilakukan oleh Avoskin yaitu #LoveAvoskinLoveEarth (Ardiana, 2023).

Pada tahun 2023, Avoskin berhasil mengumpulkan kemasan kosong yang bekerja sama dengan Waste4Change sebanyak 7.742 kemasan kosong yang berasal dari program *digital take back* dan 3.597 kemasan kosong yang berasal dari *event Female Daily x Beauty*. Kampanye ini yaitu #LoveAvoskinLoveEarth memberikan dampak yang positif terhadap masyarakat terutama kepada konsumen Avoskin yang turut serta dalam program kampanye daur ulang Avoskin.



Gambar 1.1. Postingan Instagram Avoskin (Akun Instagram Avoskin, 2023)

Tidak hanya itu saja, Avoskin berkolaborasi bersama Artsy Craft Indonesia dan mengolah 900++ kemasan kosong yang terkumpul selama Jakarta x Beauty 2023 menjadi beberapa *wall mirror*, *coaster*, dan *mini tissue box*. Berikut beberapa bentuk kampanye Avoskin.



Gambar 1.2. Postingan Instagram Campaign Avoskin (Akun Instagram Avoskin, 2023)

Avoskin pertama kali meluncurkan produk kecantikan yang menggunakan bahan – bahan alami dan dikemas dengan bahan yang ramah lingkungan. Merek ini

mendapatkan banyak sorotan karena kualitas produknya dan manfaat yang diberikan. Meskipun Avoskin masih tergolong baru, Avoskin telah berhasil bersaing dengan produk – produk lainnya di pasaran dan menerima penghargaan sejak tahun 2018. Harga produk yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produknya. Hal ini menarik minat konsumen untuk menggunakan produk Avoskin (Rafa et al., 2023).

Maka dari itu, terlepas dari penjelasan dan penghargaan yang telah diterima Avoskin, peneliti ingin mengetahui persepsi konsumen yang mengetahui kampanye Avoskin #LoveAvoskinLoveEarth. Dalam ilmu komunikasi, proses persepsi adalah sebuah proses yang diawali dengan perhatian konsumen terhadap rangsangan pemasaran dan diakhiri dengan penafsiran yang dilakukan konsumen. Konsumen hanya memproses sebagian kecil dari informasi yang tersedia. Persepsi konsumen sendiri ialah proses di mana seseorang memilih, menyusun dan menafsirkan rangsangan yang diterima menjadi gambaran yang bermakna dan lengkap tentang lingkungannya (Siska, 2023). Persepsi terhadap kampanye lingkungan yang dilakukan oleh Avoskin pada produknya, bertujuan untuk mengurangi dampak – dampak negatif terhadap lingkungan dengan upaya – upaya yang ramah lingkungan seperti memberikan kemasan – kemasan kosong khususnya kepada Waste4Change.




Kampanye Avoskin #LoveAvoskinLoveEarth menyebarkan kampanye mereka menggunakan komunikasi pemasaran sosial. Komunikasi pemasaran sosial adalah upaya komunikasi yang bertujuan untuk mengatasi masalah – masalah yang timbul dalam masyarakat, baik terkait dengan pemasaran bisnis maupun bidang lain seperti politik, budaya dan sebagainya (Panuju, 2019). Kampanye Avoskin #LoveAvoskinLoveEarth menggunakan komunikasi pemasaran sosial untuk Avoskin mencapai tujuan – tujuannya dalam mempromosikan kesadaran lingkungan dan mendukung produk Avoskin.

Kampanye Avoskin #LoveAvoskinLoveEarth menyebarkan dan memberikan informasi mengenai kampanye mereka melalui media sosial *Instagram*. Ragam konten interaktif, terkait dengan program kampanye ini disebar melalui beberapa fitur di platform media sosial *Instagram* seperti *story*, *reels* dan *highlight*. Berbagai informasi mengenai kampanye ini, disebar juga melalui situs web resmi Avoskin serta web resmi Waste4Change. Kampanye ini

diharapkan, dapat memberikan pandangan kepada masyarakat bahwa produk Avoskin merupakan produk yang ramah bagi keberlangsungan lingkungan (Mailinda, 2023).

Pada kampanye ini peneliti menggunakan konten kampanye periode Januari-Mei 2024 di *Instagram*, karena dalam periode ini peneliti dapat melihat perkembangan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dari awal tahun hingga pertengahan tahun. Peneliti dapat melihat bagaimana Avoskin mengatur dan menjalankan kampanye ini selama beberapa bulan dari visual kampanye yang menyampaikan pesan kampanye kepada konsumen serta data kemasan kosong yang terkumpul. Dalam periode ini Avoskin meningkatkan informasi mengenai data pengumpulan kemasan kosong sebagai bagian dari kampanye mereka. Berikut adalah tabel jenis – jenis konten kampanye yang peneliti gunakan untuk dijadikan acuan bagi narasumber.

Tabel 1.1. Identifikasi Kampanye Periode Sebelumnya

No.	Visual Kampanye	Periode	Keterangan
1.		Januari 2024	Pada bulan Januari 2024, pada kampanye #LoveAvoskinLoveEarth, Avoskin berhasil mengumpulkan kemasan kosong sejumlah 459+
2.		Februari 2024	Pada bulan Februari 2024, pada kampanye #LoveAvoskinLoveEarth, Avoskin berhasil mengumpulkan kemasan kosong sejumlah 1.529+
3.		Maret 2024	Pada bulan Maret 2024, pada kampanye #LoveAvoskinLoveEarth, Avoskin berhasil mengumpulkan kemasan kosong sejumlah 1.121+

4.



April 2024

Pada bulan April 2024, pada kampanye #LoveAvoskinLoveEarth, Avoskin berhasil mengumpulkan kemasan kosong sejumlah 289

5.



Mei 2024

Pada bulan Mei 2024, pada kampanye #LoveAvoskinLoveEarth, Avoskin berhasil mengumpulkan kemasan kosong sejumlah 557+

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Pada tahun 2023, kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di *Instagram* tidak menyertakan data pengumpulan kemasan kosong setiap bulannya, sehingga konsumen kurang mendapat informasi mengenai dampak konkret dari partisipasi mereka dalam kampanye tersebut. Hal ini mungkin mengurangi rasa keterlibatan dan motivasi konsumen untuk berkontribusi dalam program daur ulang Avoskin. Sebaliknya, pada tahun 2024, Avoskin mulai secara rutin mempublikasikan data pengumpulan kemasan kosong di *Instagram*.

Penambahan informasi ini memberikan transparansi yang lebih besar dan memungkinkan konsumen melihat hasil nyata dari kampanye tersebut, meningkatkan kesadaran dan partisipasi aktif mereka dalam menjaga lingkungan. Perubahan strategi ini menunjukkan komitmen Avoskin untuk tidak hanya mengkampanyekan pentingnya daur ulang tetapi juga membuktikan keberhasilan dan dampak positif dari upaya tersebut, sehingga persepsi konsumen terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth menjadi lebih positif dan mendukung.

Dengan adanya latar belakang masalah di atas, peneliti ingin meneliti lebih dalam mengenai persepsi konsumen terhadap kampanye lingkungan oleh *brand* Avoskin serta memberikan kesadaran kepada konsumen khususnya pengguna Avoskin tentang dampak produk kosmetik terhadap lingkungan hidup dan mendorong praktik yang lebih ramah lingkungan dalam industri kecantikan. Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti terlebih dahulu melakukan tinjauan

pustaka dari beberapa rujukan. Penelitian ini dilakukan guna meminimalisir dampak negatif pada lingkungan serta memberikan informasi yang jelas tentang produk – produk *skincare* ramah dan aman bagi lingkungan yang lebih berkelanjutan.

Penelitian terdahulu yang berjudul “Persepsi Konsumen pada Sosialisasi Program CSR Water For Change Starbucks Indonesia” yang dilakukan oleh Dinda Aishah Amalia, mahasiswa Telkom *University* pada tahun 2017. Fokus pada penelitian ini yaitu, untuk dapat mengetahui bagaimana persepsi konsumen pada sosialisasi yang diadakan oleh Starbucks mengenai program CSR Water For Change Starbucks Indonesia. Hasil dari penelitian ini adalah sosialisasi yang dilakukan oleh Starbucks dinilai kurang optimal sehingga informan dapat memicu kesalahpahaman. Perusahaan Starbucks kurang dalam menyampaikan pesan serta prosedur yang dilakukan kasir di gerai Starbucks (Amalia, 2017).

- Penelitian terdahulu lainnya yaitu berjudul “Persepsi Konsumen Terhadap Green Marketing Starbucks Mall Boemi Kedaton Lampung” yang dilakukan oleh Nina Lewalati, mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro pada tahun 2022. Fokus pada penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap *green marketing* yang dilakukan oleh pihak Starbucks. Hasil dari penelitian ini adalah responden mengetahui bagaimana Starbucks melaksanakan *green marketing* dengan menggunakan produk ramah lingkungan. Seperti Starbucks menerapkan konsep hijau yang dimana perusahaan menawarkan *tumblr* pada saat pembelian minuman (Lewalati, 2022).

Penelitian terdahulu lainnya yaitu berjudul “Persepsi Konsumen Terhadap Kampanye Lingkungan dan Kampanye Sosial Yang Dilakukan The Body Shop” yang dilakukan oleh Deskarina Mahardhika, mahasiswa Universitas Brawijaya pada tahun 2015. Fokus pada penelitian ini yaitu, untuk menguraikan bagaimana persepsi para konsumen terhadap kampanye lingkungan yang dilakukan oleh The Body Shop dengan meliputi persepsi – persepsi konsumen secara umum, media kampanye, tempat kampanye, pesan serta faktor – faktor yang membentuk persepsi konsumen tersebut. Hasil dari penelitian ini adalah konsumen memberikan pendapat yang positif terhadap media atau alat kampanye yang digunakan oleh *The Body Shop* baik untuk kampanye lingkungan maupun sosial, namun informan

memberikan kritik bagi penggunaan media yang kurang luas dan variatif, sehingga informan menganggap bahwa pesan yang disampaikan kurang menjangkau khalayak luas (Mahardhika, 2015).

Perbedaan pada penelitian yang disebutkan sebelumnya terletak pada subjek dan objek penelitian yang digunakan. Penelitian ini bersifat replikasi karena, penelitian ini mengulang penelitian yang sudah ada namun pada penelitian ini lebih berfokus pada kampanye ramah lingkungan yang dilakukan oleh *brand* Avoskin dengan pengguna produk Avoskin saja untuk mencari hasil penelitiannya. Topik utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kampanye ramah lingkungan oleh Avoskin.

Sedangkan subjek yang digunakan untuk penelitian ini adalah dewasa awal dari umur 20 – 30 tahun (Ahadiyanto, 2021). Selain itu pada penelitian ini peneliti menggunakan informan yang tinggal di daerah Jabodetabek, karena Avoskin menggunakan media sosialnya terutama *Instagram* untuk memberikan informasi mengenai kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di mana Instagram menjangkau audiens yang lebih luas, sehingga produk Avoskin dapat dikenal di berbagai wilayah khususnya Jabodetabek (Pratiwi, 2020)

Alasan peneliti memilih informan dewasa awal karena Avoskin memiliki target pasarnya sendiri yaitu umur 18-34 tahun. Nantinya, peneliti akan mewawancarai informan yang sudah mengetahui kampanye ini terlebih lagi pada periode 2023. Peneliti mewawancarai informan berfokus pada kampanye yang berhasil mengembalikan kemasan kosong produk Avoskin. Peneliti memilih kampanye pengembalian kemasan kosong karena kampanye ini merupakan kampanye yang berhasil mengajak pengguna Avoskin dalam mengembalikan kemasan kosong produk *skincare* mereka serta paling banyak diikuti oleh konsumen Avoskin.

Jika dilihat dari permasalahan tersebut, penelitian ini penting untuk dilakukan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kampanye avoskin #LoveAvoskinLoveEarth yakni kampanye tentang mengembalikan produk – produk kemasan plastik untuk meminimalisir dampak negatif pada lingkungan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah di dalam penelitian ini adalah “Bagaimana persepsi konsumen terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dalam media sosial *Instagram*?”

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dalam media sosial *Instagram*.

1.4. Manfaat Penelitian

Setelah penelitian ini selesai dikaji, diharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan manfaat. Adapun manfaat yang diharapkan diperoleh dari penelitian ini dibagi ke dalam 2 kategori:

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat akademis yang berguna bagi pengembangan konsep ilmu komunikasi khususnya persepsi konsumen terhadap kampanye dengan pemanfaatan saluran atau medium *Instagram*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Brand Avoskin dapat mengetahui persepsi konsumen mengenai kampanyenya di daerah Jabodetabek serta memberikan wawasan kepada *Beauty Influencer* mengenai keberhasilan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth.

2. Memberikan wawasan baru kepada pembaca mengenai kampanye ramah lingkungan yang dilakukan Avoskin.

