

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penumpukan sampah membuat timbulnya berbagai macam persoalan seperti dapat membunuh satwa liar, dapat membuat penyebaran penyakit secara mudah, dan mencemari lingkungan. Salah satunya banjir yang disebabkan oleh terhalangnya aliran air mengalir akibat tertutup sampah. Hal ini juga berasal dari kebiasaan buruk masyarakat yang seringkali terjadi karena membuang sampah tidak pada tempatnya. Situasi ini tentu memprihatinkan terutama pada kurangnya tingkat kesadaran masyarakat dalam menjaga lingkungan sekitar (Merdeka, 2021). Permasalahan sampah di Indonesia juga menjadi tantangan besar Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) mencatat, terdapat penumpukan sampah di Indonesia sebanyak 21,88 juta ton pada 2021. Akan tetapi, dengan adanya pengelolaan sampah dan limbah tentu sudah mengurangi 33,33% dibandingkan tahun 2020 yang berjumlah 32,82 juta ton sampah. Berikut tampilan statistik jumlah timbunan sampah di Indonesia tercatat mulai dari tahun 2019 hingga tahun 2021 : (Menlhk, 2021)



Gambar 1. 1 Jumlah Timbunan Sampah Indonesia Tahun 2019 – 2021)
(Sumber : (www.menlhk.go.id))

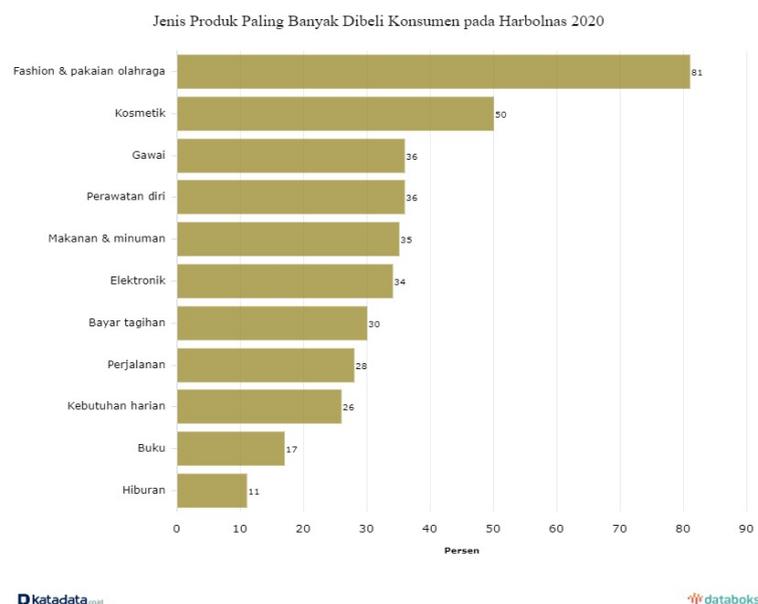
Penyebaran wabah Covid- 19 membuat lahirnya kebiasaan baru. Salah satunya yakni memakai masker ketika berpergian untuk mengurangi rantai penyebaran virus Covid- 19. Kebiasaan baru ini tentu berdampak bagi semua kalangan. Terutama kepada kalangan perempuan yang terbiasa menggunakan kosmetik ketika berpergian. Kosmetik ini menjadi jarang digunakan sehingga menjadi kedaluwarsa. Tidak hanya itu, kosmetik yang sudah kedaluwarsa dapat menyumbang *beauty waste* yang berdampak negatif kepada lingkungan dan hal ini menjadi 2 problematika, yaitu kemasan produk dan limbah kimia yang terkandung dalam kosmetik (Beautynesia, 2022)

Dilansir dari (Dictio.id, 2021), Industri kosmetik merupakan salah satu penyumbang limbah yang berpotensi mencemarkan lingkungan. Kemasan kosmetik memiliki berbagai macam bahan yang digunakan seperti kaca, akrilik (*poly methyl methacrylic*), logam, kertas, dan plastik. Salah satunya yang sulit didaur ulang yakni plastik. Penggunaan mikroplastik yang terdapat pada kemasan produk- produk kosmetik akan sulit terurai baik di tanah, sungai, saluran air, saluran pembuangan, dan laut. Menurut Pusat Penelitian Oseanografi (P2O), industri kosmetik menghasilkan miliaran ton kemasan kosmetik yang sulit didaur ulang setiap tahunnya. Fakta tersebut menggambarkan keadaan mengenai sampah plastik yang meningkat berdasarkan tren kecantikan di masyarakat.

Kosmetik yang sudah kedaluwarsa akan limbah yang tergolong B3. Beberapa jenis bahan kimia yang terkandung didalamnya tidak diperbolehkan untuk dibuang ke lingkungan sekitar karena kosmetik yang sudah kedaluwarsa dapat berpengaruh pada kualitas lingkungan dan kelangsungan hidup biota air. Menurut *Occupational Safety and Health of the United State Government* (OSHA), sampah B3 (Bahan Bahaya dan Beracun) adalah sampah yang memiliki potensi dan menyebabkan munculnya gangguan pada kesehatan manusia dan merusak lingkungan karena terdapat sifat bahan kimia yang terkandung didalamnya (Sumber : https://jurnal.untirta.ac.id/diakses_pada_08_Januari_2023)

Pada tahun 2020, terdapat sebanyak 64.794.326,66 ton limbah B3 yang dihasilkan dari 3.945 perusahaan di Indonesia. Data ini didapatkan berdasarkan penilaian PROPER (Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan Dalam Pengelolaan Lingkungan) (Menlhk, 2020).

Dilansir dari (Validnews, 2022) Pada tahun 2021, jumlah sampah DKI Jakarta terdapat sebanyak 40,44 ton untuk kategori bahan beracun kosmetik kedaluwarsa atau limbah kosmetik. Beberapa tahun terakhir Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK) juga mencatat bahwa industri kosmetik di Indonesia tumbuh sebesar 7%. Antusiasme masyarakat terhadap pembelian kosmetik dan alat kecantikan terbukti tinggi dan meningkat dari tahun ke tahun. Dilansir dari databoks.katadata.co.id, selama Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) tahun 2020 terhitung 50% dari total responden memilih untuk berbelanja kosmetik.

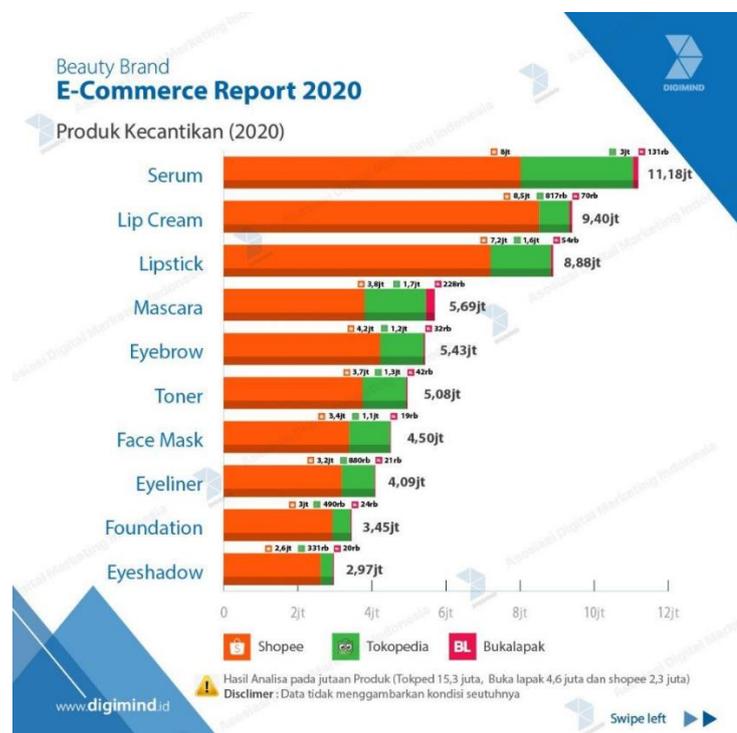


Gambar 1. 2 Jenis Produk Paling Banyak dibeli Konsumen pada Harbolnas 2020
(Sumber : www.katadata.co.id)

Meningkatnya ketertarikan masyarakat khususnya perempuan yang didasari oleh kebutuhan dan keinginan untuk tampil cantik. Hal ini juga menghadirkan beberapa wirausahawan yang mendirikan *brand* baru karena

luasnya pangsa pasar dalam bisnis kosmetik dinilai semakin potensial serta menjanjikan (mashmoshem.co.id, 2020). Dengan banyaknya kehadiran produk kosmetik di berbagai platform belanja *online*, membuat perempuan dengan mudahnya mengeluarkan uangnya untuk membeli kebutuhan tersebut (ukmindonesia, 2022)

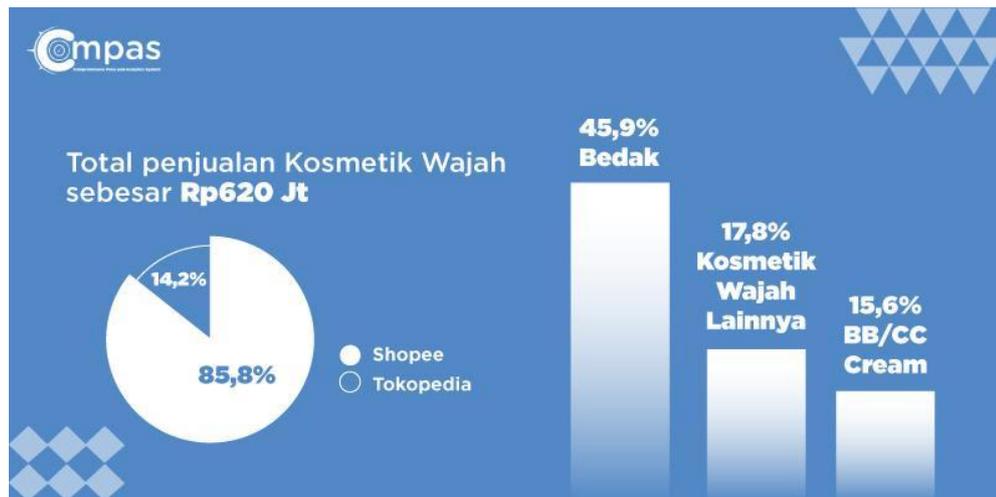
Bisnis kosmetik juga banyak yang dikhususkan kepada laki- laki menimbang pentingnya menjaga serta dan merawat penampilan. Peningkatan ini bertambah sebesar 29% yang bermula dari 9% menjadi 35%. Asosiasi *Digital Marketing* Indonesia (DIGIMIND) melakukan penelitian pada tahun 2020. Berdasarkan *e-commerce report* yang diluncurkan pada tahun 2020, didapatkan jenis kosmetik seperti serum, lip cream, dan lipstik merupakan 3 produk yang paling digemari dan terbukti besar penjualannya. Hasil analisa tersebut didapatkan dari penjualan jutaan produk (Tokopedia sebesar 15,3 juta, Bukalapak sebesar 4,6 juta, dan shopee sebesar 2,3 juta)



Gambar 1. 3 Beauty Brand E- Commerce Report 2020
(Sumber : www.digimind.id)

Sedangkan total penjualan kosmetik di awal tahun 2021, diketahui telah mencapai 620 juta di Indonesia. Produk perawatan dan kecantikan juga dinilai unggul dalam transaksi penjualan di *e-commerce* sebanyak 46,8% dan total transaksi kategori perawatan dan kecantikan ini menembus Rp 40 miliar di pasar online. Pada Januari 2021, transaksi kosmetik mencapai Rp 893 juta dan transaksi ini merupakan perhitungan transaksi produk kosmetik wajah. Insight tersebut ditelusuri dari compas.co.id.

Kemudian setelah ditelusuri lebih dalam, didapatkan bedak merupakan produk terlaris di *marketplace* dan diikuti oleh produk kosmetik wajah seperti BB/CC Cream yang termasuk kedalam kategori 3 produk terlaris di marketplace shopee sebesar 85.8% dan tokopedia sebesar 14.2%. Data penjualan ini berdasarkan dari perilaku konsumen yang berbeda -beda untuk berbelanja melalui Tokopedia atau Shopee.



Gambar 1. 4 Total Penjualan Kosmetik Wajah Tahun 2021
(sumber : www.compas.co.id)

Sedangkan berdasarkan data terbaru hasil riset penjualan kategori produk perawatan dan kecantikan periode Januari - Februari 2022. Dilansir dari (Digimind.id, 2022), menampilkan lipstick merupakan produk terlaris nomor 1 dari hasil penjualan terhitung 469,6 ribu penjualan. Data ini berdasarkan riset pada 700 juta produk yang ditampilkan di 2 *marketplace*.



Gambar 1. 5 Kategori Produk Perawatan Kecantikan Periode Januari – Februari 2022 (Sumber : www.digimind.id)

Tentunya peningkatan penjualan produk kosmetik ini berbanding lurus dengan volume limbah yang akan dihasilkan. Tidak hanya sampah kemasan, limbah kimia yang terkandung dalam kosmetik juga berbahaya bagi lingkungan karena mengandung residu sehingga dapat mengurangi kualitas sampah ketika di daur ulang dan hal ini menjadi tanggungjawab bersama untuk peduli dan menjaga lingkungan (Gatra.com, 2021).

Beberapa perusahaan di Indonesia yang bergerak dibidang kecantikan sudah membuat program kampanye sebagai upaya untuk menumbuhkan dan meningkatkan kesadaran publik serta mengubah perilaku publik, salah satunya seperti yang dilakukan oleh perusahaan avo melalui *brand* kecantikannya yaitu Avoskin *Beauty*. Avoskin *Beauty* berkolaborasi dengan waste4change membuat kampanye yang bertajuk “*Love avoskin, Love Earth*”. Program kampanye ini dijalankan untuk mengedukasi masyarakat dan memastikan adanya pengelolaan

limbah kemasan plastik secara efektif, meningkatkan *brand awareness*, dan memberikan edukasi kepada masyarakat dalam memilah serta mendaur ulang sampah. Kampanye ini terdiri dari beberapa rangkaian mulai dari memberikan informasi yang mudah ditemukan pada *website* avoskin dan waste4change, highlight instagram, blog, artikel, dan akun tiktok. Kemudian mengajak masyarakat untuk mengikuti program “*send your waste*” pada *website* waste4change. Setiap orang yang menyumbangkan sampah berupa kemasan bekas pakai produk avoskin minimal 5 pcs. Maka akan diberikan apresiasi berupa produk avoskin.

Sedangkan media *beautylifestyle*, Beautynesia membentuk kampanye #BeautyEverAfter memiliki pengemasan yang berbeda. Meskipun berfokus kepada isu lingkungan hidup, Beautynesia memiliki cara lain yang kreatif yakni dengan mengajak masyarakat untuk menyumbangkan kosmetik yang sudah kedaluwarsa karena jarang terpakai selama pandemi yang kemudian akan didonasikan kepada para perias jenazah yang membutuhkan. Informasi detail dipublish pada *website* Beautynesia.id.



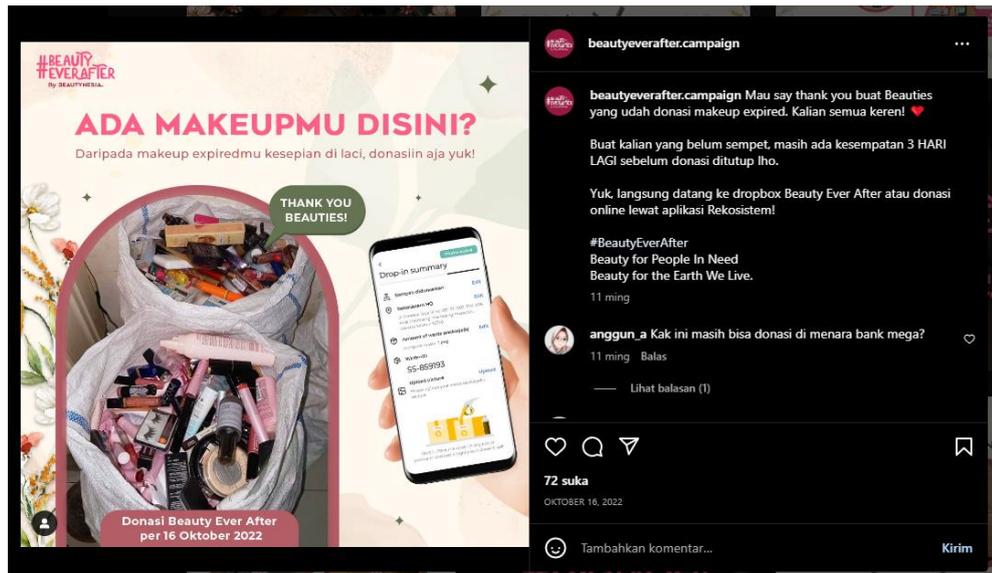
Gambar 1. 6 Informasi Kampanye dari website Beautynesia.id
(sumber : <https://www.beautynesia.id/>)

Tidak hanya sampah kemasan yang disumbangkan, hal tersebut juga membantu pengelolaan sampah agar lebih mudah dan efektif karena isi dalam kosmetik akan digunakan terlebih dahulu sehingga dapat mengurangi residu yang tersisa di dalam kemasan ketika di daur ulang. Beautynesia juga ingin mengajak publik agar dapat peduli terhadap kebutuhan sesama dengan menyumbangkan kosmetik yang sudah kedaluwarsa kepada para jasa perias jenazah. Secara tidak langsung, hal ini dapat mengedukasi, menumbuhkan kesadaran, dan mengubah perilaku publik agar lebih peduli dengan lingkungan terutama dalam mengurangi limbah kecantikan dari kosmetik yang sudah kedaluwarsa dengan cara memberikannya kepada pihak yang lebih membutuhkan. Mempercantik diri diperbolehkan akan tetapi harus diimbangi dengan memperhatikan dampak kepada lingkungan sekitar agar menghasilkan *win win solution* (solusi yang menguntungkan satu sama lain).

Pada penelitian sebelumnya, strategi kampanye *public relations* dikaji dalam relasi membangun kesadaran dan perubahan perilaku mengenai isu pendidikan, pengelolaan informasi, transformasi, dan peduli lingkungan dengan memilah dan mengelola sampah agar dapat didaur ulang dan juga mendukung gerakan *sustainability* (keberlanjutan) dengan formula 4R (*Reduce, Reuse, Recycle, dan Renewable*). Namun, belum ada penelitian yang membahas mengenai strategi kampanye *public relations* yang mengkaji tentang perubahan perilaku publik dalam mengelola limbah kosmetik.

Pengelolaan limbah hanya dibahas sebatas cara memilah kemasan dari kosmetik atau *skincare* yang sudah habis terpakai agar dapat di daur ulang. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti kampanye Beautynesia #BeautyEverAfter yang ingin mengedukasi masyarakat agar sadar dan dapat mengubah perilakunya agar memahami akan bahayanya limbah kosmetik yang mengandung residu jika dibuang ke lingkungan. Serta dapat memengaruhi pada kualitas sampah ketika di daur ulang, lingkungan yang terkontaminasi dengan bahan kimia, dan juga kelangsungan hidup biota air. Kampanye ini juga ingin mengedukasi masyarakat bahwa selain memilah sampah, masyarakat juga dapat bermanfaat terhadap salah satu komunitas bernama “Marathon Kebaikan” yang

bergerak untuk merias para jenazah. Gerakan ini ditunjukkan kepada para keluarga yang yang tidak memiliki biaya untuk pengurusan jenazah untuk dirias sebelum dimakamkan sehingga tidak menambah duka keluarga yang tidak mampu untuk mengeluarkan biaya.



Gambar 1. 7 Unggahan kampanye Beautynesia di Instagram #BeautyEverAfter (Sumber : Instagram @beautyeverafter.campaign)

Kampanye #BeautyEverAfter merupakan program kampanye Beautynesia yang bekerjasama dengan Rekosistem. Slogan kampanye #BeautyEverAfter memiliki arti yaitu “*Beauty for People in Need, Beauty for The Earth We Live*”. Melalui kampanye ini, Beautynesia menunjukkan kepedulian terhadap permasalahan lingkungan dengan cara mengajak publik berpartisipasi untuk memenuhi kebutuhan para perias jenazah. Kampanye ini diharapkan dapat berdampak positif dengan mengurangi pencemaran lingkungan sehingga dapat mempercantik bumi dan membantu kepada sesama yang membutuhkan.

Sebagai salah satu perusahaan *start-up* dibidang *cleantech* untuk membantu pengelolaan sampah di Indonesia. Rekosistem juga mendukung keberlanjutan dengan 4R (*Reuse, Reduce, Recycle, dan Renewable*). Selain itu, Rekosistem juga berkontribusi dalam mendorong perubahan pola hidup

masyarakat agar dapat menciptakan lingkungan yang lebih baik. Maka dari itu, dalam kampanye #BeautyEverAfter, Beautynesia bekerjasama dengan Rekosistem. Mulai dari mengumpulkan sampah melalui aplikasi Rekosistem, lalu memberikannya sementara kepada para perias jenazah untuk digunakan terlebih dahulu isi dari kosmetik tersebut agar tidak meninggalkan residu, dan kemudian kemasan kosmetik tersebut akan dikembalikan kepada Rekosistem untuk di kelola.



Gambar 1. 8 Unggahan instagram Beautynesia mengenai cara untuk berpartisipasi dalam kampanye #BeautyEverAfter

Gambar diatas menjelaskan bagaimana cara untuk berpartisipasi dalam program kampanye #BeautyEverAfter baik secara *online* maupun *offline*. Program kampanye ini berlangsung mulai dari 19 September 2022 sampai 19 Oktober 2022. Beautynesia menyediakan beberapa titik *dropbox* bagi masyarakat yang ingin mendonasikan kosmetiknya secara *offline* yakni di Go-Work Plaza Indonesia, Go- Work Pasific Place, Go- Work FX Sudirman, dan Essence *Apartment* Darmawangsa. Dan bagi masyarakat yang ingin mendonasikan kosmetik kedaluwarsa nya secara *online* dapat mengikuti tutorial langkah- langkah yang sudah di publish pada instagram maupun *website* resmi Beautynesia.

Situasi penumpukan sampah di Indonesia patut untuk diperhatikan, terlebih karena kurangnya tingkat kesadaran dan sikap masyarakat dalam

mengelola sampah. Tidak hanya berupa sampah organik dan anorganik yang dikelola, sampah dengan jenis B3 (Bahan, Berbahaya, dan Beracun) juga perlu dikelola secara baik karena akan berdampak kepada kerusakan lingkungan. Salah satu sampah B3 yang dapat berdampak kepada lingkungan yaitu berasal dari kosmetik yang sudah kedaluwarsa. Kosmetik yang sudah kedaluwarsa dapat memengaruhi lingkungan dan kelangsungan hidup biota air. Selain itu juga dapat memengaruhi kualitas sampah ketika didaur ulang karena mengandung residu. Melihat situasi ini, Beautynesia mengedukasi dan mengajak komunitasnya dan masyarakat untuk mendukung serta berpartisipasi dalam pengelolaan limbah kosmetik dengan cara menyumbangkannya melalui aplikasi Rekosistem untuk di donasikan kepada para perias jenazah. Melalui kampanye ini tentu menghasilkan solusi yang bersifat *win win solution* (menguntungkan kedua belah pihak) karena publik dapat memberikan aksi kepeduliannya kepada lingkungan serta kepada sesama yang membutuhkan.

Untuk mencapai tujuan dari kampanye *public relations* tersebut, dibutuhkan sebuah strategi kampanye yang kreatif, inovatif, dan kegiatan komunikasi yang dapat menyampaikan isi pesan dari kampanye #BeautyEverAfter sehingga dapat mengubah perilaku publik dalam mengelola limbah kosmetik. Strategi di susun agar kampanye dapat berjalan sesuai sukses dan mencapai tujuan. Maka dari itu, Beautynesia dibantu oleh Rekosistem untuk mendaur ulang kemasan kosmetik setelah isi kosmetik tersebut digunakan oleh para perias jenazah. Melalui strategi yang didalamnya terdapat perencanaan yang dipersiapkan secara rinci, tentu sebuah kampanye dapat berjalan secara efektif dan mencapai tujuan kampanye sesuai dengan visi dan misi dari Beautynesia. Kampanye *public relations* dalam mengelola limbah kosmetik ini sangat diperlukan untuk membantu dalam mengedukasi dan mengubah perilaku publik agar dapat mengelola limbah kosmetik. Penelitian ini dilakukan agar dapat menggali, menginterpretasikan, dan mendeskripsikan mengenai strategi kampanye *public relations* terkait pengelolaan limbah kosmetik yang dilaksanakan oleh media lifestyle Beautynesia.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk meneliti fenomena tersebut dan ingin mengetahui bagaimana strategi kampanye *public relations* yang dilakukan oleh Beautynesia lebih lanjut dengan judul **“Strategi Kampanye *Public Relations* Beautynesia #BeautyEverAfter Dalam Mengubah Perilaku Publik Mengelola Limbah Kosmetik”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang maka dapat diidentifikasi maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

- a. Apa yang menyebabkan Beautynesia ingin mengubah sikap publik dalam mengelola limbah kosmetik melalui kampanye #BeautyEverAfter?
- b. Mengapa pengelolaan limbah kosmetik perlu dikampanyekan untuk mengubah perilaku publik?
- c. Bagaimana Beautynesia membuat perencanaan strategi kampanye *public relations* #BeautyEverAfter?
- d. Untuk apa pengelolaan limbah kosmetik digunakan sebagai latar belakang dalam merencanakan strategi kampanye #BeautyEverAfter?

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, agar pembahasan terfokus dan tidak meluas. Maka masalah yang hendak peneliti teliti dibatasi pada **“Strategi Kampanye *Public Relations* Beautynesia #BeautyEverAfter Dalam Mengubah Perilaku Publik Mengelola Limbah Kosmetik”**.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah : **“Bagaimana Strategi Kampanye *Public Relations* Beautynesia #BeautyEverAfter Dalam Mengubah Perilaku Publik Mengelola Limbah Kosmetik?”**.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

- a. Strategi kampanye *public relations* Beautynesia #BeautyEverAfter dalam mengubah perilaku publik mengelola limbah kosmetik.
- b. Faktor pendukung dan penghambat strategi kampanye *public relations* Beautynesia #BeautyEverAfter dalam mengubah perilaku publik mengelola limbah kosmetik.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dengan tujuan penelitian yang peneliti telah uraikan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, sebagai berikut :

1.6.1 Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berkontribusi dalam kajian *public relations* serta dapat menambah pengetahuan dalam implementasi disiplin ilmu komunikasi mengenai konsentrasi *public relations* dalam strategi kampanye *public relations* pada Beautynesia dalam mengubah perilaku publik mengelola limbah kosmetik

1.6.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, diharapkan penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi kampanye *public relations* pada Beautynesia dalam mengubah perilaku publik mengelola limbah kosmetik dan sebagai masukan yang berguna untuk lebih mengenalkan Beautynesia dengan kampanye #BeautyEverAfter untuk mengajak publik dalam mengelola limbah kosmetik. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk perusahaan lain dalam merencanakan strategi kampanye *public relations* selanjutnya yang lebih efektif sehingga dapat memberikan hasil yang lebih baik dari sebelumnya serta dapat berkontribusi dalam kajian *public relations*.