

## BAB I

### LATAR BELAKANG MASALAH

#### I.1. Latar Belakang

Penelitian ini mendeskripsikan mengenai pengaruh pesan kampanye #KerenTanpaNyampah terhadap sikap followers Instagram @thebodyshopindo.impact. Penelitian ini berangkat dari teori komunikasi Harold D Laswell (Moerdjiati, 2016, p. 52), yakni *who says what in which what channel to whom and with what effect*. Dari definisi komunikasi menurut Harold, D. Laswell, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses. Terdapat unsur-unsur komunikasi di dalamnya, yakni siapa (pelaku komunikasi yang menyampaikan sebuah pesan), mengatakan apa (pesan apa yang disampaikan), melalui saluran apa (media yang digunakan untuk penyampaian pesan), kepada siapa (siapa yang menerima pesan), dengan efek apa (apa hasil yang didapatkan oleh penerima pesan). Efek dapat berupa kognitif (menjadi tahu), afektif (perasaan), dan konatif (perilaku).

Penelitian ini ingin menjawab pertanyaan *who says what in which what channel to whom and with what effect*. Pada penelitian ini, pelaku komunikasi adalah The Body Shop Indonesia yang menyampaikan pesan kampanye #KerenTanpaNyampah pada media sosial Instagram @thebodyshopindo.impact dengan tujuan agar *followers* Instagram @thebodyshopindo.impact ikut serta dalam kampanye yang diadakan oleh The Body Shop Indonesia.

*PR Campaign* menurut Ruslan (Ruslan, 2013, p. 98) yakni *reinforce the attitudes and behavior*, yang berarti bahwa pengoperasian program kampanye harus mampu mengubah perilaku masyarakat dan memperkuat nilai dalam kemasyarakatan agar sesuai dengan pesan yang disampaikan narasumber (komunikator). *Behavior modification*, yakni kampanye harus mampu mengubah perilaku untuk meyakinkan masyarakat tentang suatu program yang berkaitan dengan jaminan sosial. *Campaign is generally exemply persuasion in action*, yakni pada umumnya kampanye merupakan sebuah kegiatan untuk memperlihatkan sebuah aktivitas yang bersifat mempersuasi atau memengaruhi khalayak. (Ruslan, 2013, p. 23). Artinya tujuan kampanye *Public Relations* yakni untuk mengetahui pengaruh kampanye terhadap sikap publik.

Rogers dan Storey (1987) dalam (Ruslan, 2013, p. 23) mengartikan kampanye sebagai aktivitas komunikasi yang terstruktur dan bertujuan untuk menciptakan sebuah hasil tertentu pada masyarakat dengan menyampaikan pesan kampanye secara intensif dalam jangkauan waktu yang telah ditentukan. Pesan-pesan kampanye *public relations* yang disampaikan ini memberi dapat dampak bagi masyarakat, yakni masyarakat menjadi semangat untuk melakukan kampanye tersebut, atau justru sebaliknya.

Azwar (Azwar, 2010, p. 5) menyatakan bahwa sikap manusia berdasar pada pemikiran dengan skema triadic (*triadic scheme*). Kerangka pemikiran ini mendefinisikan sikap sebagai kumpulan sifat kognitif, afektif, dan konatif manusia untuk merasakan, dan memahami, serta perilaku manusia terhadap sesuatu. Pesan

kampanye akan berhubungan dengan bagaimana manusia bersikap sesuai dengan kampanye tersebut.

Media sosial menjadikan penyampaian pesan kampanye dapat meminimalisir biaya dan waktu. Media sosial semakin sering digunakan oleh masyarakat. (Venturini et al., 2021). Instagram adalah media sosial yang digunakan untuk berkampanye karena dapat menjangkau khalayak yang disasar. (Priliantini, Krisyanti, & Situmeang, 2020, p. 45). Informasi melalui media sosial dapat menjadi jembatan antara organisasi dengan publiknya, yakni dapat menjangkau antarpribadi, kelompok, maupun organisasi (Kaligis, Pratiwi, & Anshari, 2020, p. 157). Sehingga media sosial dapat membawa perubahan baik dan buruk. (Ramadhanty, Mei Ulina Malau, Telekomunikasi No, & Buah Batu, 2020, p. 2). The Body Shop menggunakan instagram sebagai media komunikasi antara perusahaannya dengan *followersnya*. Kecanggihan teknologi dapat menjadi alternatif pelaksanaan kampanye global, terutama pada bidang informasi karena hal tersebut memudahkan masyarakat untuk berinteraksi secara daring atau online (Alyusi, 2016, p. 1).

Banyak perusahaan kecantikan dan kosmetik mulai menerapkan konsep peduli lingkungan, termasuk yang dilakukan The Body Shop Indonesia. The Body Shop berdiri sebagai perusahaaa yang peduli akan lingkungan, The Body Shop melakukan kampanye pertamanya yang berkaitan dengan isu sosial dan lingkungan, yakni “*Save the Whale*” pada tahun 1986. (Wahyu et al., n.d., pp. 3–4).

Pada tahun 2015, KLHK mencatat negara Indonesia menjadi penyumbang terbesar ke-2 setelah Tiongkok, dengan jumlah 182, 2 juta ton. Jumlah sampah

plastik tersebut mengalami peningkatan dari tahun 2010. Kemudian di Indonesia pada tahun 2021 total sampahnya yakni 68,5 juta ton. 17% Diantaranya berasal dari sampah plastik. (“Sampah Plastik 2021 Naik,” 2022). KLHK juga menyebutkan bahwa pengelolaan sampah belum optimal. Penggunaan plastik yang meningkat setiap tahun terjadi karena plastik merupakan bahan tahan lama dan mudah digunakan. Namun, barang dengan bahan plastik jika tidak dikelola dapat menimbulkan masalah lingkungan. (Id, Syafrikurniasari, & Widiani, 2020, p. 17).

Data dari *Plastic Pollution Coalition* menyebutkan sampah plastik bekas produk kecantikan mencapai total 120 miliar per tahun, dan sebagian besar tidak dapat di daur ulang. (“Pentingnya Daur Ulang Plastik Bekas Skincare,” 2022).

Adanya isu terkait sampah plastik nasional yang terjadi di Indonesia membuka peluang The Body Shop Indonesia untuk ikut serta mengatasi isu tersebut dengan mengajak masyarakat untuk mengikuti aktivitas peduli lingkungan, yakni dengan kampanye bertanda pagar #KerenTanpaNyampah. Kampanye ini diselenggarakan untuk menyempurnakan program *Bring Back Our Bottles* (BBOB) 2.0 pada Selasa, 14 September 2021. Bring Back Our Bottles atau BBOB telah beroperasi semenjak tahun 2008. BBOB merupakan pelopor program pengembalian botol kosong di Indonesia. (“Bring Back Our Bottle,” n.d.). Suzy Utomo sebagai pemilik The Body Shop Indonesia mengatakan tema utama program BBOB 2.0 adalah kampanye #KerenTanpaNyampah. Kampanye ini ditandai dengan adanya tempat pengumpulan kemasan kosong dan *Refill Station* pada gerai The Body Shop. Selain itu The Body Shop juga menyajikan konten mengenai permasalahan sampah yang terjadi di Indonesia. Kampanye ini mengajak

masyarakat untuk mengumpulkan kemasan botol plastik bekas pakai dan membeli botol *refill* pada *refill station* ke gerai The Body Shop terdekat. Botol plastik The Body Shop menggunakan bahan yang dapat di *recycle*.

*Refill Station* merupakan lokasi pembelian botol *refill* yang terbuat dari aluminium. Harga botol ini adalah Rp 99.000. (“Keren Tanpa Nyampah,” n.d.). Kemudian botol ini dapat dibeli secara online apabila belum terdapat *Refill Station* terdekat. (Shafira, 2021). Masyarakat dapat mengisi produk *Shampoo*, *Conditioner*, *Hand Wash* dan *Shower Gel* The Body Shop menggunakan botol *Refill* ini. Saat ini *Refill Station* telah hadir pada 12 kota di Indonesia, yakni Jakarta, Jogjakarta, Surabaya, Medan, Palembang, Bandung, Pekanbaru, Batam, Bekasi, Bogor, Tangerang, dan Pulau Bali. (“Why Create Waste You Can Refill?,” 2021).

Berdasarkan data yang ditemukan peneliti, yakni Regional Manager The Body Shop Jawa Timur, Dwi Muharyati menjelaskan bahwa botol *Refill* ini terbuat dari aluminium, dan dapat didaur ulang, karena telah melewati uji klinis untuk digunakan sebagai wadah isi ulang produk. Pada botol ini juga terdapat langkah-langkah pembersihan botol. Pembersihan botol jangan menggunakan air mendidih karena dapat merusak bagian dalam botol. Kemudian untuk menjaga kualitas botol agar dapat digunakan seterusnya, isi produk hanya boleh berkisar dalam waktu 6 bulan saja. (Trijaji, 2022).

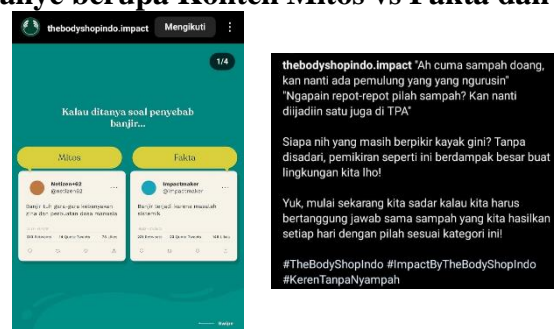
The Body Shop memiliki Instagram khusus untuk menyajikan aktivitas peduli lingkungan, termasuk kegiatan kampanye #KerenTanpaNyampah, yakni

Instagram @thebodyshopindo.impact. Instagram ini memang khusus dibuat untuk menyajikan berbagai macam aktivitas kepedulian lingkungan dan makhluk hidup.

Pesan kampanye yang disampaikan oleh The Body Shop berisikan mengenai fenomena sampah plastik di Indonesia dan juga ajakan kepada masyarakat untuk mengumpulkan botol bekas dan membeli botol *refill*. Pesan kampanye disampaikan menggunakan sindiran-sindiran halus pada *caption*, menampilkan konten *versus* (vs) dan disertai dengan diskusi *fake chat* serta pernyataan perbandingan, untuk membandingkan antara hal yang dipercayai oleh sebagian besar masyarakat dengan fakta yang sebenarnya terjadi mengenai fenomena sampah plastik di Indonesia. Seperti mitos mengenai banjir, yakni masyarakat masih banyak yang memercayai bahwa banjir terjadi akibat dosa manusia.

### Gambar I.1

#### Pesan Kampanye berupa Konten Mitos vs Fakta dan Sindiran Halus



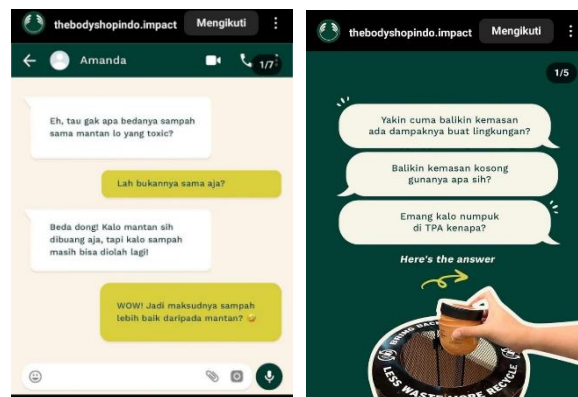
Sumber : instagram @thebodyshopindo.impact

Terdapat ekspektasi bahwa laut Indonesia itu bersih dan jernih, padahal fakta menunjukkan bahwa laut Indonesia sudah tercemar sampah plastik, dan Jakarta yang berada di kota saja terancam tenggelam. Kemudian sindiran melalui diskusi yang divisualisasikan menggunakan *fake chat* yang membandingkan antara

mantan dan sampah, yakni mantan seharusnya dibuang saja, namun sampah masih dapat dikelola lagi. The Body Shop memberikan pesan kampanye dalam bentuk kalimat pertanyaan agar *followers* ikut berpikir dan mendapat jawaban serta mengevaluasi sendiri.

**Gambar I.2**

**Pesan Kampanye berupa *Fake Chat* dan Kalimat Pertanyaan**



**Sumber : instagram @thebodyshopindo.impact**

Selain itu, untuk memotivasi *followers*-nya untuk mengumpulkan botol adalah dengan menunjukkan bukti bahwa *beauty products* merupakan penghasil sampah terbesar, kemudian selalu menyajikan pesan bahwa pada saat pengumpulan botol akan mendapatkan poin agar *followers* tertarik untuk mengumpulkan botol, dan juga The Body Shop menyisipkan pesan mengenai manfaat mengumpulkan botol bekas dan membeli botol *refill*, dengan disertai adanya informasi untuk pembelian botol. Kemudian juga menyisipkan pesan mengenai bahaya sampah plastik yang berdampak pada kesehatan. Kemudian menunjukkan kerjasama dengan Yayasan sosial untuk memproduksi kaki palsu bagi kaum disabilitas, dan

bekerjasama dengan komunitas *recycle* untuk memproduksi barang hasil daur ulang berupa barang yang dapat digunakan sehari-hari.

### Gambar I.3

#### Data *Beauty Products* sebagai Penyumbang Sampah Plastik Terbesar



Sumber : instagram @thebodyshopindo.impact

Selain memberikan data mengenai fenomena sampah di Indonesia dan juga mengajak *followers*-nya untuk ikut serta dalam pesan kampanye #KerenTanpaNyampah, The Body Shop juga menyajikan secara detil tutorial pengumpulan botol, pembelian botol *refill*, *refill* botol, dan cara membersihkan botol.

### Gambar I.4

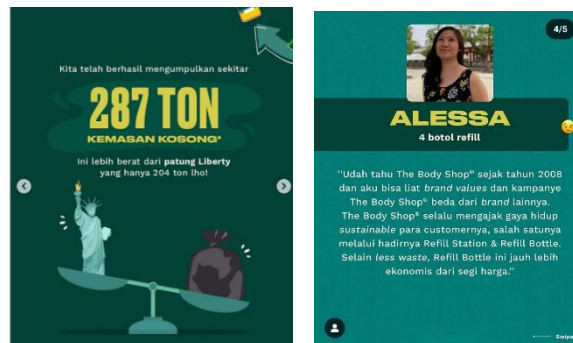
#### Komentar Positif Audiens mengenai Kampanye #KerenTanpaNyampah





Sumber : akun Instagram @thebodyshopindo.impact

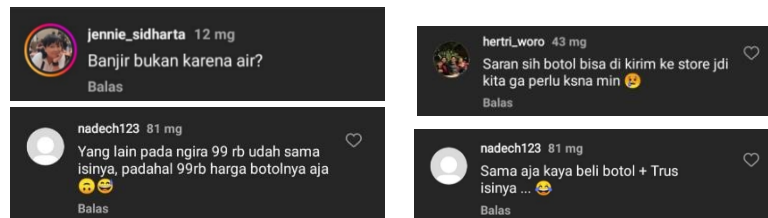
Gambar I.5  
Hasil Pengumpulan Botol



Sumber : akun Instagram @thebodyshopindo.impact

Gambar I.6

Komentar Negatif Audiens mengenai Kampanye #KerenTanpaNyampah



Sumber : akun Instagram @thebodyshopindo.impact

Dari komentar beberapa akun instagram di atas, peneliti menemukan adanya banyak komentar positif maupun negatif mengenai pesan kampanye #KerenTanpaNyampah dari para *followers* instagram @thebodyshopindo.impact. Sikap positif dari *followers* ini ditandai dengan banyaknya jumlah terkumpulnya botol dan pembelian botol *refill*. Berdasarkan dari fenomena yang ada dan bagaimana sikap *followers*, banyak yang sudah ikut serta dalam kampanye

#KerenTanpaNyampah, tetapi banyak pula yang belum ikut serta dalam kampanye dan meremehkan fenomena yang terjadi.

Sesuai dengan pesan kampanye *public relation* menurut Ruslan yakni pesan kampanye bersifat mempersuasi masyarakat dan harus mampu mengubah perilaku masyarakat. Sehingga The Body Shop terus berupaya agar *followers* yang belum ikut serta dalam kampanye, menjadi tertarik untuk ikut serta, dan *followers* yang sudah ikut serta, terus konsisten untuk bersama melakukan perubahan melalui kampanye ini.

Produk kecantikan lainnya, seperti Garnier juga menyelenggarakan kampanye bertanda pagar #GreenBeautyStep pada *official* instagramnya @garnierindonesia. Kampanye #GreenBeautyStep ini mengajak masyarakat untuk mendaur ulang sampah dengan mengumpulkan sampah yang ada. Garnier bekerja sama dengan aplikasi *e-recycle* untuk mengangkut sampah yang telah dikumpulkan masyarakat. Masyarakat juga dapat mengatur penjemputan secara langsung tanpa bantuan aplikasi, yakni menyetorkan sampah pada *dropbox* yang berada di wilayah Jabodetabek. (“Garnier Luncurkan Program Green Beauty,” 2020). Kampanye yang dilakukan Garnier hampir mirip dengan yang dilakukan The Body Shop. Namun pada The Body Shop menggunakan Instagram khusus kampanye, yakni @thebodyshopindo.impact.

## Gambar I.7

### Kampanye *Public Relations*



**Sumber : akun Instagram @garnierindonesia**

Penelitian mengenai *Public Relations* juga dilakukan oleh Kaligis yang meneliti pengaruh kampanye PR #SaveGBK terhadap sikap Jakmania Depok. Penelitian yang dilakukan Kaligis dan teman-temannya menggunakan metode campuran paralel konvergen, yakni menggabungkan data kuantitatif dan kualitatif, kemudian membandingkan hasil dari keduanya untuk melihat hubungan yang berkesinambungan antar satu sama lain. Sedangkan penelitian ini menggunakan hanya satu metode saja, yakni kuantitatif, yakni melihat hubungan antar 2 variabel.

Penelitian mengenai kampanye *Public Relations* juga dilakukan oleh Normawati, Siti, Anjang (2018) yang diteliti menggunakan model kampanye Ostegaard dengan judul pengaruh kampanye “*Let’s Disconnect to Connect*” terhadap sikap anti-phubbing *followers* akun line starbucks Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh Normawati membahas mengenai bagaimana pesan kampanye yang disampaikan oleh Starbucks dapat memengaruhi sikap *anti-phubbing*. Dalam penelitian ini juga membahas mengenai kampanye *Public Relations*, penelitian ini berfokus pada bagaimana pesan kampanye yang disampaikan oleh The Body Shop Indonesia dapat memengaruhi sikap *followers* instagramnya.

Selain penelitian yang dilakukan oleh Normawati, penelitian mengenai *Public Relations* juga dilakukan oleh Skolastika dengan judul “Pengaruh Pesan Kampanye #BerkainGembira terhadap Sikap Generasi Z” dan Krisyanti berjudul Pengaruh Kampanye #PantangPlastik terhadap Sikap Ramah Lingkungan *followers* @Greenpeace.id, serta penelitian milik Nuri berjudul Pengaruh Pesan Kampanye #NoStrawMovement Di Media Sosial Terhadap Perubahan Sikap Publik.

Penelitian yang dilakukan oleh Skolastika menggunakan 3 aspek kampanye menurut Ostegaard, yakni *Awareness, Attitude, Action*. Sementara penelitian ini menggunakan elemen pesan dari Venus, yakni isi pesan dan struktur pesan. Penelitian yang dilakukan oleh Krisyanti mengambil isu mengenai kebiasaan masyarakat urban yang menggunakan plastik sekali pakai, sementara pada penelitian ini mengambil isu dimana penyebab isu sampah plastik sebagian besar berasal dari produk kecantikan. Penelitian Nuri yang dilakukan oleh Nuri menggunakan komponen pesan kampanye menurut Cutlip. Sementara penelitian ini menggunakan komponen pesan kampanye Venus.

Ostegaard (dalam Venus, 2019, h.14) dalam (Beda, 2022, p. 199) yang menyatakan salah satu aspek yang dicapai oleh kampanye ini adalah sikap, maka Kampanye #KerenTanpaNyampah diharapkan bisa memengaruhi sikap peduli lingkungan *followers* instgaram @thebodyshopindo.impact.

Sikap yang diharapkan dari para *followers* Instagram @thebodyshopindo.impact yang akan terbentuk, yakni adanya rasa empati, rasa memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan dengan aksi nyata mengurangi

sampah plastik yang muncul karena adanya pengaruh dari pesan kampanye #KerenTanpaNyampah. Perloff (1993) dalam (Venus, 2018) dalam (Priyantini et al., 2020, p. 45) menyatakan bahwa keterkaitan antara pesan kampanye dengan sikap sendiri berdasarkan pada pernyataan yang menyatakan bahwa proses kegiatan kampanye dilakukan untuk mempersuasi, yakni untuk mengajak masyarakat agar mau melakukan perubahan yang dianjurkan oleh pihak yang berkampanye atas dasar kemauan dan kesadaran diri sendiri. Jika kampanye dilengkapi dengan pesan yang sesuai, maka dapat memengaruhi sikap dan perilaku target khalayaknya.

Berdasarkan data yang ada, apakah *followers* Instagram @thebodyshopindo.impact masih mau untuk mengumpulkan botol The Body Shop, dan membeli botol *refill*. Sesuai dengan fenomena yang terjadi, peneliti tertarik untuk meneliti kampanye #KerenTanpaNyampah. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pesan Kampanye #KerenTanpaNyampah terhadap Sikap Followers Instagram @thebodyshopindo.impact”.

## **I.2. Rumusan Masalah**

Bagaimana pengaruh pesan kampanye #KerenTanpaNyampah terhadap sikap *followers* instagram @thebodyshopindo.impact.

## **I.3. Tujuan penelitian**

Untuk mengetahui adakah pengaruh pesan kampanye #KerenTanpaNyampah terhadap sikap *followers* Instagram @thebodyshopindo.impact.

#### **I.4. Batasan penelitian**

Dalam sebuah penelitian terdapat batasan sesuai dengan ruang lingkup penelitian, diantaranya yakni:

##### **I.4.1. Objek Penelitian**

Pengaruh Pesan Kampanye #KerenTanpaNyampah terhadap Sikap Followers instagram @thebodyshopindo.impact.

##### **I.4.2. Subjek Penelitian**

Followers pada akun media sosial instagram @thebodyshopindo.impact.

##### **I.4.3. Metode Penelitian**

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei pada akun instagram @thebodyshopindo.impact.

#### **I.5. Manfaat Penelitian**

##### **I.5.1. Manfaat Akademik**

Diharapkan penelitian ini bisa dijadikan sumber rujukan bagi penelitian ilmu komunikasi pada bidang kampanye *public relations* mengenai pengaruh pesan kampanye pada media sosial instagram dan pengaruhnya terhadap sikap *followers*.

##### **I.5.2. Manfaat Praktis**

Diharapkan penelitian ini bisa memberi pengetahuan mengenai pengaruh pesan kampanye *Public Relations* suatu *brand* terhadap sikap *followers*

atau pengguna *brand* tersebut, serta dapat menjadi sumber referensi, serta informasi, dan evaluasi pada pesan kampanye yang disampaikan oleh The Body Shop Indonesia.

### **I.5.3. Manfaat Sosial**

Diharapkan melalui penelitian ini masyarakat mengetahui bagaimana pesan kampanye *public relations* dapat memengaruhi *followers* pada media sosial *Instagram*.