

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik atau kecantikan di Indonesia tengah mengalami peningkatan yang signifikan. Industri kosmetik merupakan salah satu industri andalan dari tiga industri prioritas nasional sebagaimana tercantum dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015 – 2023. Dikutip dari situs Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, berdasarkan data dari Portal Data Pasar dan Konsumen Internasional, Statistik, Pasar industri kosmetik Indonesia diperkirakan akan mengalami pertumbuhan sebesar 5.91 persen per tahun, yang di dalamnya termasuk produk perawatan kulit atau *skincare* dan *personal care*. Hasil analisis oleh Statista lainnya menyebutkan bahwa segmen pasar terbesar Industri Kosmetik Nasional adalah segmen perawatan, mencakup perawatan kulit atau *skincare* serta *personal care*, yakni dengan volume pasar 3.16 miliar USD pada tahun 2022. (KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN REPUBLIK INDONESIA, 2023)

Maraknya penggunaan produk perawatan kulit serta kosmetik menimbulkan permasalahan baru, yakni limbah dari penggunaan produk tersebut. Menurut Hengky dan Kikvidze, bahan baku yang digunakan untuk kemasan industri kosmetik, seperti, kaca, plastik, mika atau besi, mempersulit proses penguraian serta menimbulkan dampak negatif pada lingkungan (Dinda et al., 2022). Laporan dari BBC yang dikutip dari (tirto.id, 2019) menyatakan industri kosmetik ikut menyumbang pencemaran lingkungan terutama mikroplastik.

Hal ini diperkuat dengan laporan Minderoo Foundation yang menyatakan bahwa industri kosmetik global memproduksi lebih dari 120 miliar unit kemasan per tahun dan sebagian besar tidak dapat didaur ulang (Kompas.com, 2021). Selain itu, dilansir dari (CNBC INDONESIA, 2021), Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021 melaporkan data bahwa di Indonesia ada lebih dari 67 juta ton sampah yang dihasilkan setiap tahunnya.

Menjaga serta melestarikan alam merupakan tugas manusia sebagai makhluk hidup yang ada di muka bumi. Dengan melestarikan alam, kita turut menjaga keberlangsungan hidup makhluk hidup lainnya karena kehidupan manusia di muka bumi tidak terlepas dari makhluk hidup lainnya yang menjadi kesatuan ekosistem (Hanifah, 2023). Sebagai makhluk yang hidup di muka bumi, manusia harus memanfaatkan sumber daya alam secara konservatif untuk mencapai kemakmuran, memenuhi kebutuhan mereka, dan saling menjaga lingkungan sekitar. Dalam Alquran, Allah Swt. memerintahkan agar manusia tidak melakukan kerusakan di muka bumi yang termaktub dalam Surah Al-A'raf ayat 56 dan 85.

*“Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik.” (QS Al-A'raf ayat 56)*

*“Dan kepada penduduk Madyan, Kami (utus) Syuaib, saudara mereka sendiri. Dia berkata, Wahai kaumku! Sembahlah Allah. Tidak ada tuhan (sembahan) bagimu selain Dia. Sesungguhnya telah datang kepadamu bukti yang nyata dari Tuhanmu. Sempurnakanlah takaran dan timbangan, dan jangan kamu merugikan orang sedikit pun. Janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah (diciptakan) dengan baik. Itulah yang lebih baik bagimu jika kamu orang beriman.” (QS Al-A'raf:85).*

Di Indonesia, pencemaran lingkungan disebabkan oleh berbagai jenis faktor, salah satunya ialah pencemaran lingkungan yang disebabkan oleh menumpuknya sampah plastik yang sangat membahayakan lingkungan (Khairunnisa & Salma, 2022). Berdasarkan dari Badan Pusat Statistik (BPS) terdapat peningkatan pertumbuhan industri kimia, farmasi, serta obat tradisional sebanyak 5,59 persen pada kuartal pertama tahun 2020. Terdapat pula peningkatan pada pasar kosmetik di Indonesia di tahun 2021 sebanyak tujuh persen (Dinda et al., 2022).

Berbagai jenis *brand* serta produk sudah berkembang di Indonesia dengan kegunaan serta jenis formula yang menarik para pelanggan maupun calon pelanggan (Janah & Nugroho, 2023). Avoskin merupakan salah satu

produk lokal (*local brand*) perawatan kulit yang ada di Indonesia di bawah naungan PT. Avo *Innovation & Technology*. Avoskin berhasil menarik minat masyarakat Indonesia dengan berhasil meraih banyak penghargaan di ajang kompetisi *skincare* di Indonesia. Salah satunya, yakni penghargaan sebagai *Best Toner-essence* yang diberikan pada ajang Tokopedia *Beauty Award* di tahun 2022 (Parapuan.co, 2022). Avoskin merupakan *brand* perawatan kulit yang berasal dari Yogyakarta serta sudah berdiri sejak tahun 2014. Dikutip dari situs [www.avoskinbeauty.com](http://www.avoskinbeauty.com), Avoskin memiliki tiga prinsip sebagai bentuk komitmennya dalam menyediakan produk yang berkualitas dan inovatif, yaitu People, Planet, dan Profit. ([avoskinbeauty.com](http://avoskinbeauty.com), 2020).

Prinsip yang *pertama*, yakni people diwujudkan melalui berbagai bentuk program Avoskin seperti pengembangan komunitas terkhusus untuk perempuan. Komunitas yang saat ini dimiliki oleh Avoskin bernama RUBI Community. Avoskin juga bekerja sama dengan *Socio-brand* Torajamelo yang mendukung perkembangan kehidupan perempuan di Mamasa, Lembata, serta Adonara.

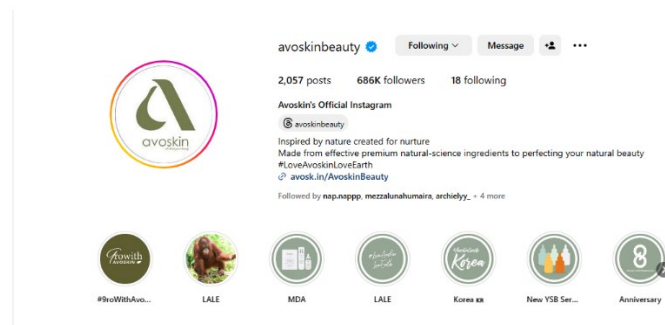
Prinsip *kedua* adalah Planet. Prinsip ini diwujudkan melalui komitmen Avoskin yang selalu mengutamakan penggunaan bahan - bahan alami dalam menciptakan produk, penggunaan kemasan yang dapat digunakan kembali serta menjalankan program CSR terhadap pelestarian lingkungan. Dalam mewujudkan misi tersebut, Avoskin sudah bekerja sama dengan BOS Foundation, Waste4change, serta Lindungi Hutan.

Kemudian, dalam merealisasikan prinsip ketiga, yakni profit, Avoskin melakukan perdagangan dengan sistem perdagangan yang adil serta semua mitra yang terlibat dalam proses promosi dapat berkembang bersama. Avoskin yang menyadari bahwa menjaga serta melestarikan alam merupakan suatu hal yang penting. Avoskin mengusung Konsep *Green Beauty* yang menekankan pada penggunaan produk perawatan kulit dan kecantikan bukan hanya aman bagi tubuh, namun juga aman serta tidak mencemari bumi karena bahan - bahan yang digunakan berasal dari tumbuhan baik darat atau laut sebagai kandungan utamanya (Zahra & Hardiyanto, 2022).

Komitmen Avoskin dalam upayanya menjaga pelestarian lingkungan diwujudkan melalui Konsep *Green Beauty* yaitu dengan menciptakan produk yang ramah lingkungan dan tanpa pengujian kepada hewan. Kemasan yang digunakan pada setiap produk Avoskin menggunakan plastik dengan bahan baku ramah lingkungan yang salah satunya berasal dari tebu. Selain itu, avoskin memiliki program pengembalian kemasan bekas dari para pelanggannya. Dalam menjalankan program ini, Avoskin bekerja sama dengan Waste4Change.

Program pelestarian lingkungan juga sudah dilakukan oleh brand kosmetik lainnya, seperti N'pure yang merupakan salah satu produk perawatan kulit (*skincare*) yang telah berdiri sejak tahun 2017. Melalui kampanye alam yang bertajuk *#PureGreenSafeNature* setiap pembelian satu produk *N'Pure Clear Pad* atau *N'Pure Cinforman Beat The Sun* sama dengan mendonasikan satu Pohon Mangrove yang akan ditanam di beberapa kawasan hutan mangrove di Indonesia pada tahun 2021 dan 2022. Selain N'Pure, brand kosmetik lain yang turut melakukan kampanye dalam pelestarian lingkungan adalah Scarlett yang merupakan merek perawatan kulit. Dengan tajuk *#SayangiDiriSayangiBumi*, pada tahun 2023 Scarlett turut serta berkontribusi dalam upaya penghijauan di Indonesia dengan melakukan penanaman pohon Mangrove. Kedua Brand kecantikan tersebut bekerja sama dengan LindungiHutan yang merupakan *platform* digital yang berfokus pada penggalangan dana *online* untuk konservasi hutan dan lingkungan dan telah memiliki izin resmi (LindungiHutan, 2023).

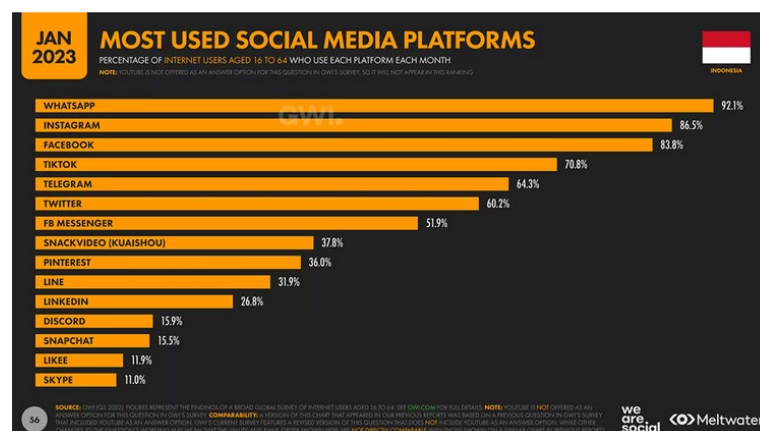
Program pelestarian lingkungan juga dilakukan Avoskin melalui media dalam jaringan dengan memanfaatkan media baru. *Love Avoskin Love Earth* merupakan program yang diadakan secara *online* dan *offline* guna meningkatkan kesadaran pelestarian lingkungan melalui pengelolaan sampah yang baik. Berbagai platform digital gunakan oleh avoskin untuk mengkampanyekan program ini, seperti media sosial dan website. Kampanye *Love Avoskin Love Earth* dilakukan di media sosial, salah satunya Instagram.



**Gambar 1. 1. Tangkapan layar akun Instagram @avoskinbeauty**

Akun Instagram @avoskinbeauty pada 29 Januari 2024 mencapai 686.000 pengikut dengan jumlah unggahan sebanyak 2.057 unggahan. Meningkatnya penggunaan media sosial dipengaruhi oleh peningkatan pengguna internet. Berdasarkan laporan terbaru dari *We Are Social* dengan tajuk “Digital 2023”, jumlah pengguna internet di Indonesia pada bulan Januari tahun 2023 mencapai 212.9 juta . Jumlah ini mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya yang berada pada angka 202 juta pengguna. Penggunaan media sosial terus mengalami peningkatan.

Berdasarkan laporan data dari *We Are Social* dalam (DataIndonesia.id, 2023) menyebutkan, jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada bulan Januari 2023 mencapai angka 163 juta orang yang mana jumlah ini setara dengan 60.4 persen dari populasi dalam negeri. Beberapa sosial media yang paling banyak digunakan oleh khalayak antara lain, Instagram, WhatsApp, Facebook, dan Tiktok .



**Gambar 1.2 Grafik media sosial yang paling banyak digunakan (sumber : Kompas.com)**

Instagram menempati posisi kedua setelah WhatsApp dengan persentase 86.5 persen sebagai media sosial yang sering digunakan oleh khalayak dengan rentang usia 16 – 64 tahun. Jumlah ini mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya dengan persentase sebanyak 84.8 persen. Hal ini menjadikan Instagram sebagai salah satu media sosial yang cocok digunakan sebagai platform yang menggantikan media konvensional dalam hal penyebaran informasi. Menurut Bruhn *et. al.* (2012) dalam (Alifah, 2022) menyebutkan bahwa media sosial adalah media penyampain informasi di kehidupan sosial masyarakat yang dengan cepat menggantikan media tradisional seperti koran, televisi, serta radio bahkan peluang yang dimiliki media sosial dalam kegiatan pemasaran lebih luas.

Kampanye melalui *platform* media sosial atau biasa disebut dengan istilah *social media campaign* memiliki beberapa tujuan seperti menciptakan *awareness* pada konsumen atau menciptakan *purchase intention* (Gunawan, 2020). Melalui Instagram, Avoskin aktif mengunggah berbagai konten berupa, *story*, *feed*, *reels*, serta *campaign* (kampanye). Avoskin melangsungkan kampanye dengan judul *Love Avoskin Love Earth* dalam bentuk berbagai jenis konten yang diunggah melalui fitur-fitur Instagram seperti *reels*, *feed*, *story*, dan *highlight*. Pada keterangan foto (*caption*) yang ditambahkan di setiap konten yang diunggah, Avoskin menggunakan tagar *#LoveAvoskinLoveEarth* yang berfungsi sebagai penanda inti topik dalam suatu postingan. Penggunaan tagar memberikan keuntungan dalam membagikan pesan kampanye karena dapat membantu dalam penyampaian *brand value* dan mendorong konsumen untuk mendukung serta membagikan *brand value* dengan penggunaan tagar tersebut (Kim & Phua, 2020).

Sasaran dalam penyampaian pesan kampanye Avoskin ini adalah khalayak atau masyarakat. Dikarenakan kegiatan kampanye memiliki tujuan agar masyarakat mendapatkan literasi sehingga dapat mengubah perilaku sesuai dengan tujuan diadakannya kampanye tersebut (Priliantini *et al.*, 2020). Namun, dalam proses penerimaannya tergantung kepada cara penerimaan serta pemaknaan khalayak terhadap konten pesan kampanye

*#LoveAvoskinLoveEarth*. Khalayak mempunyai kekuatan dalam menciptakan sebuah makna, selanjutnya khalayak akan berperilaku sebagaimana makna yang mereka artikan atas sebuah teks atau konten (Novianita, 2022). Selain itu, konten media dapat diterjemahkan berdasarkan latar belakang khalayak, sehingga hasil penafsiran khalayak akan berbeda - beda. Khalayak akan menerjemahkan teks media serta menghubungkannya sesuai konteks kehidupan sosial serta latar belakang budaya, dan berdasarkan pengalaman subjektif masing – masing (Octavia & Nugroho, 2023).

Berdasarkan paparan tersebut, peneliti ingin mengetahui “Bagaimana pemaknaan khalayak terhadap konten kampanye *#LoveAvoskinLoveEarth* pada akun Instagram *@avoskinbeauty* dalam meningkatkan kesadaran pelestarian lingkungan?” dengan menggunakan analisis resepsi untuk mengukur standar khalayak. Analisis resepsi dikatakan sebagai penanda sebuah media atau pengalaman pada sebuah peristiwa serta kejadian yang mengandung pesan – pesan yang akan disampaikan (Dwiputra, 2021). Dari beberapa teori analisis resepsi, peneliti akan menggunakan teori analisis khalayak oleh Stuart Hall. Stuart Hall memperkenalkan teori resepsi dengan model *encoding-decoding*. Analisis ini berfokus pada pengaruh kontekstual pada penggunaan media dan pemaknaan dari seluruh pengalaman khalayak (Meilasari & Wahid, 2020).

Metode *encoding – decoding* menurut Stuart Hall berfokus pada produksi, teks, serta khalayak pada suatu kerangka yang setiap elemennya dapat dianalisis. Dalam penelitian ini, konten kampanye pada akun Instagram *@avoskinbeauty* berperan sebagai *encoder* / komunikator yang akan memproduksi pesan berdasarkan pandangan mereka dan khalayak berperan sebagai *decoder* / komunikan. Khalayak sebagai komunikan akan menerjemahkan pesan dari *encoder* dengan metode - metode yang berhubungan dengan preferensi atau kondisi sosial budaya masing – masing. Stuart Hall menjabarkan khalayak berdasarkan pemaknaannya terhadap sebuah pesan yang disampaikan ke dalam tiga kategori, yaitu *dominant hegemonic position* (posisi dominan), *negotiated position* (posisi negosiasi), dan *oppositional position* (posisi oposisi). Untuk mendapatkan hasil penelitian

yang beragam terhadap pemaknaan konten kampanye *#LoveAvoskinLoveEarth*, peneliti akan memilih informan dengan latar belakang yang berbeda dimana kriteria informan akan ditentukan dengan berpacu pada dukungan pernyataan Stuart Hall yang menyebutkan bahwa faktor terbesar khalayak dalam memaknai suatu pemberitaan yaitu dapat berdasarkan pada latar belakang status sosial serta usia mereka Susilo (2020) dalam (Dwiputra, 2021).

### **B. Rumusan Masalah**

Melihat latar belakang yang sudah disusun oleh peneliti, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah Bagaimana pemaknaan khalayak terhadap konten Kampanye *#LoveAvoskinLoveEarth* pada akun Instagram *@avoskinbeauty* dalam meningkatkan kesadaran pelestarian lingkungan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Melihat rumusan masalah yang sudah disusun oleh peneliti, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemaknaan khalayak terhadap konten Kampanye *#LoveAvoskinLoveEarth* pada akun Instagram *@avoskinbeauty* dalam meningkatkan kesadaran pelestarian lingkungan.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian pada penelitian ini dibagi kedalam tiga aspek, meliputi :

#### **1. Manfaat Teoritis**

Dari segi teori diharapkan dapat menghadirkan wawasan ataupun masukan bagi penelitian selanjutnya dan sebagai bentuk kontribusi bahwa kampanye melalui media sosial dapat menimbulkan perspektif di kalangan khalayak.

#### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan secara praktik menghadirkan inspirasi bagi *brand* kosmetik lainnya untuk mengkampanyekan pelestarian lingkungan dengan menciptakan produk ramah lingkungan dan limbah kemasan yang dapat didaur ulang.



### 3. Manfaat Kebijakan

Dari segi kebijakan, penelitian ini dapat menjadi acuan bahan evaluasi *brand - brand* kosmetik agar lebih memperhatikan isu pelestarian lingkungan.

#### E. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini menggunakan batasan masalah dengan tujuan agar permasalahan yang diteliti tidak melebar dari topik yang telah ditentukan serta menjernihkan fokus penelitian yang dilakukan. Pada unggahan akun @avoskinbeauty terdapat berbagai jenis konten yang menggunakan tagar berbeda – beda pada setiap *caption*-nya seperti #AvoRecomendations, #MinVoVisit, #BarengAvoskinBarengRefal, #LetsTalkAbout, #GiveawayAvoskin, #LoveAvoskinLoveEarth, dan lain-lain. Oleh karena itu, penelitian ini hanya akan memfokuskan penelitian hanya pada konten yang menggunakan tagar #LoveAvoskinLoveEarth.

Sementara batasan terkait aspek waktu, hanya konten bermuatan #LoveAvoskinLoveBeauty yang sudah diunggah pada bulan Januari 2023 sampai bulan Februari 2024 akan dijadikan objek penelitian