

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pasar industri kecantikan di Indonesia sedang mengalami peningkatan yang pesat. Dalam data Kementerian perindustrian tahun 2025 menunjukkan peningkatan jumlah perusahaan sebesar 77% pada periode tahun 2020 hingga 2024 (Kementerian Perindustrian, 2025). Peningkatan ini didorong oleh tingginya permintaan pasar terhadap produk kecantikan. Hal tersebut terbukti dengan peringkat kategori *personal care* dan kosmetik yang menduduki top 3 penjualan di marketplace pada tahun 2018 hingga 2022 (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2024). Bertumbuhnya jumlah perusahaan di bidang kecantikan menyebabkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Meningkatnya daya saing mengakibatkan perusahaan dituntut untuk membuat strategi yang kreatif dan inovatif agar dapat menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi yang sering diterapkan yaitu membuat kampanye digital dengan mengangkat isu-isu terkini yang memiliki dampak besar pada kehidupan sosial seperti isu lingkungan. Adanya pergeseran ekonomi berbasis digital turut mendukung perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan mudah melalui kampanye digital di sosial media.

Teknologi telah melahirkan banyak produk yang memberikan manfaat dan kemudahan dalam kehidupan sehari-hari di era modern saat ini. Kehadiran teknologi yang inovatif dapat mendorong terjadinya perubahan sosial di beberapa bidang seperti komunikasi dan informasi. Media sosial merupakan salah satu hasil dari inovasi teknologi media massa yang saat ini memiliki posisi penting dalam kehidupan manusia untuk bersosialisasi dan menyebarkan informasi. Memiliki peran sebagai komunikator, sarana interaksi dan *agent of change* yang dapat memberikan pengaruh secara kognitif, afektif, dan konatif bagi khalayak (Khatimah, 2018).

Salah satu bentuk kecanggihan teknologi media sosial yaitu dapat memberikan informasi secara *realtime* dan *up to date*. Tren pada media sosial terus

bergerak dengan sangat cepat dan berganti untuk terus menyesuaikan dengan segala sesuatu yang terjadi saat ini. Hal tersebut yang menyebabkan pertumbuhan pengguna media sosial pada setiap tahunnya. Berdasarkan laporan “Digital Indonesia 2025” menunjukkan peningkatan jumlah pengguna media sosial aktif mencapai 143 juta atau 50,2% dari total populasi. Jumlah tersebut menegaskan popularitas sosial media sebagai platform informasi, komunikasi, dan hiburan (Riyanto, 2025).

Salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna di Indonesia adalah Instagram. Data pengguna Instagram di Indonesia menurut We Are Social pada bulan Januari 2025 mencapai jumlah 103 juta jiwa dengan lanskap yang berfokus pada konten visual, tren gaya hidup, dan pemasaran influencer. Serupa dengan media sosial lainnya seperti facebook atau twitter, Instagram merupakan situs jaringan sosial yang berbasis foto dan video. Pengguna Instagram dapat mengunggah foto dan video dari momen-momen penting maupun momen lucu yang terjadi melalui fitur postingan foto, reels, story, dan caption serta dapat berinteraksi melalui komentar, likes, hashtag, dan direct message (Mattern, 2016). Kelebihan fitur yang ada di Instagram dapat memudahkan penggunanya untuk saling berinteraksi satu sama lain. Selain itu, Instagram sering dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan informasi dan edukasi oleh penggunanya. Penggunaan Instagram sebagai media edukasi dapat memberikan respon kognitif (informasi), afektif (emosi), dan *behavioral* (tindakan) bagi penggunanya (Sari & Basit, 2020). Instagram dapat digunakan sebagai media kampanye yang efektif dan praktis dengan memaksimalkan konten dan penggunaan strategi yang tepat untuk mempengaruhi masyarakat (Fajar, 2021).

Menurut Rice dan Atkin, Kampanye adalah keinginan seseorang atau suatu organisasi untuk mempengaruhi kepercayaan khalayak melalui kegiatan yang komunikatif (Rumanti, 2002). Upaya dalam memberikan informasi dan membujuk atau memotivasi perubahan perilaku khalayak dengan jumlah sasaran yang besar dalam jangka waktu tertentu yang melibatkan media massa dan komunikasi interpersonal (Duku, 2013). Kampanye juga diartikan sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang diadakan secara terlembaga yang memiliki tujuan khusus dalam jangka waktu tertentu. Memiliki sasaran khalayak yang besar dan menciptakan

suatu dampak (Normawati et al., 2018). Pada dasarnya kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang direncanakan dan bersifat persuasif melalui sebuah pesan. Tujuan kampanye dapat tercapai apabila khalayak dapat menerima pesan yang disampaikan oleh pelaku kampanye (*campaign maker*). Penggunaan strategi kampanye dalam dunia bisnis umumnya ditujukan untuk melakukan promosi produk dan membangun citra positif perusahaan.

From This Island merupakan salah satu brand skincare lokal yang menggunakan strategi kampanye sosial dengan mengangkat isu lingkungan. Brand ini dilahirkan oleh aktris, penyanyi, dan aktivis ternama di Indonesia Maudy Ayunda. Brand ini memiliki misi untuk memperkenalkan budaya perawatan kecantikan lokal ke dunia dan visi untuk memberikan dampak yang positif dengan mendukung ekosistem lokal melalui produk yang bersumber dari bahan-bahan natural botanical khas Indonesia (Monita & Marketeers, 2023). Bentuk kampanye sosial yang dilakukan oleh brand ini direalisasikan melalui peluncuran produk “Plumping Lip Butter” yang terinspirasi dari kekayaan alam di Pulau Kalimantan atau Borneo. Gerakan kampanye bernama #Butter4YourLips #Better4ThisIsland menyoroti isu lingkungan yang terjadi di Indonesia khususnya di pulau kalimantan yang terjadi sejak puluhan tahun hingga masa kini.

Isu lingkungan masih menjadi permasalahan global yang terus menjadi topik hangat untuk dibicarakan oleh masyarakat, ahli lingkungan, hingga pemerintah di seluruh dunia. Hal ini disebabkan karena ketergantungan manusia terhadap ekosistem dan fungsi bumi. Ketergantungan manusia terhadap ekosistem bumi dapat mengakibatkan pengaruh buruk bagi lingkungan yang dapat mempengaruhi kehidupan manusia di kemudian hari. Bukan hanya berdampak kepada alam saja, namun juga berdampak pada sosial dan ekonomi. Perubahan perilaku masyarakat memiliki pengaruh yang penting dalam mengatasi isu lingkungan dengan melestarikan lingkungan. Filsuf lingkungan hidup Sonny Keraf menekankan bahwa krisis lingkungan yang dirasakan oleh manusia disebabkan karena kesalahan manusia akibat penyimpangan pemikiran manusia tentang kehidupan, alam, dan hubungan manusia dengan segala sesuatu yang ada pada dunia (Fadli & Sazali, 2023).

Melalui gerakan kampanye #Butter4YourLips #Better4ThisIsland brand From This Island menunjukkan bentuk dukungannya dalam melestarikan lingkungan melalui serangkaian kegiatan dan program edukasi yang dipublikasikan melalui akun Instagram @fromthisisland. Dalam kampanye ini menggunakan media sosial Instagram sebagai saluran utama dalam menyampaikan pesan kampanye melalui fitur postingan *feeds*, *reels*, dan *story*. Pesan yang terkandung dalam kampanye ini berisi tentang edukasi dalam melestarikan lingkungan yang dikemas dalam bentuk visual dan tulisan. Pada kampanye ini juga terselip pesan-pesan yang bertujuan untuk mempromosikan produk baru mereka yang merupakan bagian strategi pemasaran. Hal tersebut dilakukan karena tujuan Utama dari kampanye ini adalah untuk mempromosikan produk baru mereka yaitu Lip Plumping Butter.

Kegiatan kampanye melalui sosial media telah menjadi salah satu strategi yang sering dilakukan oleh brand kecantikan di Indonesia untuk menyampaikan pesan dari misi sosial yang mereka lakukan. Kecanggihan teknologi sosial media memberikan kemudahan dalam menyebarkan informasi dan memberikan edukasi kepada masyarakat. Maka penelitian akan difokuskan untuk menganalisis pesan edukasi pelestarian lingkungan yang terkandung dalam kampanye #Butter4YourLips #Better4ThisIsland di Instagram @fromthisisland.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang telah dijabarkan maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah seberapa banyak frekuensi kecenderungan pesan edukasi pelestarian lingkungan berdasarkan dimensi sikap kognitif, afektif, dan konatif dalam kampanye #Butter4YourLips #Better4ThisIsland di Instagram @fromthisisland?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui frekuensi kecenderungan pesan edukasi pelestarian lingkungan berdasarkan dimensi sikap kognitif, afektif, dan konatif dalam kampanye #Butter4YourLips #Better4ThisIsland di Instagram @fromthisisland.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Akademis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan jawaban dari permasalahan tersebut dan memberikan ilmu serta wawasan baru dalam bidang ilmu komunikasi, pemasaran, kampanye, public relations, dan analisis isi pesan. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian yang akan datang.

### 2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi brand from This Island untuk mempertahankan dan mengembangkan strategi kampanye dalam menyampaikan pesan terkait dengan isu yang diangkat. Dengan memperhatikan isi pesan agar dapat tersampaikan kepada khalayak sehingga tujuan kampanye dapat tercapai.

