

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, volume sampah di Indonesia semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan populasi dan konsumsi. Berdasarkan data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), pada sepanjang tahun 2022 Indonesia menghasilkan 35,83 juta ton sampah dan angka tersebut meningkat dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 21,74%. Angka tersebut merupakan angka tertinggi dalam empat tahun terakhir. Berdasarkan provinsi, Jawa Tengah menjadi provinsi penghasil sampah terbanyak pada tahun 2022 yaitu sebanyak 5,51 juta ton yang kemudian disusul oleh Provinsi Jawa Timur yang menghasilkan sampah sebanyak 4,95 juta ton. Bahkan pada perayaan tahun baru 2024 khususnya di daerah DKI Jakarta, volume sampah yang terkumpul melebihi volume sampah sebelum pandemi Covid-19. Dilansir dari databoks.katadata.co.id volume sampah perayaan malam tahun baru 2024 di DKI Jakarta sebanyak 130 ton yang mana angka tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan malam tahun baru 2020 yakni sebesar 125 ton. Dari besarnya angka timbulan sampah di Indonesia, sampah plastik menjadi salah satu penyumbang timbulan sampah terbanyak setelah sampah sisa makanan.

Tingginya angka volume sampah di Indonesia menunjukkan kebutuhan yang signifikan untuk gerakan yang bertujuan mengurangi limbah dan gerakan menjaga lingkungan. Sejak tahun 2020 Menteri Perdagangan Agus Suparmanto mengajak masyarakat Indonesia untuk bijak dalam menggunakan produk-produk demi menjaga bumi. Upaya tersebut seperti membawa kantong belanja sendiri, menggunakan alat makan yang dapat digunakan berulang kali, menggunakan kertas dengan bijak, dan lain-lain. Ajakan tersebut sebagai bentuk upaya Agus Suparmanto terhadap “Gerakan Ramah Lingkungan”. Para pelaku bisnis juga dapat mempengaruhi audiensnya untuk lebih peduli kepada lingkungan. Salah satu

contoh pelaku bisnis yang memiliki komitmen peduli dan menjaga lingkungan ialah Avoskin. Avoskin merupakan produk kecantikan lokal dari Indonesia yang berada di bawah naungan PT AVO Innovation & Technology. Avoskin didirikan oleh Anugrah Pakerti yang menjadi salah satu CEO berpengaruh di Asia under 30 versi Forbes.

Avoskin berkomitmen untuk menjaga lingkungan, sesuai dengan *brand story* dari Avoskin “*believes in the power of true stories between earth, people, nature, and the value of passing them on as part of the art of living*”. Sejak awal berdiri dari sembilan tahun lalu, Avoskin konsisten terhadap komitmennya dalam menjaga lingkungan dan mengusung gaya hidup berkelanjutan. Beberapa aksi nyata Avoskin dalam sembilan tahun sebagai bentuk komitmennya terhadap lingkungan ialah Avoskin berkolaborasi dengan Waste4Change untuk mengelola sampah kemasan produk-produk Avoskin agar dapat dikelola dengan bijak. Dari tahun 2016 Avoskin berkolaborasi dengan BOS (Borneo Orangutan Survival) untuk merehabilitasi orang utan sebagai kunci penjagaan ekosistem. Aksi yang dilakukan oleh Avoskin sangat menarik perhatian terlebih Avoskin juga berkomitmen dalam kesetaraan gender di lingkungan perusahaan. Komitmen-komitmen Avoskin selama sembilan tahun ini yang menarik perhatian khalayak sehingga Avoskin menjadi salah satu brand kecantikan yang banyak dipercaya oleh khalayak sebagai brand yang berkomitmen menjaga lingkungan dan keberlanjutan atau *sustainability beauty*. Cara Avoskin untuk mencapai keberhasilan dalam proses menjaga lingkungan ialah dengan memanfaatkan salah satu bentuk dari komunikasi massa agar pesan dan tujuannya dapat diterima langsung oleh audiens.

Komunikasi massa adalah proses penyampaian pesan kepada khalayak melalui media massa (Bittner, 1980 dalam Syafrina, 2022). Komunikasi massa menjadi media yang digunakan dalam penyebaran berbagai pesan dan informasi termasuk pesan-pesan lingkungan. Pesan-pesan lingkungan yang disebarkan menggunakan komunikasi massa diharapkan dapat membentuk kesadaran khalayak sasaran terhadap isu lingkungan. Media massa dalam komunikasi massa dapat berupa

media cetak ataupun media elektronik. Namun, semakin berkembangnya era digital saat ini maka terdapat media baru dalam komunikasi massa, yaitu media online. Penggunaan media online sebagai penyebaran informasi dapat dinilai efektif karena dilansir dari CNN Indonesia dalam survei APJII pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mengalami kenaikan.



Gambar 1. Survei Internet APJII 2024

Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 79,5% dan mengalami kenaikan sebesar 1,31% dari tahun 2023. Dari banyaknya pengguna internet di Indonesia penggunaan media online sebagai wadah penyampaian informasi kepada khalayak sasaran menjadi pilihan yang tepat. Hal itu karena selain penyebarannya yang luas, waktu yang diperlukan pun tergolong singkat.

Komunikasi massa berperan penting dalam menyebarkan pesan-pesan untuk mempengaruhi khalayak sasaran. Singkatnya waktu yang diperlukan dalam penyebaran informasi menjadi strategi yang efektif dalam penyampaian informasi dan pesan-pesan yang berkaitan dengan isu lingkungan. Penggunaan media online dalam komunikasi massa dapat memanfaatkan program interaktif kepada khalayak sasaran, interaktivitas merupakan keunggulan penggunaan media online. Khalayak sasaran dapat secara langsung memberikan *like* (suka), komentar, bahkan hingga ke tahap *share* (penyebaran) sehingga pesan yang ingin disampaikan akan semakin luas jangkauannya. Salah satu bentuk komunikasi massa yang digunakan untuk menyampaikan isu lingkungan ialah kampanye. Seperti yang dilakukan oleh Avoskin di mana ia memanfaatkan kampanye sebagai

salah satu bentuk komunikasi massa untuk mencapai tujuannya yaitu menyampaikan pesan sebagai bentuk menjaga lingkungan dan berkomitmen terhadap *sustainability beauty*.

Kampanye khususnya kampanye *public relations* bertujuan mempengaruhi perilaku khalayak sasaran dan menumbuhkan citra positif. Dalam konteks isu lingkungan, kampanye digunakan oleh *public relations* untuk mempengaruhi khalayak untuk lebih peduli dan ramah terhadap lingkungan. Seperti program kampanye menjaga lingkungan #MulaiDariMejaRias yang dilakukan oleh Avoskin sejak Maret 2024. Upaya yang dilakukan oleh Avoskin dalam gerakan menjaga lingkungan melalui kampanye #MulaiDariMejaRias ini bertujuan untuk mengurangi volume sampah dari industri kecantikan. Karena secara tidak sadar apabila kita tidak bertanggung jawab atas pemakaian produk yang digunakan hal tersebut akan sangat berpotensi mengganggu keselamatan bumi. Berdasarkan data yang diperoleh dari laman indonesia.go.id yang dikutip dari PPA Kosmetika Indonesia bahwa pertumbuhan industri kosmetik pada tahun 2023 mencapai 21,9% dan hingga pertengahan tahun 2023 sudah terdapat 1.010 perusahaan kecantikan yang ada di Indonesia. Dari pertumbuhan yang meningkat pesat menyebabkan semakin tinggi pula angka sampah dari industri kecantikan di Indonesia.

Avoskin sebagai pelaku dalam industri kecantikan yang memiliki massa besar turut berkontribusi dalam menjaga lingkungan. Massa besar yang dimiliki oleh Avoskin dapat dibuktikan dari jumlah pengikut dari media sosial Avoskin, yaitu pengikut di media sosial Instagram sebanyak 691 ribu, media sosial TikTok sebanyak 694,9ribu, dan media sosial Twitter sebanyak 74,4 ribu. Dengan jumlah massa yang dimiliki menjadi keuntungan tersendiri bagi Avoskin dalam menggaungkan kampanye #MulaiDariMejaRias sebagai gerakan menjaga lingkungan dan berkomitmen terhadap *sustainability beauty*. Melalui kampanye ini, Avoskin mengajak audiensnya untuk memulai tindakan sederhana dan bertanggung jawab terhadap penggunaan produk.

Dengan jumlah massa yang dimiliki menjadi keuntungan tersendiri bagi Avoskin dalam menggaungkan kampanye melindungi lingkungan dengan

program #MulaiDariMejaRias melalui platform Instagram sebagai gerakan menjaga lingkungan dan berkomitmen terhadap *sustainability beauty*. Penggunaan Instagram sebagai platform penyampaian kampanye ini menjadi salah satu keuntungan juga tantangan untuk Avoskin dalam menyampaikan pesan-pesan kampanye. Keuntungannya ialah dengan menggunakan Instagram Avoskin dapat menyebarkan pesan-pesan kampanye dengan cepat dan luas, namun tantangannya sendiri adalah bagaimana pesan tersebut dapat tersampaikan kepada khalayak luas.

Media sosial Instagram dengan pengguna aktif di Indonesia sebanyak 88 juta berdasarkan data analisis yang dilansir dari laman upgraded bahwa hingga Februari 2024 pengguna aktif Instagram di Indonesia sebesar 88.861.000. Bahkan dari databoks, Indonesia pada tahun 2023 menjadi negara keempat dengan jumlah pengguna aktif Instagram terbanyak di dunia.

No.	Nama Data	Nilai
1	India	326.550.000
2	Amerika Serikat	168.600.000
3	Brasil	132.550.000
4	Indonesia	106.000.000
5	Turki	56.350.000
6	Jepang	54.650.000
7	Meksiko	43.750.000
8	Jerman	33.750.000
9	Inggris	33.450.000
10	Italia	30.250.000

Gambar 2. Negara Dengan Jumlah Pengguna Instagram Terbanyak

Melalui kampanye ini selain untuk menjaga lingkungan kampanye ini juga upaya Avoskin dalam mengurangi sampah industri kecantikan. Karena berdasarkan data yang diperoleh dari laman indonesia.go.id yang dikutip dari PPA Kosmetika Indonesia bahwa pertumbuhan industri kosmetik pada tahun 2023

mencapai 21,9% dan hingga pertengahan tahun 2023 sudah terdapat 1.010 perusahaan kecantikan yang ada di Indonesia. Dari pertumbuhan yang meningkat pesat menyebabkan semakin tinggi pula angka sampah dari industri kecantikan di Indonesia.

Program kampanye #MulaiDariMejaRias merupakan strategi yang dirancang oleh Avoskin dalam bentuk kepedulian dan ramah terhadap lingkungan serta berkomitmen dalam menjaga lingkungan dan *sustainability beauty*. Kampanye ini mulai dikenalkan oleh Avoskin pada Januari 2024 dan dilaksanakan pada bulan Maret 2024. Melalui video Instagram Avoskin mengajak khalayak untuk memulai tindakan sederhana di mulai dari diri sendiri dan dari lingkungan yang sangat dekat, yaitu meja rias. Video Instagram yang dirilis oleh Avoskin pada 21 Maret berhasil menarik perhatian dengan total penonton sebesar tujuh juta dan sebanyak 500+ postingan Instagram dengan menggunakan tagar #MulaiDariMejaRias.

Melalui kampanye ini, Avoskin mengajak audiensnya untuk memulai tindakan kecil yang dapat memberikan dampak positif kedepannya dengan cara memilah produk-produk yang sudah tidak digunakan dan mengganti penggunaan alat sekali pakai menjadi alat yang dapat dipakai berulang kali. Dengan #MulaiDariMejaRias diharapkan dapat mengubah kebiasaan menjadi dampak positif menyelamatkan lingkungan. Botol kosong yang dimiliki dapat dikirimkan kepada Avoskin yang kemudian dapat didaur ulang kembali. Avoskin juga memberikan poin untuk botol kosong yang telah dikirimkan. Segala gerakan yang dibuat oleh Avoskin secara serta merta ialah untuk meningkatkan *awareness* audiens terhadap pentingnya peduli dan menjaga lingkungan.

Keberhasilan kampanye *public relations* berkaitan erat dengan bagaimana pesan yang terkandung dalam kampanye tersebut diterima oleh khalayak sasaran. Melalui studi resepsi Stuart Hall, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemaknaan mahasiswa Ilmu Komunikasi UMM Angkatan 2020 terhadap pesan dalam kampanye Avoskin dengan program #MulaiDariMejaRias. Dalam penelitian ini melibatkan mahasiswa Ilmu Komunikasi UMM angkatan 2020, karena penggunaan media sosial Instagram sebagai media penyampaian

pesan merupakan salah satu pendekatan yang familiar untuk mahasiswa-mahasiswa Ilmu komunikasi. Karena mahasiswa Ilmu Komunikasi dinilai paham bagaimana menganalisis pesan yang terkandung di dalam tulisan, gambar, film, video, lagu, dan lain-lain. Juga kemampuan mahasiswa untuk berpikir kritis menjadi aspek penting dalam pemaknaan pesan yang terkandung dalam kampanye Avoskin dengan program #MulaiDariMejaRias. Sehingga berdasarkan latar belakang yang dimiliki oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi dapat mempengaruhi bagaimana pemahaman dan pemaknaan mereka terhadap pesan pada program #MulaiDariMejaRias. Opini yang akan disampaikan mahasiswa Ilmu Komunikasi akan menggambarkan mengenai kampanye menjaga lingkungan dari Avoskin dengan program #MulaiDariMejaRias.

Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMM Angkatan 2020 sebagai subjek penelitian memiliki latar belakang yang beragam, hal tersebut dapat dilihat dari jenis kelamin, suku dan budaya, tempat tinggal, dan beberapa faktor lainnya. Berdasarkan hal tersebut, subjek dalam penelitian ini dapat memberikan pemaknaan yang berbeda terhadap pesan menjaga lingkungan yang terkandung dalam kampanye #MulaiDariMejaRias. Maka dari itu, analisis resepsi Stuart Hall digunakan dalam penelitian ini guna menganalisis perbedaan pemaknaan mengenai pesan yang disampaikan. Dalam analisis resepsi, Stuart Hall membagi menjadi tiga posisi, yaitu posisi hegemoni dominan; posisi negosiasi; dan posisi oposisi. Analisis resepsi dalam konteks penelitian ini mengkaji bagaimana pemaknaan terhadap isi pesan dalam kampanye *public relations* yang dilakukan Avoskin sebagai gerakan menjaga lingkungan dan berkomitmen terhadap *sustainability beauty*. Perbedaan pemaknaan khalayak terhadap suatu pesan membuat peneliti tertarik untuk meneliti tentang studi resepsi terhadap kampanye *public relations* dengan judul “Resepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2020 Terhadap Kampanye Menjaga Lingkungan Oleh Avoskin Melalui Instagram Dengan #MulaiDariMejaRias”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini “Bagaimana pemaknaan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang angkatan 2020 terhadap pesan pada kampanye yang dilakukan oleh Avoskin yaitu #MulaiDariMejaRias?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mendeskripsikan pemaknaan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang angkatan 2020 terhadap pesan yang terdapat pada kampanye yang dilakukan oleh Avoskin yaitu #MulaiDariMejaRias.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi, bahan penelitian, dan sumber bacaan untuk mahasiswa lain khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman terhadap pemaknaan khalayak mengenai isi pesan yang terdapat pada kampanye menjaga lingkungan yang dilakukan oleh Avoskin yaitu #MulaiDariMejaRias.