BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, *sustainability* dan *women empowerment* menjadi dua hal yang sangat penting dan menarik perhatian utama di berbagai dunia. Pentingnya untuk menjaga kelestarian lingkungan dan memberikan kesempatan yang sama bagi perempuan menjadi semakin meningkat dan membuat beberapa pihak terdorong akan kedua isu tersebut untuk mengambil sebuah tindakan. Tindakan ini dapat dilakukan melalui berbagai bentuk dalam media apapun termasuk media sosial. Salah satu media sosial yang sering digunakan sebagai wadah untuk merealisasikan tindakan tersebut adalah Instagram. Instagram memegang peran yang cukup penting sebagai media penyebaran informasi dan kampanye seputar isu-isu *sustainability* dan *women empowerment*. Hal ini membuat Instagram menjadi *platform* media sosial yang cukup efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan isu keberlanjutan dan pemberdayaan perempuan.

Isu keberlanjutan dan pemberdayaan perempuan ini menjadi perhatian bagi beberapa sektor industri, salah satunya industri kecantikan. Banyak *brand skincare* yang saat ini mulai menerapkan isu-isu keberlanjutan sebagai kampanye mereka. Menurut Rogers dan Storey kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang dirancang secara sistematis untuk mencapai tujuan

tertentu pada banyak orang, yang dilakukan secara terus-menerus dalam jangka waktu tertentu (Venus dalam Sirait et al., 2018). Menurut Michael Pfau dan Roxanne Parot dalam (Dilla & Candraningrum, 2019), kampanye selalu menggunakan teknik komunikasi persuasif yang luas.

Komunikasi persuasif sendiri adalah upaya komunikasi yang memiliki tujuan untuk mengubah atau mempengaruhi sikap, perilaku, dan kepercayaan orang lain agar bertindak sesuai keinginan komunikator (Devito dalam (Rifa Ramadhani et al., 2023). Penggunaan komunikasi persuasif yang efektif biasa digunakan dalam kampanye agar mempermudah pencapaian tujuan. Dalam mencapai sebuah tujuan kampanye yang didasari pada perubahan sikap, penting untuk mempelajari dan memahami pembentukan perubahan sikap individu atau kelompok (Hartanto dalam Rifa Ramadhani et al., 2023).

Kampanye yang sering dilakukan akhir-akhir ini ialah kampanye terkait isu *sustainability* dan *women empowerment*. Kedua isu ini terbilang cukup ramai dibicarakan di berbagai negara, salah satunya Indonesia. Salah satu contoh kampanye ini dijalankan oleh *brand* kecantikan Avoskin. Avoskin memiliki dua kampanye utama yaitu #GlowingMilikSemua dan #MulaiDariMejaRias. Kampanye #GlowingMilikSemua bertujuan untuk menekankan bahwa semua jenis kulit, semua jenis kelamin berhak memiliki kulit yang bersih, sehat, dan bercahaya. Sedangkan #MulaiDariMejaRias bertujuan untuk mengajak masyarakat agar lebih peduli terhadap lingkungan dengan mengurangi sampah kosmetik.

Menurut laporan World Economic Forum dalam Jurnal (Susilawati et al., 2022), Indonesia merupakan negara dengan peringkat ke 101 dari total 156 negara

yang tergolong Indeks Kesetaraan Gender. Hal ini menunjukkan ketimpangan dalam hal ekonomi, pendidikan, dan kesehatan semua *gender*. Ketimpangan ini juga berpengaruh terhadap perkembangan ekonomi dan kestabilan sosial negara secara menyeluruh (Susilawati et al., 2022). Dalam konteks keberlanjutan, perkembangan ekonomi dan kestabilan sosial juga merupakan bagian dari konsep *sustainability*.

Sustainability merupakan suatu konsep yang mencakup lingkungan, aspek ekonomi, dan kehidupan sosial manusia. Konsep ini membuat upaya pemenuhan kebutuhan yang sedang berlangsung tanpa mengorbankan dari generasi mendatang (Springs, 2024). Pengungkapan konsep ini didukung dengan teori *sustainability* yang mendefinisikan bagaimana masyarakat memprioritaskan respons sosial terhadap masalah lingkungan dan ekonomi (Meadows dkk., dalam Mustikaningtyas, 2020).

Selain dukungan dari teori tersebut, *sustainability* merujuk pada konsep pembangunan keberlanjutan atau yang lebih dikenal dengan *Sustainable Development Goals* (SDGs). *Sustainable Development Goals* adalah sebuah konsep yang mengutamakan pemenuhan kebutuhan saat ini dengan tetap menjaga ketersediaan sumber daya bagi generasi selanjutnya (Merciano et al., 2024). *Sustainable Development Goals* ini terbagi atas tiga pilar utama yaitu ekonomi, sosial, dan lingkungan yang saling terhubung satu sama lain (Littig & Griessler, 2005 dalam Ferawati, 2018).

Dari ketiga pilar utama tersebut, *Sustainable Development Goals* memiliki tujuan yang tercakup dalam 17 pilar utama, yaitu (1) Tidak ada kemiskinan, (2)

Tidak ada kelaparan, (3) Ketahanan Pangan dan Budidaya pertanian berkelanjutan, (4) Pendidikan berkualitas, (5) Kesetaraan gender, (6) Air bersih dan sanitasi yang memadai, (7) Energi bersih dan terjangkau, (8) Pertumbuhan ekonomi merata, (9) Industri, inovasi, dan infrastruktur, (10) Mengurangi kesenjangan, (11) Keberlanjutan kota dan komunitas, (12) Konsumsi dan produksi yang bertanggungjawab, (13) Tindakan cepat akan perubahan iklim, (14) Pelestarian kehidupan sumber daya laut, (15) Pelestarian kehidupan di darat, pengelolaan hutan secara berkelanjutan, dan pengurangan tanah tandus, (16) Institusi peradilan yang kuat dan damai, (17) Kemitraan untuk pencapaian tujuan. Tujuan *Sustainable Development Goals* ini telah tercatat dalam peraturan Presiden Nomor 59 Tahun 2017 tentang Pelaksanaan Pencapaian Tujuan Pembangunan Keberlanjutan atau *Sustainable Development Goals* (Fauzy et al., 2019).

Dari 17 pilar *Sustainable Development Goals* tersebut, terdapat sorotan lain oleh beberapa perusahaan saat ini yaitu terkait *women empowerment*. Menurut Budhy Novian dalam Jurnal (Khairul Azmi, 2020), *women empowerment* adalah usaha untuk membantu para perempuan agar mereka memiliki akses dan kendali atas berbagai sumber daya, baik itu secara ekonomi, politik, budaya, maupun sosial. Hal ini bertujuan agar perempuan memiliki hak atas pilihan sendiri, percaya diri dalam berbagai hal, dan memiliki pandangan yang positif terhadap diri mereka.

Saat ini banyak perusahaan yang telah memperhatikan isu *sustainability* dan *women empowerment* secara bersamaan. Salah satunya adalah perusahaan PT AVO Innovation Technology. Perusahaan ini merupakan perusahaan yang

menyediakan produk kecantikan alami yang berkualitas dengan nama *brand* Avoskin yang memiliki fokus pada nilai-nilai utama *sustainability* dan prinsip *People*, *Planet*, dan *Profit*. Prinsip ini merujuk pada konsep *Tripple Bottom Line* yang pertama kali dikemukakan oleh (Elkington dalam Lumi et al., 2023) yang membagi tiga istilah menjadi *people*, *profit*, dan *planet*. Ketiga istilah ini digunakan sebagai penyeimbang dari sisi sosial, ekonomi, dan lingkungan.

Tiga hal ini harus dimiliki oleh suatu perusahaan. Pada perusahaan ini sendiri, *Planet* merujuk pada bahan produk yang dibuat dengan pertimbangan keberlanjutan alam, mulai dari kemasan yang dapat didaur ulang, membuat program pengembalian kemasan kosong secara digital bersama *Waste4Change*, dan berkolaborasi dengan organisasi konservasi lingkungan. *People* merujuk pada pengembangan komunitas RUBI sebagai bentuk *women empowerment* dan *sustainability*, kolaborasi dengan komunitas Indonesia yang mendukung kesejahteraan perempuan di Mamasa, Lembata, dan Adonara, dan juga kolaborasi dengan bisnis lokal yang memiliki fokus pada kerajinan sekaligus edukasi untuk anak berkebutuhan khusus. Sedangkan *Profit* pada perusahaan ini merujuk pada sistem perdagangan yang adil dan menyediakan produk dengan harga yang *affordable* agar keseluruhan kampanye berjalan langsung secara berkelanjutan.

Penerapan prinsip ini sejalan dengan komitmen perusahaan terhadap *sustainability*, yang tidak hanya fokus dengan aspek ekonomi, tetapi juga berkontribusi menjaga lingkungan dari sampah. Menurut data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN), Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan tercatat bahwa timbulan sampah di Indonesia sendiri mencapai angka

32 Juta ton/tahun.

Gambar 1. 1 Data Timbulan Sampah
Sumber : https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/
Diakses : 07 Maret 2025

Dari data tersebut juga terlihat bahwa pengurangan sampah dan sampah yang tidak terkelola setiap tahunnya tercatat hanya 13.09% atau setara 4.2 juta ton/tahun dan 40.25% atau setara 13 juta ton/tahun. Jumlah pengurangan sampah dan sampah yang tidak terkelola ini tidak sebanding dengan jumlah timbulan sampah per tahunnya. Kondisi ini merupakan kondisi serius yang harus diperhatikan oleh beberapa bidang industri perusahaan terutama pada bidang industri kecantikan. Menurut data dari *Waste4Change.com*, Industri kecantikan adalah salah satu penghasil sampah terbesar di dunia. Sebanyak 120 juta kemasan kosmetik diproduksi secara global, 79% hanya berakhir di Tempat Pembuangan Akhir (TPA), 12% dibakar, dan hanya 9% berhasil di daur ulang.

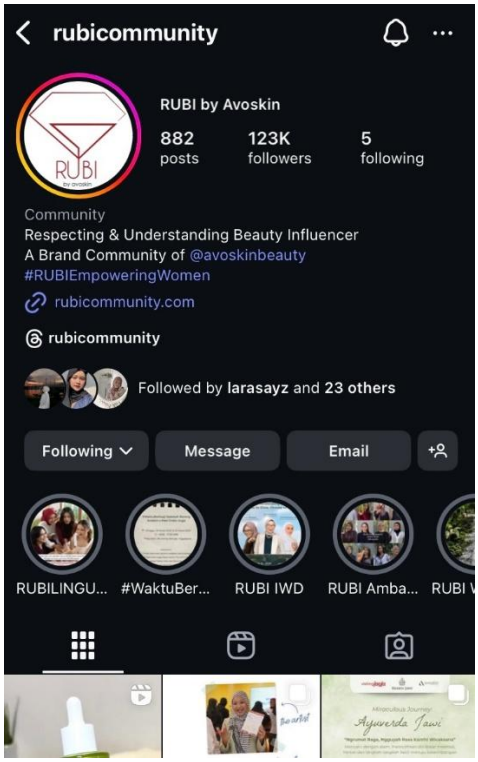
Hal ini membuat beberapa perusahaan di bidang industri kecantikan mulai sadar akan kondisi yang serius. Salah satu perusahaan di bidang industri kecantikan yang mulai memperhatikan kondisi ini adalah PT Avo Innovation Technology yang menaungi brand Avoskin. Perusahaan ini mulai

meminimalisir sampah mulai dari memilah bahan baku ramah lingkungan, tidak menggunakan bahan *packaging* yang sulit diurai, dan membuat beberapa kampanye untuk melindungi bumi dari sampah.

Selain itu, PT Avo Innovation Technology yang menaungi *brand* Avoskin ini juga menaungi sebuah komunitas yang memiliki fokus pada *women empowerment* dan *sustainability*. Komunitas pada dasarnya dibentuk dari beberapa orang yang berkomunikasi secara *online* maupun *offline* dengan arah minat yang serupa (Angelica Pramuditha Anggraini & Kiki Zakiah Darmawan, 2022). Komunitas yang dibentuk oleh *brand* Avoskin ini bernama RUBI. RUBI merupakan singkatan dari *Respecting*, *Understanding*, *Beauty*, dan *Influencer*.

RUBI telah dibentuk sejak tanggal 5 Agustus tahun 2017 dengan tujuan untuk membangun kondisi untuk mendorong para wanita mengembangkan dirinya dengan mengedepankan *attitude* serta meningkatkan kualitas diri agar bermanfaat untuk diri sendiri dan juga kepada masyarakat luas. Komunitas ini memiliki visi dan misi untuk menjadi komunitas pemberdayaan perempuan terbesar dan memiliki pengaruh besar di Indonesia melalui kegiatan-kegiatan positif.

Kegiatan-kegiatan positif yang dilakukan komunitas RUBI merupakan salah satu bentuk pemasaran digital sekaligus kampanye *brand* kecantikan Avoskin melalui media sosial Instagram dengan nama akun @rubicommunity. Akun @rubicommunity memiliki 123 ribu dengan jumlah 882 *posts*.



Gambar 1. 2 Akun Instagram @rubicommunity

Dalam akun @rubicommunity ini seluruh rangkaian kegiatan komunitas terdapat didalamnya mulai dari pelatihan edukasi, kegiatan sosial dan lingkungan, serta beberapa *softselling* produk Avoskin itu sendiri. Selain komunitas RUBI, terdapat beberapa komunitas kecantikan serupa di Indonesia seperti Somethinc Town, Emina Girl Gang, My Base Friends, Improve With Implora, Pure Mates Npure, Looke University, TrueLovers Community, Girlboss Community, #SASCFriends Community, Wardah Youth Ambassador, dan komunitas lainnya yang memiliki bermacam-macam visi dan misi.

Dari beberapa komunitas yang ada, RUBI merupakan komunitas dengan jangkauan lebih besar yang tidak hanya memberdayakan perempuan saja, tetapi juga peduli akan isu keberlanjutan lingkungan yang direalisasikan melalui

kegiatan-kegiatan positif. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan RUBI adalah penggambaran dari kampanye *brand* kecantikan Avoskin. Kampanye *brand* kecantikan saat ini begitu berkembang pesat dalam beberapa waktu terakhir ini.

Beberapa *brand* kecantikan ternama juga memanfaatkan *platform* media sosial agar dapat menjangkau audiens secara luas, membangun *brand awareness* yang positif, dan mempromosikan nilai-nilai dari *brand* mereka sendiri.

Gambar 1. 3 Laporan We Are Social
Sumber : https://wearesocial.com/id/
Diakses : 19 Maret 2025

Berdasarkan laporan *We Are Social* (Social, 2024) di tahun 2025, Pengguna media sosial di Indonesia sendiri tercatat sebanyak 143 Juta sebagai pemilik akun media sosial per Februari 2025. Angka tersebut setara dengan 50,2% dari jumlah populasi di dalam negeri. Jumlah pada laporan tersebut membuktikan adanya peningkatan sebesar 2,9% dibandingkan tahun sebelumnya.

Hal ini dapat memberi peluang yang besar untuk *brand-brand* kecantikan lokal menjangkau dan berinteraksi dengan audiens secara luas dan membangun

komunitas yang memiliki fokus kegiatan tentang *sustainability* dan *women empowerment*.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian ini. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh (Rahmani & Briandana, 2025) yang membahas tentang upaya pemberdayaan perempuan melalui komunitas virtual Ibusibuk. Ditemukan hasil bahwa upaya pemberdayaan pada komunitas Ibusibuk telah dilakukan dengan memenuhi kriteria pemberdayaan digital dan dilakukan secara *online* maupun *offline*.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Rifa Ramadhani et al., 2023) yang membahas pesan persuasif dalam konten media sosial TikTok @Rubicommunity mengenai kampanye pemberdayaan perempuan. Ditemukan hasil bahwa konten-konten yang dianalisis mencakup pesan persuasif tentang pemberdayaan perempuan dan berhasil melakukan kampanye sosial melalui media sosial TikTok.

Namun dari kedua penelitian terdahulu tersebut hanya memiliki satu fokus yaitu pada pemberdayaan perempuan (*women Empowerment*). Maka, penelitian yang berjudul "*Sustainability* dan *Women Empowerment* dalam Konten Instagram @rubicommunity sebagai Bentuk Kampanye *Brand* Avoskin" ini akan memperluas fokus dengan menganalisis nilai-nilai *sustainability* dan *women empowerment* yang terdapat pada konten akun Instagram @rubicommunity. Dengan harapan penelitian ini dapat memberikan kontribusi baru dengan menganalisis konten Instagram @rubicommunity secara keseluruhan dengan menggabungkan tema *sustainability* dan *women*

empowerment serta penggunaan metode analisis isi kuantitatif untuk melengkapi temuan penelitian sebelumnya.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana nilai *Sustainability* dan *Women Empowerment* dalam konten Instagram @rubicommunity sebagai bentuk kampanye *brand* Avoskin?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mngetahui bagaimana nilai *Sustainability* dan *Women Empowerment* dalam konten Instagram @rubicommunity sebagai bentuk kampanye *brand* Avoskin.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada kajian akademis tentang bagaimana nilai-nilai *sustainability* dan *women empowerment* pada suatu komunitas dengan memanfaatkan media sosial sebagai wadah penyampaian pesan-pesan kampanye yang relevan serta dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru untuk *brand* kecantikan dalam kampanye *sustainability* dan *women empowerment* serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap *sustainability* dan *women empowerment*.