

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri kecantikan mengalami perkembangan pesat selama beberapa tahun terakhir. Dalam tiga tahun pasca-pandemi, jumlah pengusaha kosmetik melonjak lebih dari 77% meningkat dari 726 pada tahun 2020 menjadi 1.292 pada tahun 2024 dengan rata-rata peningkatan per tahunnya sekitar 16% (Suandi, 2025). Kementerian Perindustrian melalui Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah, dan Aneka menyampaikan bahwa pasar kosmetik di Indonesia saat ini berada dalam kondisi ekspansif dan diperkirakan akan terus berlanjut hingga 2028, dengan rata-rata pertumbuhan sektor industri kosmetik diperkirakan sebesar 5,35% per tahun selama periode 2024 hingga 2028 (Yanita, 2024). Tren pertumbuhan industri kecantikan ini mencerminkan perkembangan yang berkelanjutan, terutama dalam memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Namun, seiring dengan hal tersebut, muncul tantangan baru yang berdampak besar terhadap lingkungan.

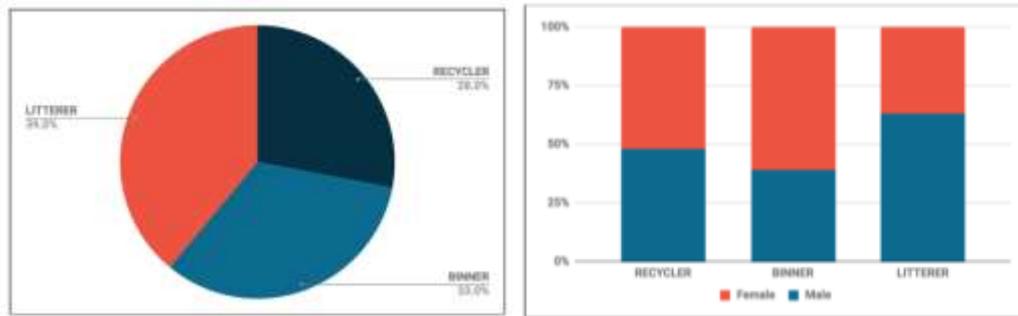
Menurut data dari Waste4Change, industri kecantikan menyumbang volume sampah yang besar setiap tahunnya hingga 6,8 juta ton, di mana 70% dari jumlah tersebut tidak terolah dengan baik (Defitri, 2023). Produk kecantikan, seperti kosmetik atau *skincare* seringkali berlebihan dalam pengemasannya, bahkan melebihi volume sebenarnya dari produk yang terkandung. Terlepas dari daya tarik kemasan secara estetika, kemasan produk yang berlebihan dapat menyebabkan penumpukan sampah, dengan konsekuensi yang merusak bagi lingkungan. Selain itu, kemasan produk mengandung plastik campuran dan komponen-komponen yang sulit dipisahkan menyebabkan penghambatan dalam proses penguraian dan sulit untuk didaur ulang (Hengky & Kikvidze dalam Yunita dkk., 2023). Seperti disebutkan dalam sebuah wawancara dengan Nikki Stones, Wakil Presiden Pemasaran di CleanHub, tingkat pengemasan sekali pakai di industri kosmetik sering berakhir di tempat pembuangan sampah, dengan hanya 14% dari kemasan tersebut diproses melalui fasilitas daur ulang (Stern, 2024). Permasalahan ini berdampak serius terhadap lingkungan, meskipun belum banyak mendapat perhatian khusus di Indonesia. Data-data ini menegaskan perlunya kesadaran yang lebih tinggi dan perubahan perilaku konsumen agar dampak negatif akibat permasalahan sampah yang ditimbulkan oleh produk kecantikan dapat dikurangi.

Permasalahan sampah yang dihasilkan oleh industri kecantikan ini tentu tidak bisa dilepaskan dari perilaku konsumsi para penggunanya, terutama oleh perempuan. Beberapa studi mengatakan bahwa perempuan memiliki minat dan niat beli yang lebih tinggi terhadap produk kecantikan dibanding pria karena perhatian mereka yang lebih besar terhadap penampilan dan kebutuhan sosial (Chairina dkk., 2023). Oleh karena itu, perempuan memiliki perhatian lebih dibanding pria dalam meningkatkan kesadaran terhadap permasalahan sampah produk kecantikan. Peran strategis perempuan dalam mengatasi permasalahan ini juga dicerminkan oleh pola perilaku pengelolaan sampah, dimana tingkat kesadaran perempuan lebih tinggi dibandingkan laki-laki di Indonesia (Gambar 1.2)



Gambar 1.1 Hasil Survei Kesadaran Pengelolaan Sampah di Indonesia
Sumber: Ocean Conservancy (2019)

Berdasarkan survei yang diambil dari penelitian Ocean Conservancy bersama GA Circular berjudul “*The Role of Gender in Waste Management*”, terdapat perbedaan yang signifikan dalam perilaku pengelolaan sampah antara laki-laki dan perempuan di Indonesia. Terdapat pertanyaan mengenai pengetahuan tentang apa yang terjadi pada sampah setelah dikumpulkan yang mana mayoritas perempuan menunjukkan ketertarikan lebih tinggi untuk belajar mengenai pengelolaan sampah (53%) dibandingkan laki-laki (43%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki rasa ingin tahu yang lebih besar tentang bagaimana sampah dikelola dan diproses, yang dapat mengarah pada tindakan lebih lanjut dalam pengelolaan sampah yang berkelanjutan (GA Circular, 2019). Selain itu, perbedaan yang signifikan juga tercermin dalam peran antara perempuan dan laki-laki terkait pengelolaan sampah di Indonesia (Gambar 1.3).



Gambar 1.2 Hasil Survei: Klasifikasi Responden Berdasarkan Kategori Pendaur Ulang, Pembuang Sampah, dan Pembuang Sampah Sembarangan.
Sumber: Ocean Conservancy (2019)

Survei lainnya dari penelitian yang sama menunjukkan terdapat perbedaan peran antara laki-laki dan perempuan dalam kategori "Recycler" (pendaur ulang), "Binner" (pemilah sampah), dan "Litterer" (pembuang sampah sembarangan). Berdasarkan hasil survei, *Litterer* merupakan kategori terbesar dengan 39% responden, diikuti oleh *Binner* sebesar 33%, dan *Recycler* sebesar 28%. Jika dilihat dari distribusi gender, perempuan lebih dominan dalam kategori *Binner*, yang lebih fokus pada pemilahan sampah, serta dalam kategori *Recycler*, yang cenderung lebih selektif dan aktif mencari pengetahuan tentang cara-cara mendaur ulang sampah. Sebaliknya, laki-laki cenderung lebih banyak masuk dalam kategori *Litterer*, yang lebih banyak membuang sampah sembarangan (GA Circular, 2019). Secara keseluruhan, kedua data survei mengindikasikan bahwa perempuan memiliki peran yang signifikan dalam pengelolaan sampah di Indonesia. Mereka tidak hanya menunjukkan minat yang lebih besar dalam mempelajari pengelolaan sampah, tetapi juga lebih aktif terlibat dalam praktik-praktik pengelolaan sampah seperti pemilahan dan daur ulang.

Selain memiliki peran penting dalam pengelolaan sampah, perempuan juga menunjukkan keterlibatan yang aktif dalam berbagai kegiatan sosial, termasuk kampanye lingkungan. Perspektif ekofeminisme memandang bahwa partisipasi perempuan dalam upaya pelestarian lingkungan sangat krusial sebab bumi sendiri dipersonifikasikan sebagai perempuan, yang perlu dilindungi dan dihormati (Fitri & Akbar, 2017). Perempuan memiliki kontribusi besar dalam mendorong kesadaran kolektif dan memberikan edukasi kepada komunitas di sekitarnya, menjadikan mereka sebagai *agent of change* dalam membentuk perilaku ramah lingkungan yang berkelanjutan (Malone, 2007). Dalam kerangka *Sustainability Development Goals* (SDGs) khususnya tujuan kelima tentang kesetaraan gender, keterlibatan perempuan

sangat penting karena mereka memiliki potensi besar untuk memengaruhi perubahan sosial dan lingkungan (OECD, 2018). Dengan kapasitas yang dimiliki serta dorongan internal untuk terlibat, partisipasi perempuan dalam kampanye tidak hanya memperkuat dampak kampanye itu sendiri, tetapi juga menjadi kunci untuk mewujudkan pembangunan yang adil dan berkelanjutan (Luke & Munshi, 2011).

Keterlibatan aktif perempuan dalam berbagai kampanye sosial dan lingkungan, tentu tidak terlepas dari pentingnya proses komunikasi yang mampu mendorong partisipasi. Dalam konteks ini, komunikasi partisipatif menjadi salah satu pendekatan yang relevan untuk menciptakan keterlibatan masyarakat secara lebih mendalam. Komunikasi partisipatif tidak hanya menempatkan masyarakat sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai bagian yang setara dalam proses komunikasi untuk bersama-sama merumuskan masalah, menentukan tujuan, hingga mengembangkan solusi (Besette dalam Hadiyanto, 2008). Melalui pendekatan ini, individu tidak hanya didorong untuk memahami isu, tetapi juga diberdayakan agar terlibat secara aktif dalam proses perubahan sosial maupun lingkungan. Partisipasi yang terbangun melalui komunikasi partisipatif mencakup keterlibatan mental, emosional, serta dorongan untuk berkontribusi secara sukarela demi mencapai tujuan bersama (Huraerah, 2008). Dalam kampanye lingkungan, keterlibatan ini menjadi kunci dalam menciptakan perubahan perilaku yang berkelanjutan. Komunikasi yang memberikan ruang dialog, menghargai kontribusi individu, serta memperkuat rasa memiliki terhadap program akan mendorong terciptanya kesadaran kolektif yang dapat memperbesar dampak kampanye, sekaligus memperkuat peran perempuan sebagai agen perubahan dalam mewujudkan keberlanjutan lingkungan.

Melihat besarnya peran dan potensi perempuan dalam mendorong perubahan lingkungan, industri kecantikan turut mengambil peran dalam membangun kesadaran lingkungan dengan menginisiasikan berbagai program dan kampanye sebagai bentuk upaya inisiatif. Kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang direncanakan dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada khalayak dalam kurun waktu tertentu secara berkelanjutan (Venus dalam Achmad dkk., 2023). Setiap kampanye pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai, baik itu untuk meningkatkan kesadaran, mengubah perilaku, atau mempengaruhi opini publik. Dalam industri kecantikan, kampanye seringkali digunakan untuk mempromosikan produk baru, membangun citra merek, atau mengedukasi konsumen tentang manfaat produk.

Namun, seiring dengan meningkatnya kesadaran akan isu-isu lingkungan, semakin banyak kampanye di industri kecantikan yang berfokus pada *sustainability* atau keberlanjutan.

Sustainable beauty atau kecantikan keberlanjutan merupakan pendekatan yang mengintegrasikan dampak lingkungan dari industri kecantikan dengan kesehatan dan kesejahteraan individu serta planet secara komprehensif. Pendekatan ini melibatkan penggunaan kemasan ramah lingkungan seperti bahan daur ulang atau *biodegradabel*, serta mendorong praktik pengurangan sampah melalui penggunaan produk secara hemat, daur ulang kemasan, dan pembuangan sampah produk kecantikan yang tepat (NielsenIQ, 2023). Lebih lanjut, *sustainability* dalam industri kecantikan berarti meminimalkan dampak lingkungan dari produk dan praktik kecantikan, dengan mempertimbangkan seluruh siklus hidup produk, mulai dari sumber bahan baku hingga proses manufaktur, pengemasan, dan pembuangan akhir (Mazey, 2024). Dengan kata lain, konsep *sustainable beauty* memiliki peran yang krusial dalam membentuk industri kecantikan yang tidak hanya menekankan pada aspek estetika personal, tetapi juga mengedepankan pelestarian lingkungan serta komitmen terhadap tanggung jawab sosial yang lebih luas.

Dalam upaya mewujudkan *sustainable beauty*, terdapat beberapa pilar penting yang menjadi acuan utama, antara lain penggunaan bahan baku produk yang bebas racun; tidak mengandung GMO (*Genetically Modified Organism* atau organisme rekayasa genetik), herbisida buatan, paraben, atau bahan kimia berbahaya lainnya; produk *vegan*, yang tidak mengandung bahan hewani; serta produk *cruelty-free*, yang tidak diujikan pada hewan (Assegaf, 2021). Selain itu, manajemen pengolahan sampah juga menjadi pilar penting dalam mewujudkan upaya *sustainable beauty*. Komposisi sampah produk kecantikan yang beragam memerlukan pemilahan untuk mengoptimalkan daur ulang dan mengurangi risiko pencemaran.

Kesadaran akan pentingnya pengelolaan sampah dalam konsep *sustainable beauty* ini mendorong industri kecantikan, dalam mengambil inisiatif-inisiatif seperti program daur ulang kemasan, penggunaan kemasan yang lebih ramah lingkungan, dan edukasi konsumen tentang pengelolaan sampah kecantikan. Salah satu contoh inisiatif tersebut adalah kampanye #FDSustainablebeauty yang diusung oleh Female Daily Network. Menurut *Editor-in-Chief* Female Daily, Arinda Kristie menjelaskan sebagai salah satu platform kecantikan terbesar di Indonesia, Female Daily Network merasa

perlu untuk mengambil peran aktif dalam mengatasi masalah sampah kecantikan (Kristie, 2022).



Gambar 1.3 Dokumentasi Kampanye #FDSustainabeauty di Jakarta X Beauty 2024
Sumber: Dokumen Peneliti (2024)

#FDSustainabeauty merupakan penggabungan dari kata *Sustainability* dan *Beauty* yang diciptakan oleh Female Daily Network untuk mewujudkan praktik *sustainable beauty*. Melalui kampanye #FDSustainabeauty, Female Daily Network ingin mengajak konsumen dan pelaku industri untuk lebih peduli terhadap lingkungan melalui penggunaan bahan baku dan kemasan ramah lingkungan, pengelolaan limbah kecantikan, serta edukasi mengenai pentingnya konsumsi yang bertanggung jawab. Kampanye #FDSustainabeauty diimplementasikan baik secara *offline* melalui acara tahunan Female Daily, yaitu X Beauty maupun *online* melalui media sosial Instagram @femaledailynetwork. Pada tahun 2022, kampanye ini pertama kali diadakan secara *offline* di tiga kota, yaitu Jakarta, Surabaya, dan Medan. Sejak saat itu, jangkauan kampanye terus diperluas pada tahun berikutnya hingga menjangkau enam kota, termasuk Surabaya, Medan, Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Makassar di tahun 2023 dan Semarang di tahun 2024.

Kampanye #FDSustainabeauty memiliki keunggulan dibandingkan kampanye serupa seperti Waste Down Beauty Up dari Sociolla. Program tersebut hanya berjalan selama 2022 dan dihentikan karena pergantian mitra, tanpa kejelasan soal kelanjutan pengelolaan sampah yang terkumpul (Foremoss, 2023). Kurangnya transparansi ini sempat menimbulkan kritik di media sosial. Sebaliknya, #FDSustainabeauty terus berjalan hingga kini dengan kolaborasi berkelanjutan bersama komunitas daur ulang

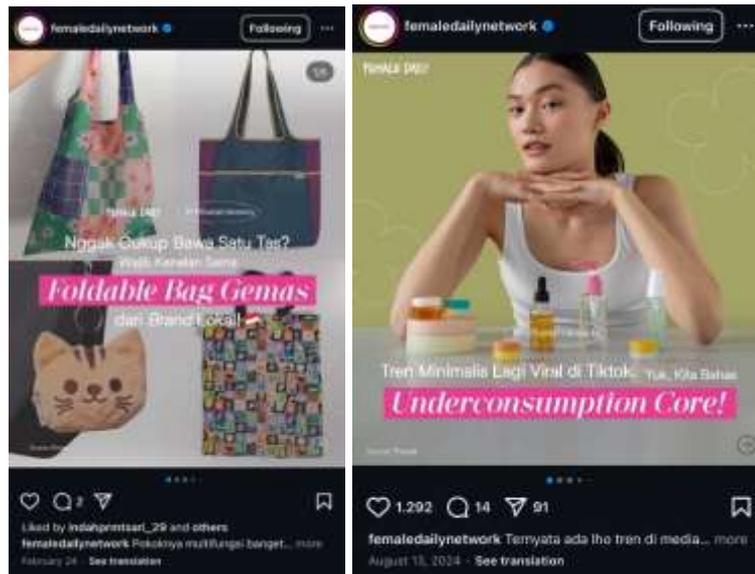
serta pengelolaan sampah yang transparan. Konsistensi ini menunjukkan komitmen Female Daily Network dalam menciptakan dampak yang nyata dan berkelanjutan. Salah satu wujud konkret dari komitmen ini dapat ditemukan dalam pelaksanaan kampanye di acara X Beauty.

Berdasarkan observasi langsung peneliti di acara X Beauty, kampanye #FDSustainablebeauty mengajak pengunjung untuk membawa dan mengumpulkan kemasan bekas produk kecantikan (*empties*) yang kemudian dipilah sesuai jenis materialnya, seperti plastik, kertas, botol, dan kaca. Setelah melakukan proses ini, pengunjung dapat mengikuti rangkaian aktivitas yang disebut #YourBeautyMission. Melalui kegiatan ini, mereka berkesempatan mendapatkan *freebies* atau produk kecantikan gratis sebagai bentuk apresiasi atas partisipasi mereka. Seluruh sampah yang terkumpul dalam kampanye ini selanjutnya disalurkan ke organisasi daur ulang yang telah menjadi mitra resmi, dengan tujuan agar limbah tersebut dapat diolah secara tepat dan tidak menimbulkan penumpukan.



Gambar 1. 4 Engagement Akun Instagram @femaledailynetwork
Sumber: Website Social Blade (2025)

Kampanye #FDSustainablebeauty juga diselenggarakan secara *online* melalui akun Instagram @femaledailynetwork. Dengan jumlah followers yang mencapai 829,151 dan *engagement rate* sebesar 0.18%, akun ini berpotensi menjadi salah satu media yang efektif untuk menjangkau audiens yang luas. Melalui platform ini, Female Daily membagikan konten edukatif dengan tagar #FDSustainablebeauty seputar tren-tren *sustainable beauty* (Gambar 1.5).



Gambar 1.5 Konten Kampanye #FDSustainablebeauty
 Sumber: Instagram @femaledailynetwork (2024)

Penggunaan Instagram tidak hanya memperluas jangkauan kampanye, tetapi juga mengajak lebih banyak audiens untuk teredukasi dan berpartisipasi secara langsung dalam aktivitas #FDSustainablebeauty di acara X Beauty. Menariknya, kampanye yang diselenggarakan secara *offline* di X Beauty juga diperkuat secara digital dengan mendorong peserta untuk membagikan pengalaman mereka di Instagram dengan tag atau *mention* akun @femaledailynetwork dan @officialfdxbeauty, sehingga pesan kampanye dapat tersebar lebih luas dan dampaknya lebih besar (Gambar 1.6).



Gambar 1.6 Postingan audiens tentang Kampanye #FDSustainablebeauty di acara X Beauty
 Sumber: Instagram @yovitasa2003 dan @purplevieovie (2024)

Audiens yang mengikuti kampanye #FDSustainabeauty, baik secara *online* maupun *offline*, mayoritas adalah perempuan dengan rentang usia 18 hingga 35 tahun. Berdasarkan informasi dari tim *Event Marketing* Female Daily Network, rentang usia ini mencakup generasi muda hingga dewasa awal yang aktif dalam mengikuti tren kecantikan sekaligus mulai menunjukkan kepedulian terhadap isu keberlanjutan. Perempuan usia 18–35 tahun yang termasuk dalam Generasi Z dan Millennial dikenal lebih terbuka terhadap praktik *sustainable beauty* dibandingkan generasi lainnya. Survei terbaru dari Global Voices ESW menyatakan bahwa mayoritas Generasi Z dan Millennial (60%) kini lebih memilih produk kecantikan yang berkelanjutan, bersedia membayar lebih untuk kemasan ramah lingkungan, dan menolak *brand* yang tidak transparan terhadap praktik lingkungannya (Redding, 2023). Selain itu, karakteristik demografis ini juga sejalan dengan basis audiens utama Female Daily Network yang aktif di media sosial dan memiliki ketertarikan terhadap produk-produk kecantikan ramah lingkungan. Dukungan dari kelompok ini menjadi salah satu faktor penting dalam memperluas dampak kampanye #FDSustainabeauty dalam membentuk ekosistem kecantikan yang lebih berkelanjutan.

Berdasarkan publikasi di akun Instagram @officialfdxbeauty, acara X Beauty 2024 berhasil menarik lebih dari 420.000 pengunjung dan mengumpulkan lebih dari 5.500 kg *empties*, setara dengan 5 ton sampah kecantikan (Lampiran 1.1). Angka partisipasi yang tinggi ini menunjukkan antusiasme besar terhadap kampanye #FDSustainabeauty. Namun, di balik tingginya partisipasi tersebut, muncul pertanyaan mengenai keberlanjutan dampak kampanye. Hal ini relevan dengan temuan peneliti dari observasi di acara X Beauty, di mana dua motivasi utama teridentifikasi dalam mendorong audiens untuk ikut serta, yaitu motivasi internal dan eksternal. Motivasi internal tercermin dari audiens yang sudah memiliki kesadaran tentang pengelolaan sampah kecantikan, seperti membawa *empties* mereka dan langsung berpartisipasi. Sebaliknya, motivasi eksternal ditemukan pada audiens yang datang tanpa membawa *empties* namun tertarik untuk ikut serta karena insentif *freebies*. Keberadaan *rewards* ini menjadi daya tarik utama bagi kelompok ini meskipun mereka belum sepenuhnya terlibat dalam isu keberlanjutan. Peneliti menemukan keunikan dalam perbedaan motivasi ini yang menjadi bahan penelitian lebih lanjut, khususnya dalam mengkaji motivasi yang muncul selama proses partisipasi dalam kampanye. Hal ini dapat memberikan wawasan lebih mendalam tentang bagaimana motivasi internal dan

eksternal berperan dalam mendorong audiens untuk terlibat dalam aksi keberlanjutan, serta bagaimana kedua faktor ini saling berinteraksi selama proses tersebut.

Berdasarkan identifikasi masalah dan latar belakang kampanye #FDSustainablebeauty, peneliti memilih fokus penelitian pada proses partisipasi perempuan usia 18–35 tahun dalam kampanye ini. Sebagaimana dijelaskan dalam paragraf sebelumnya, perempuan memiliki peran kunci dalam pengelolaan sampah dan keterlibatan aktif mereka dalam kampanye lingkungan sangat penting. Mengingat perempuan adalah konsumen dominan dalam industri kecantikan, terutama dalam rentang usia ini, keterlibatan mereka dalam kampanye ini sangat menentukan sejauh mana pesan keberlanjutan dapat diterima dan diwujudkan dalam dampak sosial dan ekologis yang lebih luas. Oleh karena itu, urgensi penelitian ini terletak pada upaya untuk mengeksplorasi lebih dalam tentang proses partisipasi perempuan, mulai dari motivasi awal mereka, bentuk keterlibatan selama kampanye, hingga bagaimana pengalaman tersebut memengaruhi kesadaran dan tindakan mereka setelah kampanye berakhir. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengkaji proses komunikasi yang terjadi dalam kampanye dan relevansi perempuan dengan isu lingkungan, mengingat perempuan memainkan peran penting dalam membentuk perubahan sosial terkait keberlanjutan.

Dalam memastikan orisinalitas dan menghindari duplikasi dengan penelitian lain, peneliti melakukan kajian literatur terkini (*State of The Art*) mengenai keterlibatan perempuan dalam kampanye keberlanjutan, khususnya dalam konteks pengelolaan sampah. Peneliti meninjau berbagai studi relevan yang diterbitkan dalam 5 tahun terakhir (2019–2024), baik dari jurnal internasional maupun nasional yang memiliki reputasi tinggi. Kajian literatur ini menggunakan kata kunci seperti *Sustainable Beauty*, Pengelolaan Sampah, Gender dan Lingkungan, Perilaku Daur Ulang, dan Sampah Kecantikan. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi temuan-temuan terbaru dalam bidang ini dan menemukan celah yang belum banyak dieksplorasi dalam studi sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini berupaya untuk mengisi kekosongan tersebut dan memberikan kontribusi baru dalam pemahaman mengenai partisipasi perempuan dalam kampanye pengelolaan sampah yang berkelanjutan.

Penelitian terdahulu dari jurnal internasional yang berjudul "*The Role of Women in Managing Waste Banks and Supporting Waste Management in Local Communities*" oleh Asteria & Herdiansyah mengkaji partisipasi aktif perempuan dalam program

pengelolaan sampah berbasis komunitas, khususnya dalam konteks bank sampah di Tasikmalaya, Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan perempuan dalam pengelolaan sampah tidak hanya membantu meningkatkan pemilahan dan daur ulang sampah, tetapi juga memberdayakan komunitas lokal dengan menghasilkan pendapatan tambahan melalui kegiatan pengumpulan dan daur ulang sampah. Selain itu, penelitian ini menekankan bagaimana bank sampah berkontribusi pada pengembangan kohesi sosial, terutama di kalangan perempuan, dengan mendorong tanggung jawab bersama dan meningkatkan aksi kolektif untuk keberlanjutan lingkungan. Penelitian terdahulu menemukan bahwa partisipasi perempuan dalam program-program pengelolaan sampah sangat penting bagi keberlanjutan lingkungan dan ekonomi. Dengan melibatkan perempuan sebagai pemimpin komunitas, inisiatif pengelolaan sampah ini berhasil meningkatkan kesadaran lokal terhadap masalah sampah dan berkontribusi pada praktik pengelolaan sampah yang lebih baik. Penelitian ini menunjukkan bahwa partisipasi perempuan dalam pengelolaan sampah dapat memainkan peran penting dalam mengubah sikap terhadap sampah dan mendorong praktik lingkungan yang lebih berkelanjutan (Astheria & Herdiansyah, 2022).

Penelitian terdahulu dari jurnal nasional yang berjudul “*Women and Wastes: Study on the Participation of Housewives on Plastic Waste Management in Kecandran, Salatiga, Indonesia*” oleh Andrawina, Zulfikri, Maranatha & Handayani mengkaji partisipasi perempuan dalam dalam pengelolaan limbah rumah tangga, khususnya sampah plastik di Desa Kecandran, Salatiga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekitar 60% perempuan di Kecandran mampu membedakan sampah *biodegradable* (organik) dan *non-biodegradable* (non-organik) serta memahami dampak negatif sampah plastik terhadap lingkungan. Mereka juga aktif berpartisipasi dalam pemilahan sampah, pengelolaan melalui bank sampah, dan pengurangan penggunaan sampah plastik. Penelitian ini menyoroti peran bank sampah dalam meningkatkan pengetahuan dan partisipasi perempuan dalam pengelolaan sampah, namun ditemukan bahwa meskipun mereka memiliki pemahaman yang cukup, keinginan untuk berperilaku ramah lingkungan terkadang dipengaruhi oleh faktor ekonomi dan orientasi pribadi. Sebagian besar perempuan mendukung kebijakan pemerintah untuk mengurangi sampah plastik, namun hanya sebagian kecil yang

bersedia untuk ikut dalam kebijakan plastik berbayar, yang menyoroti pentingnya pertimbangan harga dan ketersediaan alternatif (Andrawina dkk., 2019).

Perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian ini terletak pada pendekatan, konteks, serta metodologi yang digunakan. Penelitian terdahulu lebih menekankan pada partisipasi perempuan dalam pengelolaan sampah berbasis komunitas, khususnya sampah di lingkungan rumah tangga (Asteria & Herdiansyah, 2022). Sementara itu, penelitian ini berfokus pada partisipasi perempuan dalam pengelolaan sampah kecantikan melalui kampanye #FDSustainabeauty. Selain itu, penelitian terdahulu menggunakan data kuantitatif untuk mengukur tingkat partisipasi perempuan dalam pengelolaan sampah plastik (Andrawina dkk., 2019). Sebaliknya, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk menggali secara mendalam bagaimana keterlibatan perempuan dalam kampanye ini muncul, serta faktor-faktor yang memotivasi mereka untuk terus berpartisipasi setelah kampanye selesai. Dengan pendekatan yang berbeda, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah dalam pemahaman tentang partisipasi perempuan dalam konteks pengelolaan sampah kecantikan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, tujuan penelitian ini adalah menganalisis partisipasi perempuan dalam kampanye #FDSustainabeauty dan kontribusinya pada pengelolaan sampah kecantikan dengan mengkaji empat tahapan partisipasi untuk memahami proses keterlibatan yang terbentuk dalam kampanye ini. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi kasus dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan partisipan kampanye dan tim pemasaran Female Daily, serta observasi langsung pada saat pelaksanaan kampanye. Dengan demikian, penelitian ini berjudul "**Partisipasi Perempuan dalam Kampanye #FDSustainabeauty tentang Pengelolaan Sampah Kecantikan**".

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah mengkaji bagaimana proses partisipasi perempuan dalam kampanye #FDSustainabeauty berkontribusi pada pengelolaan sampah kecantikan dalam empat tahapan partisipasi, mulai dari tahap pengambilan keputusan, pelaksanaan, pemanfaatan, dan evaluasi.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengeksplorasi partisipasi perempuan dalam tahap pengambilan keputusan, termasuk proses keterlibatan dalam perencanaan kampanye #FDSustainablebeauty.
2. Mengeksplorasi partisipasi perempuan pada tahap pelaksanaan partisipasi perempuan dalam tahap pelaksanaan, termasuk proses komunikasi dan keterlibatan saat kampanye #FDSustainablebeauty berlangsung.
3. Mengeksplorasi partisipasi perempuan dalam tahap pemanfaatan, termasuk refleksi terhadap kampanye dan implementasi pengelolaan sampah kecantikan pasca kampanye #FDSustainablebeauty.
4. Mengeksplorasi partisipasi perempuan dalam tahap evaluasi, termasuk feedback terkait kampanye #FDSustainablebeauty.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka dapat ditarik pertanyaan utama dan sub-pertanyaan yang akan dipaparkan dalam penelitian ini, yaitu:

1.4.1 Pertanyaan Utama (*Main Question*)

Bagaimana partisipasi perempuan dalam kampanye #FDSustainablebeauty berkontribusi pada pengelolaan sampah kecantikan, mulai dari tahap pengambilan keputusan, pelaksanaan, pemanfaatan, hingga evaluasi kampanye?

1.4.2 Sub Pertanyaan (*Sub Question*)

1. Bagaimana partisipasi perempuan dalam tahap pengambilan keputusan, termasuk proses keterlibatan dalam perencanaan kampanye #FDSustainablebeauty?
2. Bagaimana partisipasi perempuan dalam tahap pelaksanaan, termasuk proses komunikasi dan keterlibatan saat kampanye #FDSustainablebeauty berlangsung?
3. Bagaimana partisipasi perempuan dalam tahap pemanfaatan, termasuk refleksi terhadap kampanye dan implementasi pengelolaan sampah kecantikan pasca kampanye #FDSustainablebeauty?
4. Bagaimana partisipasi perempuan dalam tahap evaluasi, termasuk *feedback* terkait kampanye #FDSustainablebeauty?

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Batasan penelitian mencakup aspek geografis, waktu serta subjek penelitian. Secara geografis, penelitian ini mencakup kota-kota yang menjadi lokasi penyelenggaraan kampanye #FDSustainablebeauty, yaitu dalam acara X Beauty, antara lain Surabaya, Bandung, Jakarta, Jogja, Semarang, dan Medan. Dari segi waktu, penelitian ini dilakukan dalam periode 2024-2025, dengan pengumpulan data dan informasi yang terkait dengan kampanye #FDSustainablebeauty selama acara berlangsung. Adapun subjek penelitian adalah perempuan yang mengikuti acara X Beauty dan berpartisipasi dalam kampanye tersebut.

Peneliti menetapkan waktu dan periode penelitian yang akan dilakukan selama bulan Februari hingga Juli 2025 dengan rincian sesuai tabel untuk memastikan prosedur penelitian sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan (Tabel 1.1).

Tabel 1. 1 Waktu dan Periode Penelitian

Jenis Kegiatan		Bulan (2025)					
Prosedur Penelitian	Keterangan	2	3	4	5	6	7
Tahap Perencanaan Data	Penyusunan Judul						
	Penyusunan BAB I						
	Penyusunan BAB II						
	Penyusunan BAB III						
Sidang Proposal	Pendaftaran, Pelaksanaan dan Revisi						
Tahap Pengumpulan Data	Observasi Lapangan						
	Wawancara Informan						
Tahap Penyusunan Laporan	Penyusunan BAB IV						
	Penyusunan BAB V						
Sidang Akhir	Pendaftaran dan Pelaksanaan						

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

1.6 Signifikansi Penelitian

Hasil yang diperoleh melalui kegiatan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur tentang partisipasi perempuan dalam kampanye keberlanjutan, khususnya dalam konteks pengelolaan sampah kecantikan. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi pada kajian gender dalam komunikasi lingkungan, dengan mengeksplorasi peran perempuan sebagai aktor utama dalam isu pengelolaan limbah kecantikan. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik dalam memahami strategi kampanye, proses keterlibatan perempuan, dan kebiasaan berkelanjutan yang muncul sebagai hasil dari partisipasi dalam kampanye #FDSustainablebeauty.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi terhadap strategi komunikasi yang digunakan dalam kampanye #FDSustainablebeauty, baik dari segi penyampaian pesan, keterlibatan, maupun dampaknya terhadap perilaku partisipan. Tidak hanya bermanfaat bagi industri kecantikan seperti Female Daily Network, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk merancang kampanye yang lebih efektif dan berbasis data sehingga menghasilkan dampak yang lebih signifikan. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi yang tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai komunikasi persuasif, isu *sustainable beauty*, dan perilaku konsumen dalam industri kecantikan, serta keterlibatan perempuan dalam isu lingkungan.

1.7 Struktur Penulisan

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas isi penelitian dari Bab I sampai Bab V.

A. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan penjelasan secara umum, ringkas, dan jelas mengenai isi penelitian. Di dalamnya mencakup: latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, pertanyaan penelitian, ruang lingkup penelitian, signifikansi penelitian, dan struktur penulisan.

B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat kajian pustaka yang bersifat umum hingga yang lebih spesifik, dilengkapi kerangka teoretis yang menjadi dasar penelitian serta tabel penelitian terdahulu yang mencakup 20 jurnal internasional terindeks *Quartile* 1-2 dan 20 jurnal nasional terindeks Sinta 1-2.

C. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan secara rinci tentang pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan serta menganalisis data yang diperlukan untuk menjawab permasalahan penelitian. Bab ini mencakup: landasan filosofis, subjek penelitian, objek penelitian, metode penelitian, desain penelitian, prosedur penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data, serta metode menjaga keabsahan data.

D. BAB IV HASIL & PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang disusun sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Pembahasan dibagi menjadi dua bagian: pertama, penyajian hasil penelitian; kedua, analisis atau pembahasan dari hasil penelitian. Setiap pembahasan dimulai dengan analisis data, diikuti dengan interpretasi dan penarikan kesimpulan, serta perbandingan dengan penelitian sebelumnya atau teori yang relevan.

E. BAB V KESIMPULAN & SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian, yang kemudian diikuti dengan saran yang berkaitan dengan hasil dan manfaat penelitian.