

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Hutan adalah salah satu penopang dalam keberlangsungan makhluk hidup, mulai dari iklim, hewan liar, hingga manusia. Menurut Ensiklopedia Britannica (2022), hutan adalah ekosistem kompleks dimana pohon adalah bentuk kehidupan yang dominan. Pohon-pohon yang menjadi bagian utama dari hutan ini dapat berkembang dalam berbagai kondisi dalam batas temperatur dari 10°C ke atas dan curah hujan tahunan lebih dari 200mm. Dimulai dari temperatur, jenis tanah, iklim, geologis, dan lain sebagainya menciptakan lingkungan hutan dengan tumbuhan, hewan, dan kehidupan makhluk hidup yang berbeda-beda. Terdapat banyak jenis hutan yang diklasifikasikan oleh para ilmuwan. Di Indonesia sendiri memiliki sembilan jenis hutan, yaitu hutan bakau, hutan mangrove, hutan lumut, hutan rawa, hutan sabana, hutan stepa, hutam musim, hutan hujan tropis, dan hutan gugur (Lindungi Hutan, 2022). Masing-masing dari hutan tersebut memiliki karakteristik dengan komposisi vegetasi, jenis tanah, temperatur, dan sifat yang berbeda.

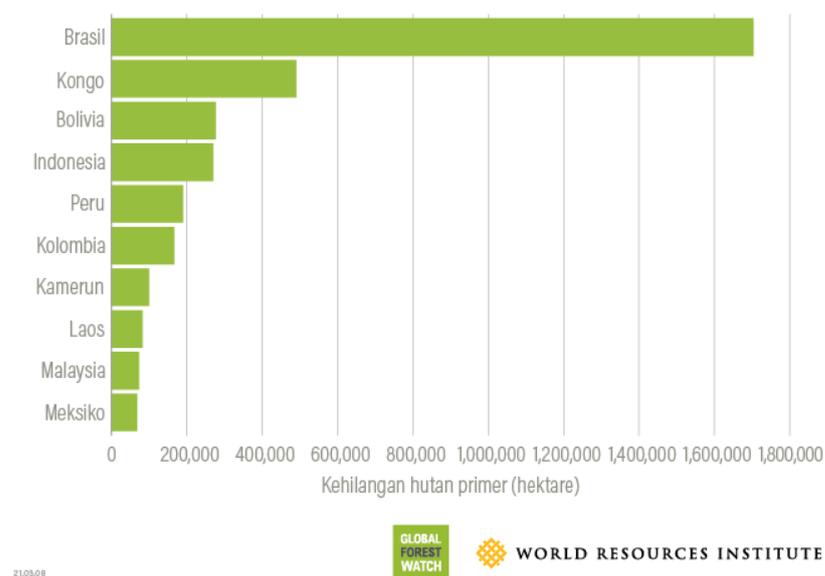
Perbedaan karakteristik tersebut membawa manfaat yang berbeda-beda bagi tumbuhan, hewan liar, maupun manusia di sekitarnya. Menurut WWF (2020), hutan menyediakan jasa ekosistem yang penting bagi kesejahteraan manusia, salah satunya: menyerap gas rumah kaca berbahaya yang menghasilkan perubahan iklim; penyediaan air bersih untuk minum, mandi dan kebutuhan rumah tangga lainnya; melindungi daerah aliran sungai dan mengurangi atau memperlambat jumlah erosi dan bahan kimia mencapai saluran air; menyediakan makanan dan obat-obatan; berfungsi sebagai penyangga dalam bencana alam seperti banjir dan hujan; menyediakan habitat bagi lebih dari setengah spesies darat dunia. Ditambah dengan hasil alam yang diberikan oleh hutan yang erat kaitannya dengan kehidupan manusia sehari-hari dari produk nyata yang dapat terlihat seperti buah-buahan, kertas dan kayu dari pohon hingga ke bahan sampingan yang masuk ke dalam produk barang sehari-hari seperti obat-obatan, kosmetik, dan deterjen.

Indonesia sendiri menempati posisi ketiga sebagai wilayah hutan terbesar di dunia. Hutan di Indonesia dianugerahi oleh banyak biodiversitas, bahkan hutan kita diklaim memuat 10 hingga 15 persen spesies tumbuhan dan binatang di muka bumi

(Grupp, 2020). Hasil pemantauan oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (2021) pada tahun 2020 menunjukkan bahwa luas lahan berhutan seluruh daratan Indonesia adalah 95,6 juta Ha atau 50,9% dari total daratan, dimana 92,5% dari total luas berhutan atau 88,4 juta Ha berada di dalam kawasan hutan. Data ini adalah data konkrit terakhir mengenai luas lahan berhutan berdasar pada hasil pemantauan oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan.

Terdapat berbagai macam permasalahan lingkungan hidup di Indonesia seperti polusi, perubahan iklim, populasi, pembuangan limbah, fenomena pengasaman laut, deforestasi dan penggundulan hutan, dan masih banyak lainnya (Pemerintah Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Buleleng, 2019). Salah satu dari masalah tersebut adalah deforestasi dan penggundulan hutan. Meski memegang rekor tiga teratas sebagai wilayah hutan terbesar di dunia di bawah Hutan Amazon Brazil dan Hutan Kongo, Indonesia juga menempati posisi empat besar dengan tingkat kehilangan hutan primer tertinggi di dunia (Weisse & Goldman, 2021).

10 Negara dengan Kehilangan Hutan Primer Tertinggi di Tahun 2020



Gambar 1.1 Laporan Grafik 10 Negara dengan Kehilangan Hutan Primer Tertinggi di Tahun 2020

(Sumber: *World Resources Institute*. Diakses pada tanggal 26 Mei 2022 pukul 18:20)

Indonesia juga mengalami permasalahan yang sama dengan negara lainnya yang memiliki wilayah tutupan hutan hujan yang luas, yaitu deforestasi. Deforestasi sendiri menurut Peraturan Menteri Kehutanan Republik Indonesia Nomor P.30/MENHUT-II/2009 tentang Tata Cara Pengurangan Emisi dari Deforestasi dan

Degradasi Hutan (REDD) adalah pengubahan area hutan menjadi lahan tidak berurutan secara permanen untuk aktivitas manusia. Hal-hal tersebut disebabkan oleh ketergantungan oleh produk-produk yang dihasilkan oleh hutan, utamanya pulp, kertas, dan minyak sawit. Permintaan yang tinggi akan produk-produk tersebut membuat para pemasok melakukan pembukaan hutan alam. Penebangan liar telah merajalela selama bertahun-tahun dan diyakini telah menghancurkan sekitar 10 juta hektar hutan (Achmaliadi et al., 2014). Hingga kini, tidak dapat dipastikan mengenai laporan deforestasi di Indonesia, sebab terjadinya perbedaan data atau kontradiksi antara laporan Lembaga Swadaya Masyarakat pemerhati lingkungan hidup seperti Forest Watch Indonesia dan Greenpeace dengan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. Data terbaru yang diklaim oleh KLHK dan dilaporkan dalam pernyataan Presiden Joko Widodo pada COP26 pada tahun 2021 lalu adalah bahwa laju deforestasi menurun signifikan, terendah dalam 20 tahun terakhir (BBC, 2021). Namun di sisi lain, Greenpeace dan Forest Watch Indonesia menyatakan hal sebaliknya, bahwa angka deforestasi mengalami peningkatan dari sebelumnya 1.1 juta hektare per tahun pada periode 2009-2013, menjadi 1.47 juta hektare per tahun periode 2013-2017.

Laju deforestasi 2000-2017

Perbedaan definisi deforestasi menyebabkan perbedaan angka yang drastis

Tahun	Versi Forest Watch Indonesia	Versi Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK)
2000-2009	1,5 juta ha/tahun	308 ribu ha/tahun
2009-2013	1,13 juta ha/tahun	261 ribu ha/tahun
2013-2017	1,47 juta ha/tahun	221 ribu ha/tahun

Sumber: "Potret Keadaan Hutan Indonesia" oleh Forest Watch Indonesia dan Statistik KLHK (diolah)



Gambar 1.2 Grafik Perbedaan Data Laju Deforestasi Tahun 2000-2017

(Sumber: BBC Indonesia. Diakses pada tanggal 26 Mei 2022 pukul 18:44)

Menurut Leonard Simanjuntak, Kepala Greenpeace Indonesia dalam BBC (2021), hal ini disebabkan karena adanya perubahan dalam UU Minerba dan UU Omnibus Law menciptakan keadaan yang semakin membuat hutan Indonesia rentan terhadap usaha-

usaha yang mementingkan ekonomi politik pihak tertentu dibanding dengan kesejahteraan masyarakat. Perubahan-perubahan yang dilakukan oleh pemerintah akan sangat berpotensi memberikan peluang yang lebih besar terjadinya deforestasi. Mulai dari klasifikasi hutan-hutan, pelonggaran perizinan usaha, hingga hilangnya kewajiban pemerintah untuk melindungi kawasan hutan minimal 30 persen dari luas Daerah Aliran Sungai (DAS) (Pador, 2020).

Permasalahan-permasalahan di atas mendasari berbagai usaha yang dilakukan oleh para pemerhati lingkungan hidup, mulai dari Lembaga Swadaya Masyarakat, Komunitas, Yayasan, Layanan Hukum dan Advokasi, hingga munculnya *start-up* yang mencoba hadir sebagai salah satu solusi pada permasalahan hutan ini. Karena permasalahan ini adalah permasalahan yang kompleks, dari pencegahan, pengawasan, hingga pemulihan, maka cara yang digunakan oleh masing-masing organisasi untuk membantu menuntaskan permasalahan ini pun berbeda-beda. Salah satu praktik yang diadopsi oleh lembaga-lembaga ini untuk mempermudah pencapaian kampanye maupun *objective* yang mereka fokuskan adalah melalui penggalangan dana.

Praktik penggalangan dana atau *crowdfunding* pada dasarnya sudah banyak digunakan oleh masyarakat bahkan sebelum istilah *crowdfunding* digunakan (Aziz et al., 2019). Kegiatan pengumpulan sumbangan untuk berbagai kegiatan amal merupakan salah satu praktik *crowdfunding* tradisional. Indonesia yang memiliki nilai luhur gotong royong sejak dahulu sebenarnya tidak asing dengan konsep *crowdfunding* ini. Penggalangan dana secara kecil-kecilan yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari di Indonesia lazim disebut dengan 'patungan'. Pada tahun 2012, *platform* website Patungan.net dan Wujudkan.com berdiri sebagai *platform crowdfunding* di Indonesia. Berdirinya kedua platform tersebut menandakan adanya perkembangan dalam bidang *crowdfunding* di Indonesia, hingga sekarang salah satu *platform* yang cukup dikenal oleh masyarakat masa kini adalah website Kitabisa.com. Potensi berkembangnya *platform crowdfunding* di Indonesia cukup tinggi. Utamanya dengan melihat masih berkembangnya media baru, peningkatan pengguna internet setiap tahunnya, dan kecenderungan masyarakat Indonesia yang masih tinggi untuk berbagi terutama dalam bidang sosial. Kemunculan *platform-platform crowdfunding* memudahkan siapapun yang ingin berdonasi ataupun menggalang dana. Hanya dengan internet, situs-situs *crowdfunding online* dapat terakses. *Platform crowdfunding* menjembatani antara penggalang dana dengan donatur. Situs-situs ini juga terkoneksi

dengan *e-banking* dan *e-wallet* seperti DANA, Link Aja, dan GoPay sehingga pengguna dapat lebih mudah untuk berdonasi.

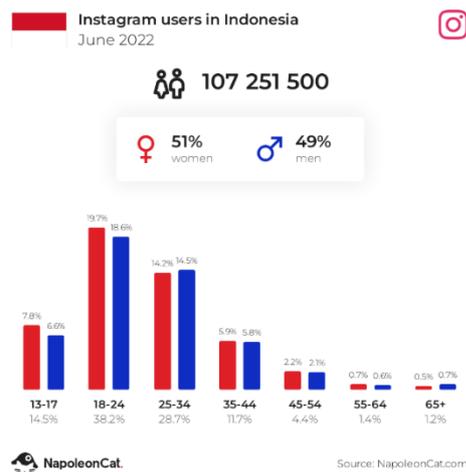
Perkembangan dan kemudahan praktik *crowdfunding* secara *online* ini juga memicu munculnya beragam solusi dan aksi nyata terkait permasalahan-permasalahan yang dapat dibantu dengan kerja sama antar masyarakat, salah satunya terhadap permasalahan hutan. Beberapa organisasi mengambil langkah ini untuk menjadi salah satu solusi terhadap pemenuhan kebutuhan tujuan sosial pelestarian hutan. Berikut adalah daftar teratas organisasi pemerhati lingkungan hidup yang berfokus pada pembukaan donasi atau *crowdfunding* dalam kampanye pelestarian hutan mereka.

Tabel 1.1 Daftar Organisasi Pemerhati Lingkungan Hidup yang berfokus pada *Crowdfunding*

No.	Organisasi	Username Instagram	Website
1.	LindungiHutan	@lindungihutan	https://lindungihutan.com/
2.	CarbonEthics	@carbonethics	https://www.carbonethics.org/
3.	Jejak.in	@jejak_in	https://jejakin.com/
4.	Trees4Tress	@tress4tress	https://trees4trees.org/

(Sumber: Olahan Penulis, 2022)

Terdapat empat organisasi yang memiliki relevansi terdekat mengenai solusi mereka terhadap permasalahan hutan dengan berfokus pada *crowdfunding*. Persamaan lainnya di antara keempat organisasi ini pun adalah mereka menggunakan sosial media Instagram sebagai salah satu media promosi mereka, salah satu media umum yang digunakan oleh para organisasi pemerhati lingkungan hidup. Menurut laporan terbaru oleh Napoleon Cat (2022), pengguna Instagram di Indonesia terhitung berjumlah 107 juta *users*, sekitar 38.6% dari jumlah penduduk Indonesia.



Gambar 1.3 Grafik Pengguna Instagram di Indonesia (Juni 2022)

(Sumber: Napoleon Cat. Diakses pada tanggal 1 Agustus 2022 pukul 05:50)

Hal ini membuat Instagram menjadi salah satu *platform* sosial media teratas di Indonesia, serta menjadi media potensial yang digunakan oleh organisasi-organisasi pemerhati lingkungan sebagai media promosi mereka.

Meski memiliki fokus kampanye yang sama dan menggunakan media *platform* untuk melakukan promosi yang sama yaitu Instagram, terdapat perbedaan jumlah followers antar satu dengan lain organisasi. Salah satu organisasi yang mencuat adalah LindungiHutan dengan 117.000 *followers*. Perbedaan antara Instagram LindungiHutan dengan ketiga organisasi lainnya terlihat dari bagaimana mereka mempromosikan organisasi mereka melalui media Instagram. Pertama, terlihat dari nama akun atau *username* yang digunakan, selain dari *jejak_in*, kedua akun lainnya menggunakan bahasa asing dan dapat mengurangi inklusivitas utamanya kepada khalayak sasaran yang dominan dari Indonesia. Kedua, bio Instagram “Platform galang dana & donasi untuk konservasi hutan dan lingkungan. Bersama Menghijaukan Indonesia” yang menunjukkan tujuan juga fokus organisasi yang dilakukan dan penggunaan bahasa Indonesia yang mudah dicerna oleh khalayak sasaran. Ketiga, postingan-postingan dari LindungiHutan yang penuh dengan bahasa Indonesia dengan hastag yang sesuai, membuat interaksi *followers* juga tinggi. Beberapa hal yang telah disebutkan di atas menjadi salah satu alasan mengapa LindungiHutan sendiri memiliki *followers* terbanyak dalam kategori organisasi pemerhati lingkungan hidup yang berfokus pada sistem *crowdfunding* penanaman pohon di Indonesia. Oleh sebab itu, peneliti akan

melakukan penelitian mendalam mengenai *social marketing mix* dalam komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *start-up* berbasis lingkungan hidup LindungiHutan.



Gambar 1.4 Logo LindungiHutan

(Sumber: LindungiHutan. Diakses pada tanggal 1 Juni 2022 pukul 22:46)

LindungiHutan (LindungiHutan.com) merupakan *start-up* berbasis lingkungan hidup. LindungiHutan hadir dengan konsep *platform* penggalangan dana dan kerjasama untuk konservasi hutan Indonesia. Dimulai pada tahun 2016, kini LindungiHutan telah berjalan selama enam tahun dan telah melakukan banyak dampak melalui kampanye-kampanye dan kerjasama yang dijalankan. Sekitar 6,48 ha area tercover, 21.600.000kg karbon terserap, 16.294 orang terlibat, 1.000 jam lapangan kerja, dan dengan bantuan 5.237 relawan (LindungiHutan, n.d.-c). LindungiHutan bergerak sebagai pen jembatan berbagai pihak untuk bersama melakukan aksi nyata dalam konservasi hutan dan lingkungan. Tak hanya penanaman hutan, LindungiHutan juga banyak memiliki kegiatan untuk mendukung aksi pelestarian hutan, seperti kampanye penghijauan, penggalangan dana, penanaman pohon, pemantauan hutan, edukasi dan sosialisasi, pemberdayaan petani, jelajahi hutan, komunitas relawan, hingga relasi *stakeholder*. Tim LindungiHutan terdiri dari bidang manajerial dan operasional, berikut adalah jajaran tim LindungiHutan.

Tabel 1.2 Team LindungiHutan

No.	Nama Lengkap	Posisi
1.	Miftachur 'Ben' Robani	CEO
2.	Chashif Syadzali	CTO
3.	Nasikhul Ulum	Fullstack Developer
4.	Damar Permadany	Fullstack Developer
5.	M Rizqi Az-zayad	Frontend Developer
6.	Intan Yulita Wibowo	Customer Relationship Officer
7.	Muhammad Nana Siktiyana	Digital Marketing Executive
8.	Aminul Ichsan	Business Development Manager
9.	Maharani Ayu Shandraputri	Strategic Partnership

10.	M. Faris Setiawan	UI Designer
11.	Intan Widianti Kartika Putri	B2B Partnership Executive
12.	Tri Ananda Nur Ikhsan	Creative Designer
13.	Alma Cantika Aristia	Research and Development Executive

(Sumber: Lindungi Hutan, 2022)

Program-program yang ditawarkan oleh LindungiHutan berpusat pada penanaman pohon dan alur kerja sama antara penggalang, penggerak, dan pendukung. Penggalang di sini adalah sosok pribadi/kelompok yang membuat kampanye alam untuk menggalang dana dengan tujuan membantu Penggerak di wilayah konservasi. Penggerak sendiri adalah pribadi/kelompok pengelola Kawasan Konservasi atau yang melakukan kegiatan dengan isu lingkungan. Bagian terakhir dari alur ini adalah Pendukung, terdiri dari beragam pihak yang mendukung dan berpartisipasi langsung dalam kampanye alam yang dibuat oleh Penggalang dengan cara berdonasi, gabung aksi atau menyebarkan informasi. Sosial media yang digunakan oleh LindungiHutan sendiri terdiri dari Facebook, Twitter, Youtube, dan Instagram. Salah satu tim dari LindungiHutan, Research and Development Executive, Alma Cantika (Interview, 25 Mei 2022) menyatakan bahwa LindungiHutan sendiri menjadikan masyarakat luas sebagai khalayak sasaran, sebab dari tujuan sosial pelestarian dan pemulihan hutan ini membuat LindungiHutan berharap dapat mencapai berbagai lapisan masyarakat. Hal ini didukung pula dengan pernyataan oleh Digital Marketing Executive LindungiHutan, Muhammad Nana Siktiana (Interview, 13 September 2022) bahwa meski menjadikan masyarakat luas sebagai khalayak sasaran, mereka membaginya menjadi tiga golongan utama yaitu masyarakat atau *customer* umum, *brand-brand* kecil atau UMKM berbasis online, dan perusahaan skala nasional. Ketiga golongan ini menjadi dasar khalayak sasaran yang dituju oleh LindungiHutan dan hal ini membuat mereka pun menggunakan berbagai macam sosial media untuk dapat mempromosikan produk yang mereka tawarkan lebih baik lagi.

Terdapat beberapa penelitian komunikasi yang meneliti tentang bisnis ataupun *start-up* yang memfokuskan produk maupun secara visi misi mereka yang berpedoman pada isu lingkungan hidup. Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Hernomo (2021), penelitian bertujuan untuk mencari pengaruh pengetahuan lingkungan dan rasa

kepedulian lingkungan terhadap niat beli produk dari *brand* kosmetik The Body Shop di Kota Surabaya. Banyaknya isu dan permasalahan-permasalahan pada lingkungan hidup membuat The Body Shop memulai turut serta dalam mengatasi hal tersebut. Salah satunya adalah menerapkan kampanye yang ramah lingkungan dan mulai melakukan penggantian produk hingga packaging biasa ke *green program*. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kepedulian lingkungan dan pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli produk The Body Shop di Kota Surabaya. Penelitian lainnya dilakukan oleh Lauwrensia (2021), meneliti tentang pengaruh *green storytelling marketing* #CeritaKompos yang dilakukan Sustainability-toko daring yang mampu membawa perubahan dengan memerhatikan sisi keberlanjutan melalui produk hijau-terhadap keputusan pembelian produk komposter melalui kesadaran lingkungan. Penelitian dilakukan menggunakan kuesioner kepada pengikut akun Instagram @Sustainability. Hasilnya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *green storytelling marketing* terhadap keputusan pembelian, *green storytelling marketing* terhadap kesadaran lingkungan, kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian, serta ditemukan mediasi kesadaran lingkungan yang memengaruhi *green storytelling marketing* terhadap keputusan pembelian. Kesamaan dua penelitian yang disebutkan sebelumnya dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah mengenai penggunaan *marketing mix* sebuah *brand* ataupun organisasi dalam mengemas produk ataupun *brand image* mereka. Namun perbedaan dalam penelitian yang akan peneliti lakukan adalah Maka dari itu, peneliti ingin melakukan penelitian tentang *start-up* LindungiHutan yang hadir sebagai *platform* penanaman hutan di Indonesia menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran sosial sebagai kebaruan penelitian dari penelitian-penelitian sebelumnya.

Berdasarkan dari pemaparan di atas, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “**Penggunaan *Social Marketing Mix* dalam Komunikasi *Start-Up* Berbasis Lingkungan Hidup LindungiHutan**”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan fenomena permasalahan yang telah dijelaskan mengenai permasalahan hutan dan bagaimana LindungiHutan berupaya menjadi salah satu solusi dengan hadir sebagai *start-up* berbasis lingkungan hidup untuk menjadi *platform* atau perantara penanaman hutan di Indonesia, maka peneliti akan melakukan

kajian dengan fokus penelitian tentang bagaimana penggunaan *social marketing mix* dalam komunikasi pemasaran yang telah mereka rancang.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan fokus penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimana penggunaan *social marketing mix* dalam komunikasi pemasaran yang telah mereka rancang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui penggunaan *social marketing mix* dalam komunikasi *start-up* berbasis lingkungan hidup LindungiHutan.

1.5 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Diharapkan agar penelitian ini dapat digunakan dan dapat menambah wawasan bagi Program Studi Ilmu Komunikasi dengan pembahasan yang berkaitan dengan teori komunikasi dan pemasaran sosial, juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

b. Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberi informasi terkait *social marketing mix* yang digunakan dalam komunikasi pemasaran oleh *start-up* berbasis lingkungan hidup LindungiHutan.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.3 Waktu dan Periode Penelitian

No.	Kegiatan	2022									
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt
1.	Mencari topik dan pembahasan dan tema	■	■								
2.	Menentukan tema penelitian			■							
3.	Membuat BAB 1 hingga BAB 3				■	■					
4.	Pendaftaran Desk Evaluation						■				
5.	Revisi BAB 1 hingga BAB 3							■			
6.	Pengumpulan Data							■	■	■	
7.	Pengolahan dan Analisis Data (Penyusunan BAB 4 dan BAB 5)								■	■	■
8.	Ujian Skripsi										■

(Sumber: Olahan Penulis, 2022)