

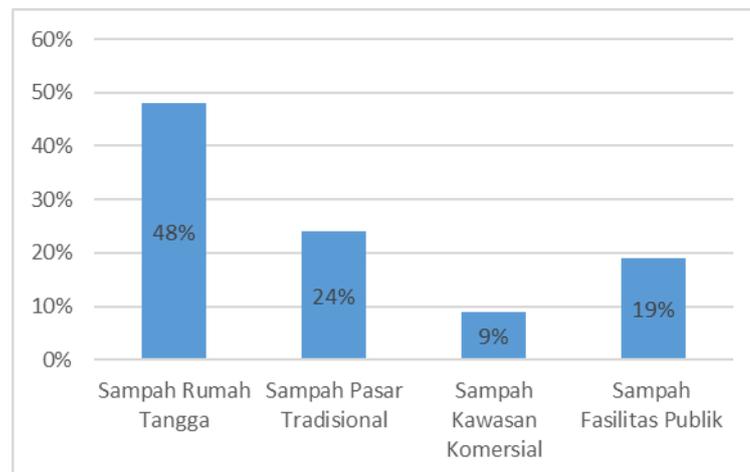
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Permasalahan yang ditimbulkan oleh sampah sampai saat ini masih menjadi masalah krusial di Indonesia. Peneliti dari Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) menyatakan bahwa salah satu faktor peningkat volume sampah ialah perilaku dari masyarakat itu sendiri. Sampah merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan oleh kehidupan manusia.

Berdasarkan informasi data Sustainable Waste Indonesia tahun 2018, di negeri Indonesia diperkirakan dapat menghasilkan 64 juta ton sampah pertahun (sindonews.com, 2020). Dari 64 juta ton sampah tersebut dibagi menjadi beberapa kategori, diantaranya meliputi:



Gambar 1 Kategori Sampah

Sumber:

sindonews.com

Sedangkan pada tahun 2020 Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan (LHK) Siti Nurbaya Bakar menaksir timbunan sampah di Indonesia mencapai 67,8 juta ton. Siti mengatakan jumlah ini kemungkinan masih akan terus bertambah. Secara umum, sampah adalah buangan yang dihasilkan dari proses produksi, baik produksi domestik (rumah tangga) maupun industri. 67,8 juta ton sampah diantaranya ialah sampah-sampah plastik yang saat ini kian semakin bertambah setiap harinya. Sebuah studi terbaru mengungkapkan bahwa masalah sampah plastik di bumi sudah berada di luar kendali dan perlu upaya keras untuk menangani kekacauan tersebut. Studi yang dipublikasikan pada jurnal *Scienc*, mengungkapkan bahwa ada 24-34 juta ton polusi plastik yang masuk ke lingkungan laut setiap tahunnya. Sekitar 11% dari total sampah plastik di dunia. Dilansir dari *IFL Science*, pada tahun 2030 jumlah sampah plastik akan meningkat hingga 53-90 juta ton. (nationalgeographic.grid.id, 2020)

Sampah merupakan hal yang dapat menimbulkan suatu permasalahan baru, jika tidak tertangani dengan baik. Permasalahan baru yang akan terjadi ialah timbulnya kerusakan pada lingkungan. Seperti yang sudah dijelaskan pada Q.S Al-A'raf ayat 56-58 yang berbunyi

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا
 إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ ﴿٥٦﴾ وَهُوَ الَّذِي يُرْسِلُ
 الرِّيحَ بِشْرًا بَيْنَ يَدَيْ رَحْمَتِهِ حَتَّىٰ إِذَا أَقْلَتِ سَحَابًا ثِقَالًا
 سُقْنَاهُ لِبَلَدٍ مَّيِّتٍ فَأَنْزَلْنَا بِهِ الْمَاءَ فَأَخْرَجْنَا بِهِ مِنْ كُلِّ
 الثَّمَرَاتِ كَذَٰلِكَ نُخْرِجُ الْمَوْتَىٰ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٥٧﴾

Artinya: Dan janganlah kamu berbuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaiki-nya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik. Dan dialah yang meniupkan angin sebagai pembawa berita gembira sebelum kedatangan rahmat-Nya (hujan), sehingga apabila angin itu telah membawa mendung, kami halau ke suatu daerah yang tandus, lalu kami turunkan hujan di daerah itu, maka kami keluarkan dengan sebab hujan itu berbagai macam buah-buahan. Seperti itulah kami membangkitkan orang-orang yang telah mati. Mudah-mudahan kamu mengambil pelajaran. Dan tanah yang baik, tanaman-tanaman yang tidak subur, tanaman-tanamannya yang tumbuh merana. Demikianlah kami mengulang tanda-tanda kebesaran (kami) bagi orang-orang yang bersyukur. (Q.S Al-A'raf ayat 56-58)

Dari ayat tersebut, dapat dipahami bahwa Allah S.W.T telah memperhatikan kesejahteraan manusia yang ada di muka bumi ini. Dengan itu, manusia diharapkan dapat bersyukur dan berdoa penuh harap kepada

Allah dan senantiasa memelihara serta tidak berbuat kerusakan pada lingkungan. Kerusakan pada lingkungan pada masa sekarang ini salah satunya ialah membuang sampah sembarangan. Membuang sampah sembarangan dapat mencemari suatu lingkungan, terlebih sampah-sampah yang dibuang sembarangan ialah sampah plastic atau sampah kemasan produk kecantikan yang penghancurannya membutuhkan waktu ratusan tahun lamanya.

Menurut Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) jenis sampah meningkat selama pandemi *Covid-19* sebanyak 27-36%, Pertambahan sampah tersebut diakibatkan oleh sampah plastik khususnya sampah kemasan pada belanja *online*, dan botol plastik yang banyak digunakan untuk kemasan pada produk kecantikan lainnya yang sulit untuk didaur ulang. (liputan6.com)

Sampah tersebut timbul dikarenakan penggunaan *skincare* yang berlebih pada masyarakat, khususnya para remaja putri di Indonesia. Sampah-sampah tersebut timbul karena penggunaan *skincare* pada remaja perempuan yang berlebih, misalnya mencoba suatu produk, dari produk satu hingga produk yang lainnya sehingga menciptakan tumpukan sampah plastik sampai saat ini. Sampah-sampah ini dapat menimbulkan masalah baru, karena sampah pada kemasan tidak dapat dibuang sembarangan, jika sampah ini dibuang sembarangan maka akan menimbulkan efek yang tidak baik, misalnya adanya *skincare* dari suatu produk yang palsu. Dari kasus tersebut perlunya kesadaran serta penanganan yang cukup serius

dari masyarakat luas, pemerintah, maupun perusahaan-perusahaan yang peduli terhadap bahayanya sampah-sampah kemasan pada produk *skincare* maupun produk kecantikan lainnya.

Garnier Indonesia merupakan salah satu merek kosmetik dan kecantikan yang dikelola oleh L'Oreal yang memproduksi perawatan rambut dan produk perawatan kulit. Perusahaan ini dimulai sebagai Laboratoires Garnier pada tahun 1904, dan diakuisisi oleh L'Oreal pada 1970. Garnier berkomitmen sebagai produk kecantikan yang merawat wajah dari rangkaian bahan-bahan dari alam dan bertanggung jawab terhadap lingkungan. (garnierindonesia.co.id)

Dengan permasalahan sampah kemasan pada produk *skincare* yang ada, Garnier termotivasi untuk menciptakan masa depan yang indah dengan menjadi pelopor kecantikan yang berkelanjutan. (garnierindonesia.co.id)

Garnier bekerja sama dengan *e-recycle* mengajak para masyarakat khususnya para remaja putri untuk menjadikan bumi yang lebih hijau, untuk memulai kesadaran akan solusi daur ulang dan pengelolaan sampah secara *offline* dan *online* yang sesuai dengan kebutuhan para remaja, di dalam kehidupan yang sibuk sambil tetap berjaga jarak selama pandemi *Covid-19*.

Maka dari itu, Garnier memiliki sebuah gebrakan dalam dunia kecantikan melalui kampanye Garnier, yaitu "*Green Beauty*". Garnier *Green Beauty* hadir untuk para remaja guna menimbulkan rasa

bertanggung jawab dalam mempercepat transformasi di setiap aspek rantai yang bernilai, dengan cara menghadirkan *green science* untuk formula dan kemasan yang didesain dengan tema ramah lingkungan, memastikan sumber dan produksi yang berkelanjutan, serta memungkinkan konsumen untuk berkontribusi menuju bumi yang lebih hijau. Selain itu, *green science* juga mencakup semua pengetahuan ilmiah, termasuk mengubah bahan baku alami menjadi bahan alami yang berkinerja tinggi melalui proses seperti ekstraksi atau fermentasi, dengan metode berkelanjutan yang ramah dengan lingkungan. Garnier memanfaatkan ilmu pengetahuan yang baru untuk mengedepankan keampuhan dari bahan alami dalam produk-produk yang dihasilkan oleh garnier (garnierindonesia.co.id).

Kampanye tersebut dilakukan untuk meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan, khususnya untuk mengurangi sampah kemasan pada produk *skincare* dan produk kecantikan lainnya. Kampanye ini merupakan suatu rangkaian kegiatan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan suatu perubahan tertentu. Kampanye ini dilakukan untuk meningkatkan kepedulian lingkungan agar sampah-sampah kemasan *skincare* yang sedang marak berkurang dan tidak membuangnya sembarangan sehingga menimbulkan efek produk *skincare* palsu.

Garnier memiliki beberapa media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Website Garnier Indonesia (garnierindonesia) yang dapat diakses untuk melihat sebuah informasi mengenai kegiatan-kegiatan yang ada,

salah satunya ialah kampanye yang dilakukan oleh Garnier yaitu “*Green Beauty*”.

Garnier memberi sebuah informasi melalui media sosial, karena pada saat ini media sosial ialah media yang sering dikunjungi oleh para remaja, khususnya remaja putri. Mengikuti perkembangan zaman, garnier memilih Tik Tok sebagai salah satu media sosial untuk dijadikan sebuah sarana penyebaran informasi mengenai kampanye yang dilakukannya.

Garnier mengingatkan kampanye “*Green Beauty*” kepada para remaja putri melalui media sosial Tik Tok pada bulan juli tahun 2021 dengan jumlah pengikut Tik Tok sebanyak 90.7 ribu. Kampanye tersebut telah dilakukan oleh Garnier dengan dimulai dari hal yang paling kecil yaitu kemasan yang ramah dengan lingkungan, serta meniadakan selofan (lembaran plastik transparan) pada tahun 2019. Dengan demikian, Garnier telah menghemat pemakaian plastik baru dengan jumlah 32 ton. Selanjutnya, Garnier berencana akan menghemat 402 ton plastik baru pada tahun 2020 dan menjadikan semua produk garnier tanpa menggunakan plastik baru pada tahun 2025 (garnierindonesia.co.id).



Gambar 2 Kampanye *Green Beauty*

Sumber: Tik Tok @garnierindonesia

Kegiatan *Public Relations* yang ada dilakukan oleh Garnier Indonesia melalui kampanye tersebut dimulai dari publikasi dan komunikasi *persuasive* kepada para remaja yang ada di Indonesia. Dengan demikian, kegiatan *Public Relations* dapat lebih fleksibel karena program yang dilakukan tersebut di buat secara bertahap namun tetap dilakukan dengan secara intens oleh para remaja.

Saat ini para remaja akan lebih mudah dalam mengetahui kampanye tersebut dengan memfollow akun resmi TikTok @garnierindonesia serta website resmi garnier.co.id untuk info lebih lanjut mengenai kampanye Garnier "*Green Beauty*".

Kampanye yang dilakukan oleh garnier melalui media sosial Tik Tok ini dapat menimbulkan sebuah sikap yang ramah pada lingkungan. Itu

dikarenakan sikap ramah lingkungan ialah suatu sikap atau perilaku individu yang memiliki sebuah aktifitas peduli pada lingkungan. Pada kenyataannya, lingkungan yang baik dan sehat belum menjadi hak pada setiap warga negara. Persoalan-persoalan yang menyangkut masalah lingkungan ini kemudian disebut sebagai masalah lingkungan. Maka, garnier menciptakan sebuah kampanye yang didedikasi untuk menjaga lingkungan dengan cara mengumpulkan sampah terutama sampah plastik terutama sampah kemasan pada produk kecantikan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yaitu mengenai Pengaruh Pesan Kampanye *Public Relations* Garnier “*Green Beauty*” Terhadap Sikap Ramah Lingkungan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, teridentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pengaruh pesan kampanye “*green beauty*” terhadap sikap ramah lingkungan.
2. Sampah kemasan pada produk skincare yang berbahaya jika dibuang sembarangan.
3. Kurangnya kesadaran remaja dalam menggunakan skincare secara berlebih sehingga menimbulkan sampah.
4. Kurangnya pengetahuan pada beberapa remaja terhadap kampanye yang dilakukan oleh garnier.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan dari permasalahan di atas, maka penelitian dibatasi pada “pengaruh pesan kampanye garnier terhadap sikap ramah lingkungan”

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh pesan kampanye “*garnier green beauty*” terhadap sikap ramah lingkungan?”

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui:

1. Pesan Kampanye pada followers akun TikTok @garnierindonesia
2. Sikap ramah lingkungan dengan adanya program kampanye “*garnier green beauty*” terhadap followers akun TikTok @garnierindonesia
3. Seberapa besar pengaruh pesan kampanye “*garnier green beauty*” terhadap sikap ramah lingkungan.

F. Manfaat Penelitian

Terdapat dua manfaat pada penelitian yang penulis teliti, yaitu:

1. Manfaat Akademis

Pada penelitian ini dapat diharapkan berguna untuk memberikan pengetahuan serta informasi mengenai pengetahuan tentang kampanye *public relations* di Universitas Muhammadiyah Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Khususnya pada jurusan Ilmu Komunikasi konsenterasi *Public Relations*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai pentingnya kesadaran lingkungan dan sikap ramah lingkungan untuk mewujudkan lingkungan yang bersih dan sehat. Selain itu, tidak membuang kemasan produk kecantikan, sehingga dapat mencegah adanya pemalsuan produk.