

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Cuaca di bumi semakin memanas setiap harinya dan semakin bertambahnya dari tahun ke tahun, banyak bencana lingkungan yang tak terduga terjadi di berbagai tempat. Beberapa daerah yang biasanya tidak banjir, bahkan di negara maju dengan sistem drainase yang baik, kerap kali mengalami banjir yang menyebabkan hilangnya harta benda dan nyawa. Fenomena bencana lingkungan merupakan akibat dari ketidakseimbangan atau kekacauan yang merupakan dampak dari perubahan iklim. Bumi adalah sistem yang saling berhubungan yang tingkatannya dapat diukur dan memiliki daya dukung yang terbatas. Ketidakseimbangan terjadi ketika sesuatu dilakukan terlalu banyak dengan cara yang mengganggu keseimbangan iklim. Hal yang mengganggu keseimbangan iklim tersebut dapat menyebabkan perubahan iklim yang nantinya dirasakan kita sebagai makhluk hidup di bumi ini (Mangunjaya, 2015: 3).

Perubahan iklim merupakan fenomena berubahnya kondisi alam atau kebiasaan yang tidak biasa yang menyebabkan gangguan pada perilaku hidup manusia dan aktivitas organisme seperti hewan, serangga, dan tumbuhan. Keadaan alam yang menunjukkan ketidaknormalan memiliki jangka waktu yang panjang hingga puluhan tahun bahkan ratusan tahun. Secara umum, perubahan iklim adalah perubahan gejala alam dalam jangka panjang yang dapat menyebabkan perubahan, adaptasi perilaku, dan aktivitas makhluk hidup di permukaan bumi (Aldrian dkk, 2011: 45).

Dampak yang disebabkan perubahan iklim hampir melingkupi dalam semua bidang aktivitas, termasuk pertanian, perkebunan, peternakan, di bidang kehutanan, kesehatan dan bidang lainnya. Dampaknya menimbulkan kerugian yang cukup signifikan. Keadaan yang terlihat di lapangan, salah satu dampak perubahan iklim adalah penurunan hasil panen produksi pertanian termasuk sayuran dan buah-buahan, baik itu kuantitas maupun kualitasnya, semakin sempit luas lahan pertanian maka akan lebih sering terjadi kasus demam berdarah dan penyakit yang terjadi

akibat infeksi pernafasan (ISPA). Dari dampak yang disebabkan oleh perubahan iklim bahkan bisa semakin luas lagi jika perubahan iklim semakin buruk jika tidak segera ditangani dengan tepat (Aldrian dkk, 2011: 45).

Sebagai manusia kita tentunya tidak lepas dari aktivitas membuang sampah pada tempatnya, terlebih sampah plastik. Sampah plastik merupakan sampah yang memiliki dampak pencemaran lingkungan yang signifikan karena membutuhkan waktu ratusan, bahkan jutaan tahun bagi mikroorganisme untuk dapat menguraikannya dengan baik. Dimulai dengan proses pembuatan hingga pembuangan dan dalam pembakaran sampah plastik mengeluarkan CO₂ yang dapat berpotensi emisi Gas Rumah Kaca (GRK) pada atmosfer. Penguraian yang lama dari plastik banyak menyebabkan berbagai masalah dikemudian hari seperti mencemari tanah, udara, dan air. Kita bisa memulai dengan mengurangi pembelian produk berbahan plastik yang kerap kita pakai dan pendauran ulang sampah (Soeparno dkk, 2020: 118).

Dibutuhkannya kesadaran diri dalam menghadapi perubahan iklim di muka bumi ini. Dalam hal kesadaran diri, sebenarnya tidak ada sebuah kebijakan, hanya berbekal pengetahuan, akan tetapi individu memiliki kemampuan untuk membangkitkan dan menggerakkan orang lain melalui gerakan kecil yang pada akhirnya dapat mendorong individu tersebut untuk melakukan sesuatu yang sesuai dengan dirinya melalui kesadaran pribadi mereka. Kesadaran diri sudah harus kita tanamkan sejak dini untuk mengatasi perubahan iklim yang setiap harinya semakin memburuk (Soeparno dkk, 2020: 126).

Oleh karena itu, diperlukannya kebijakan dalam mengatasi dampak perubahan iklim. Kebijakan tidak cukup melalui pendekatan peraturan perundangan, akan tetapi harus didukung dengan pendekatan sukarela. Pendekatan sukarela berarti bahwa pengelolaan lingkungan mengikut sertakan keterlibatan berbagai pihak seperti, pemerintah, dunia usaha, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), kelompok masyarakat, dan tentunya kita sebagai generasi muda (Harmuningsih dan Saleky, 2019: 24).

Sebagai anggota masyarakat, generasi muda memiliki potensi besar untuk terlibat dalam isu-isu perubahan iklim. Keterlibatan generasi muda dalam isu-isu

perubahan iklim, karena generasi muda berani menyuarakan pendapatnya, memberikan pemikiran-pemikiran yang inovatif, dan memiliki kemampuan yang dapat menyebarkan pada khalayak banyak dalam menangani perubahan iklim (Harmuningsih dan Saleky, 2019: 24).

Generasi muda menyukai tantangan baru, sehingga mereka mudah beradaptasi pada perubahan serta dapat melaksanakan perubahan. Sebagai *agent of change*, generasi muda harus memiliki tujuan yang jelas dan keuletan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Selain itu, generasi muda juga harus memiliki sifat kritis dan analitis. Semuanya butuh diterapkan, tidak hanya sekedar tahu teori, jadi seorang *agent of change* harus bisa memberi contoh, tidak sekedar memberi perintah, dan membuktikan dalam setiap tindakannya. Dimulai dengan langkah kecil terlebih dahulu kemudian sebagai generasi muda akan melakukan langkah yang lebih besar dalam melakukan perubahan (Ananingsi dan Hariwibowo, 2021: 230).

Generasi muda condong lebih cepat menyesuaikan diri dalam menghadapi perubahan akibat era digital yang dengan cepat menimbulkan berbagai perubahan dan mendorong generasi muda untuk lebih cepat beradaptasi dan keunggulan tidak terbatas dalam tindakan generasi muda yang dipadukan dengan teknologi masa kini yang semakin canggih. Hal tersebut memungkinkan generasi muda untuk menyuarakan aksinya dalam menangani perubahan iklim dengan cara yang lebih maju dan mungkin bisa dikatakan lebih mudah diterima oleh masyarakat saat ini karena cara penyajiannya yang menarik dan dilihat orang yang dapat mengingatkan akan menangani perubahan iklim. Dimulai dari keinginan sendiri untuk melakukan hal-hal kecil, hingga mengimplementasikan kampanye menggunakan media sosial sebagai jembatan yang menghubungkan semua orang tanpa hambatan (Ananingsi dan Hariwibowo, 2021: 233).

Sebagai generasi muda, ada banyak bentuk aksi mencegah perubahan iklim yang bisa diimplementasikan dengan cara yang menarik dan pemikiran baru. Dengan perangkat teknologi canggih saat ini, berbagai bentuk dan kampanye dapat dilakukan, mulai dari mencegah perubahan iklim di sekitar kita (Ananingsi dan Hariwibowo, 2021: 23).

Melalui pengamatan peneliti The Body Shop Indonesia yang merupakan produk kecantikan dan produk perawatan tubuh yang telah meluaskan bisnisnya di dunia maya. Melaksanakan kampanye bukanlah suatu hal yang baru lagi The Body Shop. Dari sekian kampanye yang telah dilakukan oleh The Body Shop salah satu kampanye yang diangkat adalah kampanye membahas isu perubahan iklim. Dalam melakukan kampanye public relations digital akan sangat membantu persebaran informasi dari kampanye tersebut, yang dimana hal itu dapat memperluas jangkauan The Body Shop Indonesia dalam menyalurkan kampanye yang dimilikinya.

Kampanye “*Be Seen Be Heard*” dirilis pada awal bulan Mei oleh The Body Shop Indonesia dikarenakan perubahan iklim salah satu masalah yang perlu ditangani dengan tepat. Perubahan temperatur udara yang semakin panas dan juga musim yang tidak pasti. Hal berikut merupakan salah satu penyebab perubahan iklim dan jika kita bertindak sedini mungkin akan menyebabkan perubahan iklim menjadi buruk. Oleh sebab itu, The Body Shop Indonesia mendorong para generasi muda yang merupakan penerus bangsa untuk berusaha dalam menangani perubahan iklim. Kampanye ini memusatkan pada suara generasi muda untuk lebih aktif dalam isu-isu perubahan iklim. The Body Shop Indonesia mendorong para generasi muda untuk berpartisipasi dalam kampanye public relations digital “*Be Seen Be Heard*” ini dalam menangani perubahan iklim bisa dimulai dengan menggunakan produk-produk yang bersifat *sustainable*. Produk *sustainable* ini tidak hanya karena produk tersebut menggunakan kemasan plastik saja akan tetapi dari bahan mentahnya juga bersifat alami serta dalam proses pembuatannya juga tidak menyebabkan kerusakan lingkungan. Ketika kita membeli atau menggunakan produk *sustainable* kita juga dapat membantu mengatasi perubahan iklim yang terjadi (The Body Shop Indonesia, diakses 10 Nov 2022).

Berdasarkan data dari The Body Shop Global Youth Survey, sebanyak 84 persen responden setuju bahwa perubahan iklim harus segera ditangani, namun ternyata masih banyak yang meyakini sebagai masalah bagi generasi muda mendatang. Seharusnya masalah perubahan iklim harus ditangani secepatnya yang harus dimulai sejak dini. Dalam keterangannya dengan salah satu media online,

Head of Values, Community, and PR The Body Shop Indonesia, Ratu Ommaya mengatakan bahwa pihaknya ingin mengikutsertakan generasi muda untuk “*Be Seen Be Heard*” agar dapat berpartisipasi aktif dan berkontribusi terhadap masalah perubahan iklim Indonesia (Khaerunnisa, diakses 11 Nov 2022). Sebagai wadah generasi muda dalam bersuara terhadap perubahan iklim the body shop Indonesia memberikan tempat untuk mereka para generasi muda untuk lebih berani menyampaikan suara mereka terhadap perubahan iklim.

Melalui kampanye digital public relations “*Be Seen Be Heard*” ini, diperlukannya dalam meningkatkan kesadaran dan menumbuhkan perilaku generasi muda mengenai urgensinya menangani perubahan iklim yang telah memberikan dampak negatif pada bumi ini. Salah satu cara yang dapat mengatasi perubahan iklim adalah melalui kampanye yang memengaruhi publik untuk lebih cerdas dan sadar akan perubahan iklim (Utami dkk, 2022: 82).

Kampanye Digital Public Relations memberikan informasi dan pemahaman serta memotivasi generasi muda untuk suatu aksi memakai proses dan teknik komunikasi yang berkelanjutan dan tersusun untuk mendapatkan publisitas dan citra yang baik. Kampanye public relations “*Be Seen Be Heard*” dijalankan dengan direncanakan, dilaksanakan secara sistematis, motivasional, psikologis, dan berkesinambungan (Anggani, 2014: 156).

Media digital menjadi sebuah komunikasi yang dapat menyebar secara luas dengan perkembangan teknologi yang semakin maju. Pendekatan berubah dari umumnya ke terbaru. Begitu juga public relations dalam kampanye “*Be Seen Be Heard*” sebagai cara bekerja melalui digital. Pendekatan ini juga dikenal sebagai digital public relations, yaitu bagaimana public relations bekerja selaras dengan teknologi digital. Kampanye public relations menggunakan media digital. Sebuah sumber daya berbasis teknologi internet yang bisa mengaitkan setiap individu tanpa batasan tempat dan waktu. Media digital yang dipakai dalam kampanye “*Be Seen Be Heard*” ini bervariasi mulai dari webinar, website, Facebook, Twitter, dan Instagram. Instagram adalah salah satu yang paling banyak digunakan oleh generasi muda sekarang ini. Instagram mudah digunakan dan konten yang disajikan lebih

beragam serta dibagikan dengan cepat dan dapat dilihat oleh banyak khalayak. Instagram dapat menyajikan berbagai informasi dengan bentuk yang berbeda dan memikat untuk membangkitkan kesadaran terutama generasi muda (Hidayat dkk, 2020: 259).

Dari penjelasan di atas penulis tertarik untuk mengamati Digital Public Relations dalam berkampanye dan kesadaran generasi muda terhadap perubahan iklim. Atas dasar itu peneliti mengambil judul: **KAMPANYE DIGITAL PUBLIC RELATIONS “BE SEEN BE HEARD” DALAM MEMBANGUN KESADARAN GENERASI MUDA TENTANG PERUBAHAN IKLIM (Studi Deskriptif Kualitatif di Values Development The Body Shop Indonesia)**

1.2. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dalam skripsi ini diantaranya adalah:

1. Mengapa generasi muda masih belum memiliki kesadaran terhadap perubahan iklim sebagai krisis iklim?
2. Bagaimana perusahaan The Body Shop Indonesia membangun kesadaran generasi muda melalui kampanye Be Seen Be Heard?
3. Bagaimana The Body Shop Indonesia melakukan kampanye secara digital dalam membangun kesadaran generasi muda dalam perubahan iklim?
4. Mengapa kampanye Digital Public Relations dapat membantu generasi muda dalam menangani perubahan iklim?

1.3. Pembatasan Masalah

Penulis membatasi teori kampanye digital public relations, kesadaran generasi muda tentang perubahan iklim, dan gaya kampanye setelah itu akan dianalisa dan dikaji ketika kampanye berlangsung.

1.4. Rumusan Masalah

Dalam kampanye digital public relations “Be Seen Be Heard” oleh The Body Shop Indonesia terhadap kesadaran generasi muda menangani perubahan iklim rumusan masalahnya adalah bagaimana cara menumbuhkan kesadaran generasi muda dalam kampanye digital public relations “Be Seen Be Heard” tersebut?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan utama yang telah dirumuskan, maka penulis skripsi bertujuan untuk mengetahui:

1. Proses kampanye Digital Public Relations “Be Seen Be Heard” di The Body Shop Indonesia dalam membangun kesadaran generasi muda tentang perubahan iklim.
2. Faktor pendukung dan penghambat dalam kampanye Digital Public Relations “Be Seen Be Heard”.

1.6. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penulisan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.6.1. Manfaat praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dalam implementasi yang berkaitan dengan kampanye digital public relations.
2. Serta memberikan gambaran mengenai suara atau kesadaran generasi muda terhadap perubahan iklim melalui kampanye “Be Seen Be Heard” yang kemudian bisa diterapkan secara efektif kepada para pembaca.

1.6.2. Manfaat akademis

Penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan dan bisa menjadi bahan referensi untuk kepentingan studi lebih lanjut.