

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Secara global, isu lingkungan hidup telah mendapat perhatian yang besar setiap tahunnya. Dengan jumlah penduduk sekitar 250 juta jiwa, Indonesia menjadi negara terpadat keempat dan pencemar plastik terbesar kedua di dunia setelah China. Negara ini menghasilkan 3,2 juta ton sampah plastik yang tidak dikelola per tahun, di mana sekitar 1,29 juta ton di antaranya berakhir di laut (Jambeck, 2015). Hal ini didukung oleh data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) pada tahun 2016, di mana sampah plastik di Indonesia mencapai hingga 10,6 juta ton. Jumlah sampah plastik yang mengalir ke lautan juga diproyeksikan akan meningkat hingga tiga kali lipat pada 20 tahun mendatang apabila tidak segera dikelola dengan baik. The Pew Charitable Trust dan SYSTEMIQ juga meneliti bahwa kiranya sebanyak 29 ton plastik akan masuk ke laut pada tahun 2040.

Kerusakan lingkungan ini sangatlah mengkhawatirkan dan perlu untuk segera ditindaklanjuti. Menurut Biswas & Roy (2015), implikasi dari kerusakan lingkungan ialah berupa penipisan lapisan ozon, *global warming*, degradasi lingkungan, hingga menurunnya kualitas kesehatan dan kehidupan sosial manusia. Berdasarkan hasil survei statistik, sependapat dengan Grunert (1993), Chen dan Chai (2010), menyatakan bahwa sekitar 30 – 40 persen kerusakan lingkungan merupakan hasil dari konsumsi

individu yang tidak berkelanjutan (Chekima et al., 2016). Ditambah lagi, dengan tingginya tingkat konsumsi di era globalisasi yang juga dapat mempengaruhi lingkungan manusia secara negatif (Sinnappan & Rahman, 2011).

Pelestarian lingkungan kini telah menjadi prioritas berbagai negara di dunia, termasuk Indonesia. Program pembangunan berkelanjutan menjadi salah satu langkah utama untuk menjaga lingkungan agar tetap lestari. Chen, et al. (2015) mendefinisikan pembangunan berkelanjutan sebagai suatu strategi untuk menjamin keberlanjutan kehidupan generasi yang akan datang dengan memperhatikan aspek kepedulian terhadap lingkungan dan keberlangsungan sumber daya. Dalam hal ini, program pembangunan berkelanjutan dicanangkan dari para pelaku bisnis sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya.

Salah satu industri yang bermanfaat bagi konsumen, namun di sisi lain juga menjadi sumber dari pencemaran lingkungan terbesar di dunia ialah industri kecantikan. Layaknya kemasan makanan dan minuman, botol atau *packaging* kosmetik juga sulit untuk didaur ulang. Pada tahun 2015, terdapat sekitar 61 persen kemasan kosmetik dan produk perawatan kulit yang terbuat dari plastik. Jumlah ini terus meningkat hingga 12 persen dengan semakin banyaknya produk yang diproduksi dan dibeli oleh konsumen pada tahun 2019 (Waste4change.com, 2019). Didukung oleh data Sustainable Waste Indonesia pada tahun 2017 yang menunjukkan bahwa sampah yang berhasil didaur ulang hanya tujuh persen saja dan

sisanya berakhir di Tempat Pembuangan Akhir (TPA) atau bahkan dibuang secara sembarangan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Opinion Matter for Garnier pada panel 2001 orang dewasa Inggris, terdapat sebanyak 73 persen konsumen yang ingin mengubah perilaku mereka menuju aspek keberlanjutan. Didukung oleh hasil survei yang dilakukan oleh WWF Indonesia dan Nielsen Survey di tahun 2017 yang menunjukkan bahwa sebanyak 63 persen konsumen di Indonesia bersedia untuk membeli produk ramah lingkungan meskipun dengan harga yang relatif lebih tinggi. Hasil survei tersebut menggambarkan peningkatan yang signifikan dalam kesadaran konsumen terhadap konsumsi produk ramah lingkungan, serta menunjukkan keharusan perusahaan dalam merespon perubahan yang terjadi di lingkungan bisnis.

Melihat urgensi untuk menangani isu lingkungan tersebut, *brand* kecantikan global di Indonesia, Garnier berkomitmen melakukan transformasi dalam kegiatan usahanya melalui program *Green Beauty* dengan menjadi pionir dalam industri kecantikan yang berkontribusi penuh untuk menjadikan lingkungan dunia yang lebih lestari. Weinling selaku Garnier *International Scientific and Sustainability Director*, menjelaskan bahwa *Green Beauty* adalah sebuah strategi keberlanjutan yang menyeluruh yang akan memungkinkan Garnier mengatasi dampak di seluruh rantai nilai perusahaan (Weinling, 2019). Untuk merealisasikan tujuan tersebut, Garnier mencanangkan langkah keberlanjutan pada lima bidang kemajuan.

Dalam mengomunikasikan langkah keberlanjutan tersebut, tentu diperlukan pemanfaatan media. Hal yang patut dipahami adalah bahwa hampir seluruh aktivitas kehidupan manusia tak luput dari keberadaan media massa. Dalam bukunya *Jurnalistik Suatu Pengantar: Teori dan Praktik*, Suryawati menyatakan bahwa media massa adalah alat atau sarana yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber (komunikator) kepada khalayak (komunikasi/penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis, seperti surat kabar, radio, televisi, film, dan internet. (Suryawati, 2011, h.37). Tanpa disadari, hidup manusia sebagai makhluk sosial sudah bergantung pada media massa untuk memperoleh informasi. Menurut Nurudin (2014), media massa memiliki fungsi untuk mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat. Oleh karena itu, pemanfaatan media massa diyakini dapat memberikan publisitas terhadap perusahaan maupun kegiatan yang sedang dijalankan, dalam hal ini adalah kampanye *Green Beauty* oleh Garnier.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti ingin melakukan analisis terhadap isi berita kampanye Garnier *Green Beauty* dalam mengomunikasikan langkah keberlanjutan terhadap lingkungan melalui media massa *online*.

1.2 Identifikasi Masalah

Maraknya isu lingkungan yang mengkhawatirkan membuat sebagian besar masyarakat Indonesia sadar dan mulai menunjukkan kepeduliannya dengan mendukung program berbasis ramah lingkungan. Namun, peran masyarakat masih terbilang sangat minim. Alasannya

beragam, mulai dari tidak memiliki pengetahuan akan pengelolaan sampah yang benar hingga enggan memilah sampah karena tidak ingin repot. Hal ini dibuktikan melalui hasil survei Katadata Insight Center (KIC) pada tahun 2019 yang menunjukkan bahwa sebanyak 50,8 persen responden di lima kota besar Indonesia tidak memilah sampah, yang mana 79 persen dari respondennya enggan memilah sampah karena tidak ingin repot.

Meskipun begitu, Garnier sebagai *brand* kecantikan global hadir dengan kampanye *Green Beauty* untuk mendukung dan menerapkan kecantikan yang berkelanjutan melalui lima langkah keberlanjutannya di media massa. Tak hanya Garnier sebagai pencetus yang memberikan kontribusinya, namun kampanye *Green Beauty* juga ditujukan kepada masyarakat untuk bersama-sama menjadi penyelamat bumi dengan memulai perilaku penggunaan produk kemasan yang bertanggung jawab dalam menjaga lingkungan, seperti memilah sampah dan mendaur ulangemasannya.

Dalam langkah merealisasikan tujuannya, Garnier tak berhenti untuk mengomunikasikan seputar kampanye *Green Beauty* kepada khalayak sarannya agar semakin banyak individu maupun kelompok yang peduli dan termotivasi untuk menjadi penyelamat bumi. Langkah mengomunikasikan tersebut dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas, terutama apabila mendapatkan pemaparan berupa publisitas di media massa. Pasalnya, media massa memiliki fungsi untuk mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat. Hal ini tentunya akan membantu Garnier

Indonesia dalam mengomunikasikan langkah keberlanjutannya. Oleh karena itu, isi berita kampanye Garnier *Green Beauty* dalam mengomunikasikan langkah keberlanjutan terhadap lingkungan melalui media massa *online* perlu untuk ditinjau dan dianalisis lebih lanjut.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

“Bagaimana isi berita kampanye Garnier *Green Beauty* dalam mengomunikasikan langkah keberlanjutan terhadap lingkungan melalui media massa *online* selama periode Oktober 2020 - Oktober 2021?”

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis isi berita kampanye Garnier *Green Beauty* dalam mengomunikasikan langkah keberlanjutan terhadap lingkungan melalui media massa *online* selama periode Oktober 2020 – Oktober 2021.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara umum dan khusus, sebagai berikut.

1) Manfaat Umum

- a) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam melakukan penelitian lanjutan sesuai dengan topik penelitian terkait.

b) Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan masyarakat mengenai keberlanjutan dan khususnya terhadap topik penelitian terkait.

2) Manfaat Khusus

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi bagi Garnier Indonesia maupun perusahaan lain dalam melakukan perencanaan dan penyusunan kampanye komunikasi kedepannya. Serta, untuk memperluas bidang kajian, khususnya komunikasi massa, dalam kaitannya dengan ilmu komunikasi.

1.6 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini tidak meluas dan tetap fokus pada masalah penelitian, maka peneliti menetapkan batasan penelitian sebagai berikut.

- 1) Pembahasan masalah dibatasi hanya pada analisis isi berita kampanye Garnier *Green Beauty* dalam mengomunikasikan langkah keberlanjutan terhadap lingkungan melalui media massa *online*.
- 2) Data akan diperoleh melalui media massa *online* berupa situs berita yang memuat artikel berita kampanye Garnier *Green Beauty* selama periode Oktober 2020 - Oktober 2021.

1.7 Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan terbagi ke dalam enam bab agar dapat menyajikan pemaparan yang terstruktur dan jelas, serta mudah dipahami. Berikut merupakan rincian dari ke enam bab tersebut.

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini, peneliti akan memulainya dengan memaparkan latar belakang dari masalah, mengidentifikasi masalah, merumuskan masalah, serta menjelaskan tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penelitian dari topik penelitian terkait.

BAB II: OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti akan menguraikan lebih dalam tentang objek penelitiannya.

BAB III: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, peneliti akan mengkaji teori dan konsep yang memiliki keterkaitan dengan judul penelitian, lalu menjabarkan penelitian terdahulu seputar topik penelitian, serta menggambarkan kerangka pikir konseptual dari penelitian untuk mempermudah penjabaran.

BAB IV: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan metodologi dari penelitian secara lengkap, mulai dari metode penelitian, teknik pengumpulan data, unit analisis, metode analisis data, hingga melakukan uji keabsahan data.

BAB V: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan menjabarkan hasil dari penelitiannya, yang kemudian dilanjutkan dengan pembahasan berdasarkan konsep pada tinjauan pustaka.

BAB VI: PENUTUP

Pada bab ini, peneliti akan membagikan kesimpulan dari hasil penelitian, yang mana akan berisikan jawaban atas rumusan masalah yang telah

diuraikan, serta saran dari penulis sebagai masukan untuk pengembangan objek yang diteliti.

