

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Melestarikan alam sudah menjadi kewajiban manusia sebagai makhluk hidup yang hidup di bumi. Jika bukan kita maka siapa lagi, karena dengan melestarikan alam serta lingkungan hidup, kita turut menjaga keberlangsungan hidup manusia karena kehidupan manusia tidak terlepas dari makhluk hidup lain yang diciptakan oleh Tuhan menjadi bagian yang tak terpisahkan dari satu kesatuan ekosistem. (Puspita et al., 2022), apalagi bumi telah menjadi lebih usang dan rusak akibat tindakan manusia sendiri, sehingga penting untuk kita menjaga semua yang ada di bumi. Menurut Agarwal dalam Mkumbachi et al., (2020) upaya pelestarian lingkungan membutuhkan peran dari pihak-pihak untuk terlibat dalam kesadaran lingkungan seperti ilmuwan, dan orang-orang dalam komunitas. Chen dan Tsai dalam Davies (2010) mengemukakan semakin tinggi wawasan masyarakat serta tingginya kepedulian masyarakat dalam ekosistem berkelanjutan, kemungkinan akan semakin intens pula masyarakat luas dalam terlibat merawat lingkungan.

Menciptakan kesadaran pelestarian alam dan peduli dengan aktivitas ramah lingkungan bisa kita mulai dari hal-hal yang lekat dengan kehidupan sehari-hari kita, seperti penggunaan produk perawatan kulit atau *skincare*. *Brand* Avoskin menilai, saat ini, aksi peduli lingkungan mulai terlihat dari berbagai kalangan, tak hanya pemerintah dan program-programnya, namun dari kalangan individu, perusahaan hingga *brand-brand* kecantikan. Seperti yang sudah disebutkan diatas, kita bisa memulainya dari hal yang dekat dengan aktivitas kita yaitu penggunaan *skincare*. Maka dari itu, salah satu brand kecantikan ternama, Avoskin, menunjukkan komitmennya untuk pelestarian alam dan bumi, sejak awal berdiri *brand* Avoskin sudah menunjukkan kepeduliannya pada isu lingkungan.

Komitmen pelestarian alam dan kepedulian pada bumi telah *brand* ini tunjukkan lewat produk-produk yang diciptakan. Dikutip dari (Kumparanwoman,

2021) Avoskin menggunakan bahan yang tidak hanya bermanfaat untuk kulit namun juga bahan alami yang tidak berbahaya untuk lingkungan. Avoskin juga melakukan kegiatan pelestarian alam lewat kampanye yang diberi judul #LoveAvoskinLoveEarth. Kampanye tersebut diwujudkan dalam macam-macam kegiatan untuk pelestarian alam. kegiatan pertama yang dilakukan adalah merestorasi hutan, Avoskin bekerja sama dengan *Tree of Heart* untuk merestorasi hutan di Malang seluas 1 hektar. Menurut Manurung (2022) hutan berperan sebanyak 30% untuk menutupi daratan bumi, penduduk dunia yang jumlahnya 1,6 miliar juga bergantung pada hutan sebagai tempat tinggal serta sebagai mata pencaharian, dan juga sebagai ekosistem yang paling bervariasi di darat secara biologis, juga rumah bagi 80% keanekaragaman hayati di dunia, tumbuh-tumbuhan di hutan banyak digunakan sebagai obat-obatan, sebagai sumber oksigen yang kita hirup, dan sumber air yang manusia serta hewan-hewan minum, sebagai perangkap karbon untuk mencegah pemanasan global, sebagai pengontrol suhu atmosfer, serta sebagai pelindung aliran sungai dan pengatur siklus air.

Banyaknya peran yang dipegang oleh hutan, apalagi kabarnya desa Sumberoto, Kecamatan Donomulyo, Malang selalu mengalami kekeringan saat musim kemarau, bahkan desa tersebut menjadi desa di pulau Jawa yang terkering nomor dua. Oleh karena itu, untuk menuju sumber air, warga desa harus berjalan sejauh 3-6 kilometer untuk mengambil air. Mereka juga kadang terpaksa membeli air bersih per galon seharga 50.000 yang hanya bisa bertahan untuk tiga sampai empat hari. Dengan adanya kondisi tersebut, Avoskin menyumbangkan hasil penjualan produk *bundling Tree of Love* sebanyak 10% untuk restorasi hutan dengan penanaman pohon di desa Sumberoto. Ada tiga jenis pohon yang ditanam di sana, pohon itu adalah Pohon Lengkeng, Trembesi, dan Tabebuaya. Dipilih ketiga pohon tersebut karena pohon tersebut berfungsi untuk tempat cadangan air dan membantu mengurangi kekeringan di desa Sumberoto. Tidak hanya melakukan kegiatan sebatas penanaman, namun juga komunitas *Tree of Heart* akan terus memantau dan mengawasi pertumbuhan pohon-pohon tersebut hingga

3 tahun. Kabarnya, pohon-pohon sebanyak 200 di desa Sumberoto sudah berhasil ditanam.

Kegiatan pelestarian alam kedua yang dilakukan Avoskin adalah pelestarian orangutan dengan mengadopsi 3 anak orangutan bekerjasama dengan *Borneo Orangutan Survival Foundation* atau *BOS Foundation*. Sebuah yayasan yang dibentuk pada 1991 dan memiliki dua pusat rehabilitasi yaitu di Naru Menteng, di Palangkaraya Kalimantan Tengah, dan di Samboja Lestari Kalimantan Timur, kontribusi yayasan ini sudah dilakukan sejak awal terbentuk dengan melakukan upaya penyelamatan, rehabilitasi orangutan sampai merestorasi hutan (Ridadiyanah & Subekti, 2021). Pada tahun 2021, Avoskin dan *BOS Foundation* mengadakan kerja sama yang berfokus pada dua hal penting; yaitu adopsi 3 anak orangutan dan menanam kembali hutan tempat orangutan itu tinggal. Tiga anak orangutan yang diadopsi itu adalah Taymur, Jelapat, dan Bumi. Orangutan adalah satwa spesies mamalia yang hanya ada di benua Asia. Kehidupan orangutan sangat memberi manfaat bagi hutan dan manusia. Orangutan bisa membantu pemeliharaan hutan dengan penyebaran biji tanaman, yang dilakukan orangutan saat memakan buah dan nantinya biji tersebut keluar bersama kotoran, lalu akan tersebar dengan jarak yang jauh karena orangutan bisa berpergian sejauh 10 km dalam sehari, dan saat biji-biji itu jatuh ke lahan yang subur memungkinkan biji berkembang menjadi pohon yang baru (Arianita, 2018).

Selain itu juga, orangutan berperan membuka kanopi hutan. Kondisi hutan hujan tropis sangatlah gelap dan lebat, saat mereka mencari makan dengan memetik dahan atau membuat sarang, bagian atas dari hutan akan menjadi terbuka sehingga sinar matahari bisa masuk dan menjangkau tanah. Kemudian, bagi tumbuhan, akan menumbuhkan tunas baru yang berkembang dengan baik karena terpapar sinar matahari yang cukup. Orangutan yang diadopsi akan dirawat oleh tim *BOS Foundation* untuk suatu hari dikembalikan ke habitat aslinya. Begitu besar peranan orangutan bagi keberlangsungan ekosistem hutan, itulah yang mendorong Avoskin untuk mengadopsi orangutan, karena mereka percaya dengan

melindungi mamalia ini di habitat aslinya, maka hutan tempat tinggalnya serta flora dan fauna didalamnya juga terlindungi.

Kontribusi ketiga untuk pelestarian alam yang dilakukan adalah bekerja sama dengan *Waste4Change* mendaur ulang kemasan *skincare*. Tak dapat dipungkiri, masalah sampah menjadi masalah lingkungan yang tak kunjung terselesaikan. Menurut data dari Databoks.katadata (Rizaty, 2021), sampah sebanyak 67,8 juta ton dihasilkan Indonesia pada tahun 2020. Selain itu, data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), mayoritas sampah di Indonesia berasal dari sampah rumah tangga sebanyak 37,3%. Sampah plastik memiliki proporsi sebesar 17%, dan sampah kaca, karet atau kulit masing-masing sebesar 2,29% dan 1,95%. Novrizal Tahar, selaku Direktur Pengelolaan Sampah KLHK menyatakan, pemerintah di tahun 2025 mempunyai target 30% pengurangan sampah dan pengurangan sampah sebanyak 70%. Cara yang dilakukan adalah dengan mendaur ulang sampah yang anorganik dan pembatasan pada sampah plastik.

Salah satu yang turut menyumbang sampah plastik adalah industri kecantikan. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) (Rizaty, 2021) Indonesia mengalami pertumbuhan pasar kosmetik sebanyak 7% pada 2021, serta pertumbuhan kosmetik pada triwulan I-2020 juga industri kimia, farmasi dan obat tradisional bertumbuh 5,59%. Seperti yang kita ketahui, industri kecantikan banyak menggunakan wadah berbahan plastik dan kaca, yaitu pada produk *skincare* dan kosmetik. Dikutip dari *Waste4change* (Defitri, 2022), data dari laman *Plastic Pollution Coalition*, setiap tahunnya industri perawatan diri memproduksi lebih dari 120 miliar unit kemasan, mirisnya, kemasan tersebut tidak bisa didaur ulang. Akibatnya semakin menumpuk sampah di pembuangan akhir. Pada sampah plastik bekas *skincare*, menurut data yang dikumpulkan oleh Badan Pusat Statistik dan Asosiasi Industri Plastik Indonesia (INAPLAS), Indonesia menghasilkan sampah berjenis plastik 64 juta ton per tahun, dan berakhir di laut sejumlah 3,2 juta ton. Industri kosmetika menyumbang bahan aktif *skincare* yang berbahaya bagi organisme perairan juga menjadi penyumbang

Salma Hanifah, 2023

PENGARUH PESAN KAMPANYE #LOVEAVOSKINLOVEEARTH DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KESADARAN PELESTARIAN LINGKUNGAN (STUDI KORELASI PADA PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @AVOSKINBEAUTY)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

sampah plastik yang dapat mengganggu kesehatan (Anggraeni et al., 2022). Sampah plastik yang terbuang ke laut akan berubah menjadi partikel mikro dan nano plastik yang bisa sangat berbahaya bagi ikan karena akan termakan oleh mereka tanpa sengaja. Laut merupakan salah satu ekosistem yang sama dengan ekosistem lainnya, laut memiliki kemampuan untuk mempertahankan keseimbangan atau disebut daya *homeostatis*, dan merupakan ekosistem yang memiliki daya dukung (*carrying capacity*) untuk membersihkan dirinya (*self purification*) dari hal-hal yang masuk ke tubuh perairan tersebut (Elyazar et al., 2012, hlm. 3). Tak hanya itu, Indonesia pada tahun 2019 berada diperingkat kedua sebagai kontributor sampah plastik sejumlah 3,21 juta metrik ton per tahun, data tersebut didapatkan dari Kementerian Kelautan dan Perikanan. Untuk saat ini, Silviana Chandra selaku tim kampanye *Waste4Change* mengatakan jika sampah plastik bekas *skincare* sebanyak 70 persen tidak dapat terolah dengan baik dari total yang jumlahnya mencapai 6,8 juta ton.

Menurut laporan *Minderoo Foundation* yang dikutip dari Kompas.com (putri, 2021), masalah sampah ini jika tidak ada tindakan untuk mengatasinya, seluruh sampah akan menumpuk 3 kali lipat di lautan pada tahun 2040. 50 kilogram plastik akan memenuhi per meter garis pantai di seluruh dunia, sangat ironis. Masih mengutip dari Kompas.com, Tempat Pembuangan Akhir atau TPA Bantar Gebang Bekasi hanya sanggup mengolah 50 ton sampah per harinya, sampah yang masuk bisa mencapai 140 kali lipat dari kesanggupan TPA Bantar Gebang untuk mengolahnya. Itu baru sebagian kecil sampah yang ada, belum meliputi sampah yang ada di satu negara Indonesia.

Selain kemasan produk yang bermacam-macam bentuknya dan bahannya, seperti kaca, kertas, dan besi juga berkontribusi pada kemasan produk kecantikan, namun memang pemakaian plastik makin meningkat pada tahun 2019 sebesar 12 persen seiring meningkatnya kesadaran perawatan diri (Dinda et al., 2022) Berbagai hal yang sudah disebutkan diatas baru sebatas sampah plastik kosmetik dan *skincare*, padahal, limbah kosmetik tak hanya soal kemasan. Dikutip dari Femaledaily.com (evan, 2022) terdapat juga *secondary packaging* yang

Salma Hanifah, 2023

PENGARUH PESAN KAMPANYE #LOVEAVOSKINLOVEEARTH DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KESADARAN PELESTARIAN LINGKUNGAN (STUDI KORELASI PADA PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @AVOSKINBEAUTY)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

berbentuk boks pada umumnya. Yang berfungsi untuk *branding* ketika dipajang di toko, tempat untuk mencantumkan *ingredient*, kode BPOM, manfaat produk hingga cara pakai produk. *Secondary packaging* ini tidak bisa dihilangkan begitu saja karena terkait dengan urusan logistik untuk mempermudah prosesnya. Walau seringkali menggunakan karton yang lebih mudah didaur kembali, jika kita tidak memilah sampahnya, ini akan tetap saja menjadi pencemaran, apalagi jika ditambah bungkus plastik di bagian luarnya. Belum selesai sampai *secondary packaging*, dibagian terakhir limbah kecantikan ini ada *Tertiary Packaging*, memang untuk bentuk sampah satu ini tidak secara langsung dilihat konsumen, karena biasanya digunakan untuk mengelompokkan jenis produk yang sama saat dikirim dan biasanya hanya berhenti sampai di tempat menyimpan produk atau di gudang saja.

Limbah selanjutnya yang dihasilkan dari industri kecantikan yaitu mikroplastik, limbah ini bukanlah sampah kemasan yang wujudnya sangat terlihat, namun sampah jenis ini merupakan partikel dari hasil peleburan plastik berukuran kurang dari 2 milimeter, walaupun sangat kecil, wujud mikroplastik tidak bisa hilang dari muka bumi. Bahkan bisa tak sengaja ditelan oleh ikan dan masuk ke tubuh manusia melalui makanan hasil laut yang kita makan, garam dapur, bahkan bisa juga lewat udara. Pada industri kecantikan, mikroplastik ini digunakan untuk bahan eksfoliasi, bahan ini dianggap lebih terjangkau dibandingkan bahan eksfoliasi natural. Jadi memang mikroplastik ikut andil dalam hasil final produk. Padahal, satu mikroplastik saja bisa jadi berjuta kali lebih beracun dibanding air sekitarnya, karena sifatnya yang menyerap polutan dan bahan kimia yang ada di lingkungan kita.

Lyfe with Less, sebuah komunitas hidup minimalis yang dikutip dari Kompas.com, melakukan survei mandiri pada tahun 2022, menemukan 53% responden mengaku selalu membuang produk kosong yang sudah habis pakai tanpa dipilah sehingga bercampur dengan limbah rumah tangga (Maret, 2022), hal ini menunjukkan masyarakat kita masih kurang peduli dengan masalah lingkungan. Selain itu, dikutip dari CNN Indonesia (Makkl, 2019), riset yang

Salma Hanifah, 2023

PENGARUH PESAN KAMPANYE #LOVEAVOSKINLOVEEARTH DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KESADARAN PELESTARIAN LINGKUNGAN (STUDI KORELASI PADA PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @AVOSKINBEAUTY)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dilakukan oleh perusahaan Tetra Pak pada tahun 2019 berjudul “*The Convergence of Health & Environment*” melibatkan responden berjumlah seribu orang dengan metode *online research* yang tersebar di Jawa, Sumatera dan Kalimantan, respondennya pun terfokus pada masyarakat yang tinggal di daerah urban dan sub urban, hasil riset tersebut menyatakan bahwa dari seribu responden sebanyak 86% sadar akan perlunya hidup sehat, sebanyak 80% sadar pentingnya hidup dengan dampak lingkungan yang minim, sebanyak 59% persen sadar bahwa keputusan pembelian produk memiliki dampak ke lingkungan, sebaliknya, sebanyak 68% responden sadar bahwa kesehatan pribadi dipengaruhi oleh isu lingkungan. Namun, kesadaran akan kelestarian lingkungan tidak dibarengi dengan aksi nyata yang dilakukan, jadi meski sadar, masyarakat masih minim soal aksi. Hal ini disebabkan di antaranya karena lingkungan yang kurang fasilitas untuk daur ulang, maka dari itu perlu kerjasama pemerintah, NGO, serta masyarakat.

Dengan berbagai data dan permasalahan sampah di atas, seiring dengan perkembangan *e-commerce* dan media sosial, membuat informasi semakin mudah dan banyak diakses oleh masyarakat tentang merek kecantikan lokal yang meningkatkan industri kecantikan lokal melaju dengan cepat. Menurut Buana dalam (Khairunnisa & Salma, 2022, hlm. 2602), itulah yang membuat *brand* kecantikan lokal Avoskin bekerja sama dengan *Waste4Change* membuat kampanye di media sosial untuk lebih mudah diakses oleh para konsumen, media sosial yang mereka gunakan untuk berkampanye adalah di *website* Avoskin, serta Instagram Avoskin, namun pada penelitian kali ini peneliti ingin berfokus pada media sosial Instagram. Kampanye yang dimulai pada September 2021 ini menaruh fokus pada program pengembalian kemasan habis pakai produk untuk penanganan limbah, meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek sebagai bentuk tanggung jawab pada lingkungan, dan mengajarkan masyarakat dalam hal memilah daur ulang sampah. Melalui kampanye ini, *Brand* Avoskin berharap agar masyarakat ikut berkontribusi untuk penyelamatan bumi bersama Avoskin, langkah kecil kita akan berdampak dalam usaha menjaga sekitar kita dari pencemaran sampah produk kosmetik. Sehingga produk kecantikan tidak

hanya memberi manfaat dari alam untuk masyarakat, namun juga berharap melalui komitmen Avoskin dalam pelestarian bumi dan alam.

Dari yang sudah dipaparkan di atas beserta dampaknya bagi kita sebagai konsumen dan juga lingkungan, penting untuk kita segera bertindak mengatasi masalah tersebut, jika hanya mengandalkan pemerintah untuk menyelesaikannya sangatlah tidak bijak, sebab teknologi yang kita punya juga belum mumpuni untuk mengolah sampah. Meminimalisir kerusakan lingkungan dapat dilakukan dengan kesadaran individu yang berperan sebagai konsumen untuk menjaga kelestarian lingkungan hidup (Lukiarti, 2019, hlm. 16).

Penelitian ini akan mengimplementasikan teori S-O-R yaitu *stimulus-organism-response*, yang mengacu pada teori dalam kajian psikologi. Disebabkan adanya transformasi tingkah laku tergantung dari kualitas rangsangan atau stimulus yang berinteraksi dengan organisme menjadikan sebuah landasan asumsi pada teori tersebut. Dampak yang dimunculkan adalah respon terhadap stimulus yang membuat seseorang mampu memperkirakan dan mengharapkan kesetaraan antara pesan reaksi komunikasi. Menurut Effendy (2003) tidak heran jika teori ini masuk menjadi salah satu teori yang digunakan di bidang komunikasi karena bahan materi dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu komponen-komponen yang ada pada jiwa manusia seperti opini, sikap, kognisi, perilaku dan konasi. Kemudian, beberapa aspek-aspek yang terdapat dalam teori ini yaitu:

- a. Pesan (*Stimulus*)
- b. Komunikan (*Organism*)
- c. Efek (*Response*)

Notoatmodjo dalam Mubin (2021) berpendapat bahwa teori S-O-R juga menyatakan terdiri atas dua bentuk respon, yaitu:

- a. Respon refleksif, yaitu bentuk respon dari stimulus atau rangsangan tertentu. Dikarenakan menyebabkan respon-respon yang cukup konsisten, rangsangan ini dikenal sebagai *eliciting stimuli*.

- b. Instrumental respon, yaitu bentuk respon yang mengalami perkembangan kemudian diiringi oleh stimulus lain. Adanya stimulus lain yang memungkinkan seseorang dalam bertindak atau menjalankan respon tertentu dikenal sebagai *reinforce stimuli*, karena hal tersebut berfungsi untuk memperkuat respon.

1.2. Rumusan Masalah

- 1.2.1 Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara struktur pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dilakukan pada media sosial Instagram Avoskin terhadap kesadaran pelestarian bagi para pengikut Instagram @avoskinbeauty.
- 1.2.2 Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara konten pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dilakukan pada media sosial Instagram Avoskin terhadap kesadaran pelestarian bagi para pengikut Instagram @avoskinbeauty.
- 1.2.3 Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara bahasa pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dilakukan pada media sosial Instagram Avoskin terhadap kesadaran pelestarian bagi para pengikut Instagram @avoskinbeauty.
- 1.2.4 Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dilakukan pada media sosial Instagram Avoskin terhadap kesadaran pelestarian bagi para pengikut Instagram @avoskinbeauty.

1.3. Tujuan Penelitian

- 1.3.1 Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara struktur pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dilakukan pada media sosial Instagram terhadap kesadaran pelestarian lingkungan bagi para pengikut Instagram @avoskinbeauty.
- 1.3.2 Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara konten pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dilakukan pada media sosial

Instagram terhadap kesadaran pelestarian lingkungan bagi para pengikut Instagram @avoskinbeauty.

1.3.3 Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara bahasa pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dilakukan pada media sosial Instagram terhadap kesadaran pelestarian lingkungan bagi para pengikut Instagram @avoskinbeauty.

1.3.4 Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dilakukan pada media sosial Instagram terhadap kesadaran pelestarian lingkungan bagi para pengikut Instagram @avoskinbeauty.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Segi Teori

Manfaat penelitian ini mencakup dari segi teoritis, dari segi praktik, segi isu dan segi kebijakan. Hasil penelitian secara teori diharapkan dapat menghadirkan baik wawasan maupun masukan bagi penelitian selanjutnya. Kemudian peneliti ingin memberikan kontribusi nyata bahwa kampanye dapat memengaruhi audiens melalui media sosial, terlebih yang berkaitan dengan kampanye lingkungan.

1.4.2 Segi Praktik

Penelitian ini diharapkan secara praktik menghadirkan wawasan dan inspirasi bagi *brand* kecantikan lainnya untuk melakukan kampanye pelestarian alam dengan menciptakan produk ramah lingkungan dan mengelola sampah produk mereka, sehingga konsumen tergerak untuk ikut melestarikan alam dan lebih peduli dengan lingkungan.

1.4.3 Segi Isu

Dari segi isu, peneliti melihat belum banyak *brand* kecantikan yang *aware* dengan masalah lingkungan padahal produk kecantikan juga menjadi penyumbang masalah lingkungan yang berasal dari limbah produk kemasan dan bahan pembuatnya, juga masyarakat sebagai

konsumen yang masih belum peduli dengan isu pelestarian alam. Sebab dari itu, peneliti ingin mengetahui apakah kampanye yang dilakukan *brand* kecantikan Avoskin dapat memberi kesadaran pada konsumen untuk melakukan pelestarian lingkungan.

1.4.4 Segi Kebijakan

Penelitian ini diharapkan mampu menyajikan pencerahan bagi *brand* kecantikan lainnya untuk membantu pemerintah menangani masalah lingkungan terutama sampah yang tak kunjung selesai, dan turut serta mengkampanyekan pelestarian alam kepada konsumen.