

# **PENERIMAAN PEREMPUAN TERHADAP *GREENWASHING* PADA BERITA KASUS PRODUK KOSMETIK BERBAHAYA DI TELEVISI**

**BRIGIV ADITYA**  
**Andria Sptyasari, S.Sos, MA.**  
**KKB KK 2 Fis. K. 51/11 Adi p**

## **ABSTRAK**

Fokus dalam penelitian ini adalah penerimaan audiens terhadap *greenwashing* pada pemberitaan produk-produk kosmetik berbahaya. Penerimaan audiens yang dimaksud berupa persepsi maupun opini terhadap pemberitaan tersebut. Subjek pada penelitian ini adalah perempuan berusia antara 20-35 tahun yang berasal dari latar belakang yang bervariasi dan pemberitaan yang digunakan berasal dari program berita televisi. Peneliti ingin mengeksplorasi makna *greenwashing* pada para perempuan yang menjadi informan pada penelitian ini, serta menggali secara mendalam pemaknaan yang dibentuk oleh para informan pada *greenwashing* yang terdapat pada berita produk kosmetik berbahaya di televisi, serta mengklasifikasikan pemaknaan informan penelitian ini ke dalam kategori posisi pemaknaan audiens berdasarkan konsep *encoding/decoding* dari Stuart Hall. Penelitian ini menggunakan metode *reception analysis* serta pendekatan kualitatif eksploratif sebagai alat untuk mengeksplorasi pemaknaan dari diri audiens. Pada teknik pengumpulan data, peneliti akan menggunakan metode FGD (*Focus Group Discussion*) untuk memperoleh data-data kualitatif dari para informan. Selain itu, peneliti memilih *Focus Group Discussion* agar mendapatkan variasi jawaban dari para informan yang berasal dari latar belakang berbeda. Berdasarkan analisis peneliti didapatkan bahwa perempuan yang menjadi informan pada penelitian ini memiliki berbagai macam pemaknaan *greenwashing* pada berita kasus produk kosmetik berbahaya. Dari keseluruhan pemaknaan yang berasal dari tiap-tiap informan, peneliti mengklasifikasikannya ke dalam 3 garis besar pemaknaan. Yang pertama yaitu “*greenwashing* sebagai bentuk marketing/pemasaran produk yang dapat merugikan konsumen”. Pemaknaan ini terdapat pada informan A, N, I dan S. Garis besar pemaknaan kedua yang dibentuk oleh informan adalah “*greenwashing* sebagai bentuk penggunaan produk yang *environmentally friendly* (ramah lingkungan)”. Hanya informan K yang menjawab pemaknaan *greenwashing* pada kategori ini. Garis besar pemaknaan terakhir yang dibentuk oleh informan penelitian ini adalah “*greenwashing* sebagai bentuk usaha untuk

*rebuild image* (membangun kembali citra perusahaan)”. Pemaknaan ini terdapat pada informan P dan As.

Kata kunci : ***Perempuan, Greenwashing, Berita Televisi***

