

LG Galang Perhatian Generasi Muda Pada Isu *Food Waste and Insecurity* di Indonesia

JAKARTA, 29 Feb. 2024 — Indonesia menghadapi peningkatan jumlah *food waste* atau makanan yang terbuang dan menjadi sampah, yang mengkhawatirkan. Laporan dari sebuah badan di bawah Perserikatan Bangsa-Bangsa, **United Nations Environment Programme (UNEP)**, melalui **UNEP Food Waste Index Report 2021**, menunjukkan negara ini menempati **peringkat kedua** secara global dan **teratas** di Asia Tenggara dengan menghasilkan **20,93 juta ton *food waste*** setiap tahunnya.

Di sisi lain, **Perencanaan Pembangunan Nasional (Kemen PPN/Bappenas)** melaporkan, pembuangan limbah makanan nasional ini berdampak antara lain pada kerugian ekonomi yang mencapai **213 – 551 Triliun Rupiah** per tahunnya. Kondisi ini setara nilainya dengan **4-5% Produk Domestik Bruto (PDB)** tahunan Indonesia. Yang menjadikannya miris, di sisi lain, Indonesia menempati peringkat **ke-77** dari 125 negara dalam hal risiko kelaparan sesuai laporan **Global Hunger Index tahun 2023** yang diterbitkan sebagai kerja sama antara **Concern Worldwide** sebagai salah satu lembaga humanitarian yang memiliki perhatian pada kemiskinan dan Welthungerhilfe yang merupakan salah satu organisasi donor swasta terbesar di Jerman.

Sementara dampaknya pada lingkungan pun tak dapat diabaikan. Kesalahan pemahaman bahwa pangan terbuang bersifat organik dan dapat terurai secara hayati ini berkontribusi pada lonjakan produksi sampah makanan. Ketika lonjakan ini tak mendapat perhatian, masalah serius seperti ancaman gas metana, pencemaran lingkungan dan gangguan kesehatan akibat buruknya pengelolaan sampah akan segera menjadi permasalahan baru.

“*Food waste* atau makanan yang terbuang dan menjadi sampah ini juga berkontribusi pada total emisi gas rumah kaca secara internasional. Menyadari hal ini, LG berkomitmen untuk turut mengatasi persoalan *food waste and insecurity* sebagai isu penting dalam kehidupan sehari-hari,” ujar **Lee Tae-Jin, Presiden PT. LG Electronics Indonesia (LG)**. Lebih lanjut dikatakannya, “Bekerja sama dengan pemerintah dan masyarakat Indonesia secara luas, LG secara aktif mendorong kolaborasi cerdas dan lebih baik untuk mengatasi masalah-masalah penting secara berkelanjutan.”

Sebagai perusahaan perangkat elektronik global, LG berperan dalam meminimalkan pangan terbuang ini melalui pengembangan inovasi pada perangkat kulkas miliknya. Penciptaan kondisi sempurna untuk menjaga kesegaran dan rasa yang menjadi fokus utama inovasi ini, tak lepas dari keberadaannya sebagai komponen kunci dalam mengurangi jumlah makanan yang mesti terbuang. **Kulkas LG InstaView Door-in-Door** mencerminkan misi perusahaan membantu pemiliknya menyajikan makanan dan camilan lezat, sementara pada saat bersamaan, memungkinkan untuk memperpanjang umur bahan-bahan.

Kulkas **LG InstaView Door-in-Door** secara signifikan mengurangi kehilangan udara dingin dengan menyimpannya di tempat paling penting, yaitu di dalam ruangan. Semakin banyak udara dingin berarti semakin tenang bahwa makanan Anda akan tetap segar lebih lama. Menampilkan inovasi mutakhir seperti teknologi **LinearCooling™** dan **DoorCooling+™**, meningkatkan kesegaran makanan yang disimpan dan berkontribusi terhadap pengurangan pangan terbuang secara efektif.

Melangkah lebih jauh dari pengembangan teknologi, upaya LG untuk turut berkontribusi pada pengurangan *food waste* dan sekaligus kerawanan pangan (*food insecurity*) inilah yang kemudian menjadi dasar perusahaan dalam mengembangkan kampanye "**Better life for all**". Menyasar generasi muda dengan fokus pada penanaman budaya pangan berkelanjutan, LG bekerja sama dengan organisasi nirlaba FoodCycle Indonesia.

Sebagai sebuah gerakan penyadaran, kampanye ini mendorong tindakan-tindakan sederhana seperti memanfaatkan kembali buah-buahan yang bentuknya kurang baik menjadi sebuah hidangan lezat dan bergizi. Upaya-upaya ini bertujuan menumbuhkan kesadaran dan tanggung jawab di antara individu, sekaligus mendorong dampak positif pengurangan sampah dan mendukung masa depan berkelanjutan.

Selaras dengan misi LG, **Herman Andryanto, Co-Founder FoodCycle Indonesia**, mengatakan, "Kami senang dapat berkolaborasi dengan LG Indonesia dalam mempromosikan edukasi mengenai pentingnya praktik pangan berkelanjutan." Kampanye ini, menurutnya, sejalan dengan filosofi untuk memutus siklus kelaparan pada komunitas kurang mampu. "Kami optimis, inisiatif ini dapat memberikan contoh nyata kepada masyarakat, khususnya generasi muda, tentang cara memerangi *food waste and insecurity* secara berkelanjutan," ujar **Herman Andryanto** lagi.

Kampanye “**Better life for all**” merupakan bagian komitmen perusahaan terhadap Tata Kelola Lingkungan, Sosial dan Perusahaan (Environment, Social and Governance - ESG) di bawah pilar 'LG Loves and Cares'. “Kampanye inspiratif ini menunjukkan komitmen LG memperluas janji merek **Life's Good** kepada masyarakat luas dengan meningkatkan kualitas hidup melalui inisiatif tanggung jawab sosial. Kami meyakini perlunya mengambil tindakan secara lokal untuk melakukan perubahan secara global,” ujar **Lee Tae-Jin**.

###

About LG Electronics, Inc.

LG Electronics is a global innovator in technology and consumer electronics with a presence in almost every country and an international workforce of more than 74,000. LG's four companies – Home Appliance & Air Solution, Home Entertainment, Vehicle component Solutions and Business Solutions – combined for global revenue of over KRW 80 trillion in 2022. LG is a leading manufacturer of consumer and commercial products ranging from TVs, home appliances, air solutions, monitors, service robots, automotive components and its premium LG SIGNATURE and intelligent LG ThinQ brands are familiar names world over. Visit www.LGnewsroom.com for the latest news.

Media Contacts:

LG Electronics Indonesia
Dhita Ayuningtyas
+62 8170 0708 599
Dhita.ayuningtyas@lge.com
www.LGNewscenter.com
www.LGNewsroom.com