

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Sebuah perusahaan atau organisasi dalam menjalankan kegiatan operasional akan selalu bersinggungan dan berhubungan dengan berbagai kalangan publik atau *stakeholders*, baik dari lingkungan internal maupun eksternal yang akan berpengaruh pada tercapainya tujuan perusahaan. Keberadaan publik atau *stakeholders* yang beragam menuntut *Public Relations* di suatu perusahaan agar terus berupaya untuk mengoptimalkan aktivitas komunikasinya, sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut. Berbagai aktivitas komunikasi yang dapat dilakukan oleh *Public Relations* adalah *Publications & Publicity, Event, newsletter, Community Involvement, Identity-Media, Social Investment*, dan kampanye *Public Relations*. Kampanye *Public Relations* merupakan salah satu aktivitas komunikasi yang dianggap efektif dalam menyampaikan pesan dan informasi, sehingga menciptakan pengertian, pengetahuan, minat, pemahaman, dukungan dan kesadaran untuk mengubah pandangan, sikap, dan perilaku masyarakat terhadap suatu hal (Rahmadilga, 2017).

Dalam mengimplementasikan program *Public Relations*, pesan kampanye yang disampaikan harus bersifat persuasif dengan memberikan pengetahuan tambahan dan menambahkan keyakinan kepada khalayak sasaran. Selain itu, pesan pada kampanye juga harus sesuai dengan fakta yang ada. Menurut Cutlip, Center, & Broom (2016), untuk mencapai pesan yang persuasif dalam kampanye, pesan harus memperhatikan tujuh C, yaitu: *Credibility* (Kredibilitas). Penerima harus merasa yakin bahwa pengirim pesan mempunyai kredibilitas dan bidangnya, *Context* (Konteks). Program komunikasi harus sesuai dengan kenyataan lingkungan, *Content* (isi). Isi pesan harus dapat bermanfaat bagi penerima, *Clarity* (Kejelasan). Adanya persamaan makna antara pengirim dan penerima, *Continuity and*

*consistency* (Kontinuitas dan konsistensi). Komunikasi adalah proses tanpa akhir dan beritanya harus konsisten, *Channel* (Saluran). Menggunakan saluran yang sesuai dengan publik sasaran, *Capability of the audience* (Kemampuan khalayak). Mengetahui kemampuan khalayak dalam mengakses informasi.

Kampanye *Public Relations* lebih menitikberatkan untuk membangun saling pengertian dan pemahaman melalui persuasi dari khalayak sasaran. Dalam hal ini perubahan yang ingin dibentuk atau dicapai tentu saja disesuaikan dengan tujuan dilakukannya program kampanye, mulai dari jenis kampanye *Product-Oriented Campaign* yang berorientasi pada produk yang tentu saja tujuannya adalah untuk meningkatkan *awareness* hingga penjualan produk yang dikampanyekan. Sebagai contoh kampanye yang dilakukan oleh *The Body Shop* mengenai pentingnya menjaga kecantikan dengan menggunakan produk alami. Kemudian, jenis kampanye *Candidate-Oriented Campaign* yang merupakan kegiatan kampanye yang berorientasi pada kandidat, umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik dan kepentingan kampanye politik. Hingga kampanye yang berorientasi pada perubahan sosial, atau *social change-oriented campaign*. Sebagai contoh, salah satu isu sosial yang masih menjadi momok besar negara ini adalah tingginya limbah plastik.

Hal tersebut dilansir berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Industri Plastik Indonesia (INAPLAS) dan Badan Pusat Statistik (BPS), permasalahan lingkungan yang masih sering terjadi adalah pengelolaan sampah, khususnya sampah plastik. Sampah plastik merupakan salah satu penyebab terjadinya pencemaran lingkungan di Indonesia. Jumlah sampah plastik setiap tahun cenderung semakin meningkat, dan mengancam kelestarian lingkungan hidup.

Berdasarkan hasil penelitian yang diterbitkan Sekretariat Konvensi tentang Keanekaragaman Hayati (*United Nations Convention on Biological Diversity*) pada tahun 2016, melalui laman *website indonesiabaik.id*

menunjukkan sampah plastik di lautan telah membahayakan lebih dari 800 spesies. Dari 800 spesies tersebut, 40% diantaranya adalah mamalia laut dan 44% lainnya adalah spesies burung laut. Dari data tersebut, terdapat salah satu kasus penemuan bangkai paus sperma (*Physeter macrocephalus*) di perairan Pulau Kapota, Taman Nasional Wakatobi, Sulawesi Tenggara, 18 November 2018. Kematian paus tersebut ditemukan hasil yang mengejutkan yaitu terdapat ratusan berbagai jenis sampah plastik seberat total 5,9 kg. Sampah-sampah tersebut di antaranya ditemukan sampah gelas plastik seberat 750 gram, plastik keras 140 gram, botol plastik 150 gram, dan kantong plastik 260 gram. Sehingga persoalan sampah plastik tidak hanya menjadi masalah di perkotaan, tetapi juga di lautan (UNEP, 2021).

Kondisi tersebut terjadi karena setiap tahunnya laut Indonesia diperkirakan mendapat kiriman dari darat sekitar 70-80 persen sampah plastik yang di konsumsi oleh setiap masyarakat. Berdasarkan data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) menyebutkan hanya dalam kurung waktu 10 tahun, jumlah sampah plastik mengalami peningkatan sebesar 6% hingga tahun 2021. Selama tahun 2021, total sampah nasional mencapai sebanyak 68,5 juta ton. Dari jumlah sampah tersebut, sebanyak 17%, atau sekitar 11,6 juta ton disumbang oleh sampah plastik, dan 15% diantaranya berasal dari sampah plastik sekali pakai yang berasal dari kemasan makanan, minuman, kantong belanja serta pembungkus barang lainnya. Artinya rata-rata satu orang menyumbang 0,11 kg sampah plastik setiap harinya, data tersebut di dapat dari laman website zerowaste.id.

Rosa Vivien, selaku Direktur Jenderal Pengelolaan Sampah, Limbah, dan B3 KLHK mengatakan persoalan sampah plastik merupakan dampak dari pola konsumsi masyarakat terhadap kebutuhannya saat ini seiring dengan perkembangan zaman di era modern. Gaya hidup yang modernitas membuat penggunaan plastik semakin meningkat. Namun, pemakaian produk plastik yang semakin bertambah ini tidak diiringi dengan manajemen pengelolaan sampah plastik yang sesuai. Akibatnya,

kondisi seperti ini memperburuk jumlah sampah plastik di dunia. Sehingga hasilnya sampah menggunung dan mencemari lautan (Kemenperin, 2021).

Ironisnya sektor perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) menjadi penyumbang sampah plastik terbanyak di perairan dan lingkungan Indonesia. Fakta tersebut dilansir dari Indonesia.go.id, berdasarkan hasil survey *brand audit* yang dilakukan oleh gerakan Pawai Bebas Plastik yang dilaksanakan pada bulan Februari hingga Juni 2022 di 27 titik pantai di Indonesia menunjukkan, sebanyak 79,7% merupakan kemasan plastik sekali pakai yang di produksi oleh produsen *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG). Adapun Berdasarkan laporan *Greenpeace* Indonesia, peningkatan industri di Indonesia meningkat sebesar 22,74% selama semester pertama 2019. Industri makanan dan minuman berkontribusi sebesar 65% terhadap total permintaan plastik kemasan. Konsumsi plastik kemasan pun meningkat mencapai angka 65% dari total konsumsi plastik nasional. Sehingga sebesar 45% sampah plastik tidak terkelola dari total sampah plastik sekitar 65 juta ton setiap tahunnya. Hal ini akan bisa mencapai 12 miliar ton pada tahun 2050 jika tidak dilakukan penanganan serius. Dilansir melalui [ketik.unpad.ac.id](http://ketik.unpad.ac.id), *World Economic Forum* menyebutkan 32% sampah plastik tersebut akan berujung mengotori dataran dan lautan.

Berdasarkan data tersebut disebabkan oleh pertumbuhan penduduk yang sangat cepat, kurangnya infrastruktur, lemahnya sistem manajemen sampah, serta rendahnya kesadaran masyarakat terkait pengelolaan limbah plastik. Sebagai bentuk upaya untuk merubah sikap masyarakat yang dapat dilakukan ialah perlu adanya sinergi dari seluruh elemen masyarakat. Tidak hanya masyarakat, tetapi pemerintah, organisasi komersil dan non komersil harus bersinergi untuk mengatasi masalah lingkungan karena permasalahan tersebut paling dekat dengan kehidupan masyarakat. Misalnya, sampah plastik yang belum terkelola dengan baik di kawasan wisata ataupun tempat umum, yang dimana sampah plastik tersebut berpotensi menimbulkan

dampak pencemaran lingkungan dan mempengaruhi kebersihan kawasan wisata dan dapat mengganggu kenyamanan wisatawan dalam berwisata. Hal tersebut dapat diatasi dengan membawa *tumbler* ketika bepergian, sehingga dapat mengurangi penggunaan sampah plastik. Sedangkan pemerintahan sebagai lembaga komersil dapat melakukan berbagai program, penyuluhan agar masyarakat peka terhadap masalah lingkungan yang terjadi, dan dapat mengurangi penggunaan sampah plastik.

Melihat hal ini, perusahaan dalam operasinya tidak hanya mementingkan keuntungan semata, namun lebih dari itu tanggung jawab atas segala dampak yang ditimbulkan bagi sosial dan lingkungan (*Corporate Social Responsibility*) juga harus diperhatikan yang didasari pada konsep *triple bottom line* yaitu 3P (*profit, people, planet*). Sesuai dengan peraturan yang ditetapkan pemerintah yaitu dengan menargetkan untuk mengurangi sampah plastik sebesar 70% pada tahun 2025 yang tercatat pada peraturan presiden Republik Indonesia nomor 97 tahun 2017 tentang kebijakan dan strategi nasional pengelolaan sampah rumah tangga dan sampah sejenis sampah rumah tangga. Dalam hal ini perusahaan juga perlu terlibat dalam kasus tersebut, karena perusahaan juga memiliki tanggung jawab sosial dan lingkungan yang di dalamnya terlibat peran *Public Relations* untuk menjalankan fungsinya melalui program-programnya.

Dengan demikian perusahaan perlu menerapkan strategi komunikasi yang lebih dekat ke masyarakat, sehingga menumbuhkan persepsi positif terhadap perusahaan dengan melibatkan diri dan berkontribusi dalam upaya penanggulangan sampah plastik, salah satunya dengan memberikan pengetahuan, pemahaman, hingga mengubah pandangan dan sikap masyarakat terkait pengelolaan sampah agar masyarakat dapat menjadi lebih bertanggung jawab terhadap limbah sampah plastiknya, dan menyadari bahwa sampah plastik yang tidak dikelola dengan baik dapat berpotensi merusak lingkungan hidup. Salah satu cara untuk mengubah sikap dan perilaku tersebut adalah dengan melakukan komunikasi persuasif

melalui aktivitas kampanye *Public Relations*, yang terutama berorientasi pada *social change*/ perubahan sosial. Maka dari itu, disinilah kegiatan kampanye *Public Relations* diperlukan agar dapat memperoleh pengertian, pemahaman, dukungan, dan kepercayaan khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan oleh perusahaan (Supriyanto, 2016).

Terdapat perusahaan yang sudah melakukan berbagai program yang mengusung isu sampah plastik sebagai bentuk kepeduliannya terhadap masalah lingkungan, seperti yang dilakukan oleh perusahaan Starbucks Indonesia yang melakukan kampanye *#GreenerNusantara*. Program kampanye yang dilakukan oleh Starbucks Indonesia tersebut berfokus pada tindakan proaktif dengan mensosialisasikan langsung kepada pelanggan. Tindakan tersebut untuk mendorong program *Bring on Your Tumbler* dengan mengajak pelanggannya untuk mengganti gelas kemasannya menjadi menggunakan *tumbler* agar dapat mengurangi jumlah penggunaan gelas plastik. Kemudian McDonald's Indonesia meluncurkan kampanye *#MulaiTanpaSedotan* dengan mengajak masyarakat Indonesia untuk membantu menjaga lingkungan dengan tidak menggunakan sedotan plastik. Gerakan ini bertujuan untuk mengurangi timbunan sampah plastik dengan tidak lagi menyediakan dispenser sedotan plastik di 189 gerai McDonald's di seluruh Indonesia secara serentak.

Selain Starbucks dan McDonald's terdapat perusahaan Danone-AQUA yang juga membentuk kampanye *#BijakBerplastik*, yang mana sejak tahun 1993 Danone-AQUA telah menjadi pelopor dalam pengumpulan sampah plastik dan memiliki program daur ulang pertamanya dengan yayasan dana mitra lingkungan serta banyak program bersama mitra yang berhasil untuk mengumpulkan dan mengelola sampah plastik. Danone-AQUA baru-baru ini juga telah mendapatkan sertifikat B-Corp, sebagai perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) pertama yang mendapatkan penghargaan internasional, serta diakui sebagai perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi dengan melibatkan masyarakat. Sebagai bentuk tanggung jawab tersebut untuk mengelola

sampah plastiknya, Danone-AQUA aktif melakukan aktivitas-aktivitas lingkungan di ruang publik, salah satunya melalui kampanye *#BijakBerplastik*.

Dalam kegiatannya kampanye *Public Relations* perlu melibatkan saluran komunikasi agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh masyarakat luas. Saluran komunikasi yang dapat digunakan yaitu melalui berbagai media, salah satunya media sosial. Dewasa ini media sosial menjadi begitu populer sebagai salah satu saluran kampanye yang cepat memberi pengaruh besar terhadap pesan kampanye. Dapat dikatakan demikian karena karakteristik media sosial yang bersifat interaktif, mudah diakses, dan mampu mendorong demokrasi yang partisipatif. Kehadiran media sosial telah mengubah cara para praktisi dalam berpikir dan melaksanakan praktiknya dan beranggapan bahwa hal ini merupakan sebuah kekuatan *revolusioner* dalam bidang *Public Relations*. Melalui optimalisasi potensi media sosial, maka praktik *Public Relations* akan lebih mendunia, lebih strategis, semakin bersifat komunikasi dua arah dan interaktif, serta lebih bertanggungjawab secara sosial. Hal ini cukup dapat mendasari bahwa pada era baru ini media sosial dapat di nilai menjadi salah satu media yang digunakan dalam strategi *Public Relations* untuk berkomunikasi dengan publiknya (Grunig, 2009).



**Gambar 1.1** Unggahan Kampanye Danone-AQUA di *Instagram*

(Sumber: *Instagram @sehataqua*)

Danone-AQUA meluncurkan kampanye *#BijakBerplastik* yang lebih memfokuskan pada sampah plastik yang terbuang ke laut. Sebagai bentuk komitmen Danone-AQUA, kampanye tersebut bertujuan untuk mendukung penyelesaian sampah plastik di Indonesia agar terciptanya inovasi yang baik untuk Indonesia yang lebih sehat. Perwujudan dalam kampanye *#BijakBerplastik* ini Danone-AQUA memiliki komitmen besar sebagai pionir melalui tiga fokus utamanya yaitu, pengembangan ekosistem pengumpulan sampah plastik, memberikan edukasi kepada konsumen untuk memilih produk yang berkelanjutan, dan meluncurkan inovasi produk botol kemasan yang terbuat dari 100% plastik daur ulang dan dapat di daur ulang kembali. Selain dengan komitmen yang telah ditetapkan, Danone-AQUA juga ingin memulai sebuah gerakan *#BijakBerplastik* dengan melibatkan masyarakat Indonesia untuk berkontribusi membangun sebuah budaya baru, yaitu daur ulang dan kesadaran serta keterlibatan dalam menjaga lingkungan.



**Gambar 1.2 Produk AQUA LIFE *#BijakBerplastik***

(Sumber: *Instagram @sehataqua*)

Sebagai merek yang lahir di Indonesia, Danone-AQUA selalu mengedepankan kepeduliannya untuk memberikan kebaikan melalui hidrasi sehat sekaligus menjaga kelestarian alam secara berkelanjutan melalui pendekatan “*One Planet One Health*”. Danone-AQUA berupaya untuk mewujudkan praktik bisnis yang berkelanjutan sekaligus menjadi



bagian dari solusi berbagai tantangan sosial dan lingkungan, serta melakukan bisnis dengan mengedepankan prinsip-prinsip ramah lingkungan dan peduli sosial. Hal ini dibuktikan melalui inovasinya dengan meluncurkan AQUA *LIFE* yang hadir sebagai bentuk nyata dari program kampanye *#BijakBerplastik* untuk Indonesia yang lebih bersih. AQUA *LIFE* merupakan produk pertama di Indonesia, air mineral berkualitas yang dikemas dengan 100% botol plastik daur ulang dan 100 % dapat didaur ulang, tanpa plastik baru, sehingga lebih ramah lingkungan. Produk AQUA LIFE sendiri telah memenuhi kriteria SNI, serta dipastikan kehalalannya. AQUA *LIFE* dikemas melalui proses produksi tersertifikasi FSSC 2000, sehingga aman untuk dikonsumsi.

Bersamaan dengan peluncuran AQUA *LIFE*, Danone-AQUA turut aktif mengadakan pameran melalui gerakan *#BijakBerplastik* di Atrium Gandaria City, Jakarta Selatan. Pameran tersebut aktif di *publish* oleh Danone-AQUA melalui media sosialnya yaitu, *Instagram*. Pameran yang berlangsung selama lima hari ini menggambarkan kisah perjalanan berkelanjutan Danone-AQUA, serta menampilkan instalasi berbahan dasar wadah plastik bekas hasil karya seniman-seniman, seperti Rebellionik, Ika Vantiani, Alfiah Rahdini, dan TAM ILLI. Selama pameran, para seniman menyelenggarakan lokakarya tentang membuat karya-karya yang berguna dan indah dari wadah plastik bekas. Bergabung bersama para seniman adalah heySTARTIC dan *Precious Plastic Indonesia*, dua bisnis sosial yang telah sukses mendaur ulang sampah plastik menjadi produk-produk bernilai, mulai dari dekorasi hingga *fashion*. Peluncuran AQUA *LIFE* dalam pameran *#BijakBerplastik* ini juga dihadiri oleh *Brand Partner* Danone-AQUA, aktor dan aktivis lingkungan yaitu, Hamish Daud, serta artis dan atlet triatlon Kelly Tandiono. Inovasi ini sekaligus menjadi bagian dari gerakan *#BijakBerplastik* yang menggarisbawahi komitmennya dalam mengatasi permasalahan sampah plastik di Indonesia.

Tidak hanya mengurangi sampah plastik, inovasi ini tentunya juga membantu mendorong ekonomi sirkular. Selain menjadi solusi bagi

permasalahan sampah, Ekonomi Sirkular juga dapat memberikan dampak ekonomi yang positif bagi pelakunya. Karenanya AQUA LIFE memiliki nilai ekonomis yang menguntungkan bagi pelaku industri daur ulang. Untuk mendukung pelaksanaan ekonomi sirkular, Danone-AQUA kini melebarkan kerjasamanya dengan aplikasi Octopus. Aplikasi Octopus sendiri merupakan aplikasi yang memungkinkan pengguna menyetorkan sampah untuk didaur ulang, yang dimana sampah daur ulang tersebut selanjutnya akan disetor oleh pemulung (pelestari) untuk dijual ke Bank Sampah, sehingga dapat didaur ulang. Danone-AQUA juga menargetkan dapat meneruskan ambisinya di tahun 2025 dapat mengumpulkan lebih banyak plastik daripada yang digunakan, mengedukasi hingga 100 juta konsumen, memastikan 100% kemasan dapat digunakan ulang, didaur ulang atau dijadikan kompos, serta meningkatkan kandungan material daur ulang dalam botol menjadi 50% (*Press Release AQUA, 2020*).

Danone-AQUA sendiri menyadari kurang pedulinya masyarakat Indonesia terhadap mendaur ulang sampah, umumnya sampah plastik. Hal ini terbukti berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh *Sustainable Waste Indonesia* (SWI) yang mengungkapkan, daur ulang sampah plastik di Indonesia masih tergolong rendah. Hanya 1,2% rumah tangga yang mendaur ulang sampahnya, sebanyak 32% rumah tangga memilih cara lain untuk menangani sampah, dan sekitar 66,8% rumah tangga menangani sampah dengan cara dibakar. Artinya sekitar 72% masyarakat Indonesia kurang peduli dengan masalah sampah, umumnya dengan sampah plastik (BPS, 2018). Maka dari itu, untuk mendorong perubahan perilaku dan kebijakan-kebijakan aturan soal pengurangan sampah plastik yang sangat signifikan. Danone-AQUA sebagai produsen botol plastik berkomitmen untuk turut aktif menyelesaikan masalah sampah di Indonesia dengan mengajak para mitra, *influencer*, dan konsumen untuk berkolaborasi pada gerakan *#BijakBerplastik* tersebut.

Melalui laman *website aqua.co.id*, Direktur *Sustainable Development* Danone Indonesia, Karyanto Wibowo mengatakan, untuk mencapai target-target tersebut, saat ini Danone-AQUA telah melakukan berbagai inisiatif di antaranya membangun Tempat Pengelolaan Sampah Terpadu (TPST) bersama Pemerintah Kabupaten Lamongan, menyusun modul pembelajaran Sampahku Tanggung Jawabku untuk anak sekolah dasar, dan mengembangkan buku cerita untuk taman kanak-kanak, serta terus melakukan riset dan uji coba untuk inovasi kemasan yang lebih ramah lingkungan. Sejak diluncurkan dua tahun lalu, saat ini Danone-AQUA melalui program kampanye *#BijakBerplastik* telah mampu mengumpulkan botol plastik bekas hingga 13.000ton dan mengedukasi lebih dari 27 juta orang dan telah berpartisipasi dalam melestarikan lingkungan dengan menambah wawasan serta turut menjadi bagian *#BijakBerplastik*.

Adapun upaya yang sudah dilakukan oleh Danone-AQUA untuk memperluas gerakan *#BijakBerplastik* yaitu secara aktif melakukan kampanye di ruang publik dengan terlibat dalam berbagai event serta kolaborasi antar industri. AQUA juga memiliki enam tempat *Recycling Business Unit* (RBU) di Indonesia yang mengumpulkan 12.000 Ton sampah botol plastik per tahun dengan memberdayakan 9.000 pemulung. Selain itu, dalam kampanye *#BijakBerplastik* Danone-AQUA juga berkolaborasi dengan menghadirkan sosok anak muda yang memiliki kepedulian terhadap alam yaitu, Nadine Chandrawinata. Nadine merupakan seorang *public figure* dan penggagas komunitas *sea soldier*. Nadine giat mengkampanyekan *#BijakBerplastik* dan mengajak anak-anak muda agar melakukan hal kecil yang dapat memberikan pengaruh besar pada pengurangan sampah plastik di laut. Danone-AQUA memiliki harapan bahwa Nadine dapat sebagai contoh nyata terhadap khalayak sebagai anak muda yang peduli terhadap alam.

Adapun sosok anak muda yang memiliki kepedulian yang sama dalam menggalakkan kampanye sampah plastik tersebut yaitu, Sheryl

Sheinafia yang menjadi *Brand Partner* dalam kampanye *#BijakBerplastik*. Sheryl adalah representasi anak muda yang peduli terhadap lingkungan, dan ia juga dikenal sebagai musisi. Sheryl Sheinafia mendukung kampanye *#BijakBerplastik* melalui rilis single bertajuk “positif”. Daur ulang lagu Posesif menjadi lagu Positif ini pun menjadi sebuah contoh bahwa segala hal memiliki kesempatan kedua untuk hidup. Artinya, dalam bergaya hidup melestarikan lingkungan pun, botol-botol plastik bisa dilakukan daur ulang, yang dapat digunakan kembali dan menjadi produk yang bernilai ekonomis. Melalui lagu tersebut Sheryl Sheinafia bertujuan ingin mengajak seluruh pihak untuk peduli dan ambil bagian dalam mengatasi masalah sampah plastik, khususnya generasi muda. Selain itu, Sheryl sendiri kerap membagikan kampanye mengenai menjaga kelestarian bumi di beberapa akun media sosialnya. Hal itu ditujukan agar masyarakat, terutama orang-orang yang mengikuti Sheryl di media sosial, bisa menyadari akan permasalahan sampah plastik.

Minimnya upaya daur ulang sampah plastik, gerakan kampanye *#BijakBerplastik* memperkuat inisiatifnya dengan melakukan program *bottle2fashion* bersama H&M Indonesia, yang dimana program tersebut dilakukan melalui produksi koleksi pakaian anak-anak yang terbuat dari botol plastik bekas yang didaur ulang. Inisiatif *bottle2fashion* merupakan bentuk kemitraan Danone-AQUA dan H&M Indonesia untuk memperkenalkan proses produksi yang sirkular dengan memanfaatkan botol plastik bekas sebagai bahan baku yang lebih berkelanjutan dan memanfaatkannya kembali menjadi produk *fashion* yang bernilai ekonomis. Selaku *Senior Sustainable Packaging Manager*, Danone Indonesia Ratih Anggraeni mengatakan, melalui inisiatif *bottle2fashion* yang dibangun bersama H&M Indonesia selama ini, Danone AQUA berhasil mengumpulkan 129ton botol plastik bekas dari Kepulauan Seribu dan pesisir Jakarta. Inilah wujud nyata pencegahan sampah plastik yang masuk ke lautan, dan juga merupakan manifestasi dari gerakan *#BijakBerplastik*. Bersama gerakan kampanye *#BijakBerplastik* dan H&M

ini bertujuan untuk mengedukasi konsumen, termasuk generasi muda, untuk mulai peduli terhadap isu sampah plastik di lautan dan turut serta menjaga kebersihan lingkungan demi masa depan yang berkelanjutan.

Sebagai bentuk usaha mempromosikan gaya hidup yang berkelanjutan, Danone-AQUA secara resmi meluncurkan Truk *#BijakBerplastik* di acara *Car Free Day* (CFD). Peluncuran ini merupakan kelanjutan dan bagian dari gerakan *#BijakBerplastik*. Truk *#BijakBerplastik* ini bertujuan untuk mengedukasi dan mengajak masyarakat untuk memulai langkah kecil dalam gerakan *#BijakBerplastik*. Peluncuran Truk *#BijakBerplastik* juga disertai beberapa aktivitas guna mendorong partisipasi publik, termasuk pembersihan lingkungan di sekitar kawasan *Car Free Day* (CFD). Tidak hanya itu, Truk *#BijakBerplastik* juga dapat mengedukasi masyarakat terkait konsep 3R (*reduce, reuse, recycle*), dan pentingnya pengelolaan sampah yang baik dengan memperlihatkan AQUA *LIFE* sebagai salah satu bukti nyata hasil pengelolaan sampah yang sukses. Selain AQUA *LIFE*, Danone-AQUA juga menyediakan beberapa *hydration stations* di area *Car Free Day* (CFD) saat peluncuran Truk *#BijakBerplastik*.

Dalam menjalankan programnya, Danone AQUA telah melibatkan beberapa organisasi, komunitas, hingga lapisan pemerintah guna mewujudkan target seluruh kemasan yang akan didaur ulang pada tahun 2025. Namun, dalam pelaksanaannya dilihat dalam konteks sikap kesadaran lingkungan masyarakat Indonesia, beberapa studi telah menyatakan tingkat kepedulian masyarakat terhadap sampah plastik masih tergolong rendah, sehingga upaya untuk memberikan edukasi dan pelatihan mengenai sampah terus ditingkatkan diiringi oleh aksi dan tindakan yang relevan. Dalam hal ini, di era modern seperti sekarang ini, kehadiran sosial media sebagai sarana kampanye sangat memudahkan sebuah perusahaan dalam menggalakkan programnya secara luas dan cepat. Melalui programnya, Danone-AQUA kerap menyiratkan pesan-pesan edukasi kepada masyarakat bahwa pentingnya bijak dalam

menggunakan plastik, terlebih mengurangi penggunaan plastik sekali pakai, hingga edukasi proses pembuatan botol daur ulang menjadi kemasan yang ramah lingkungan. Aktivitas ini juga terintegrasi melalui *platform* sosial medianya yaitu *Instagram*. Setiap konsumen yang mengikuti program ini dapat membagikan aksinya dengan menyematkan tagar *#BijakBerplastik* sebagai bentuk partisipasi dan dukungannya masyarakat terhadap kampanye *Public Relations* ini.

Dengan adanya kampanye *#BijakBerplastik*, Danone-AQUA berupaya untuk mengubah sikap masyarakat yang menurut data masih banyak masyarakat yang mengabaikan, tidak peka, boros sampah plastik, karena pada dasarnya elemen masyarakat umum memiliki peran yang sangat signifikan dalam mengatasi kasus sampah plastik tersebut. Presiden *Director* Danone-AQUA, Corine Tap, juga menuturkan, fokus utama dalam mengurangi limbah plastik perlu diubah dengan kesadaran dan sikap perilaku dari masing-masing individu. Tidak hanya dapat dilakukan dengan meminimalisir penggunaan produk plastik, namun yang terpenting adalah dapat mengelola limbah plastik dengan baik.

Berangkat dari latar belakang yang memberikan gambaran sikap masyarakat yang cenderung rendah dan mengabaikan persoalan sampah plastik yang tercemar di lingkungan ataupun dilautan. Maka penelitian ini ingin mengetahui apakah dengan dilakukannya kampanye *#BijakBerplastik* Danone-AQUA dapat mempengaruhi dan mengubah sikap masyarakat terhadap isu sampah plastik, khususnya masyarakat yang menjadi *followers* akun *Instagram* Danone-AQUA yang dituangkan dalam judul “**Pengaruh Kampanye *Public Relations* *#BijakBerplastik* Danone-AQUA Terhadap Sikap Ramah Lingkungan (Survey Pada *Followers Instagram @sehataqua*)**”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah-masalah tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut

1. Apakah isu sampah plastik menjadi isu yang sangat penting dan tidak boleh dibiarkan?
2. Bagaimana sikap masyarakat terhadap isu sampah plastik yang semakin meningkat?
3. Apa saja upaya yang dilakukan Danone-AQUA dalam melakukan pesan kampanye *Public Relations #BijakBerplastik*?
4. Seberapa besar pengaruh pesan kampanye *Public Relations #BijakBerplastik* Danone-AQUA terhadap sikap ramah lingkungan?

### **C. Batasan Masalah**

Batasan masalah adalah ruang lingkup masalah yang akan dibatasi, karena mengingat luasnya permasalahan dalam penelitian ini. Maka, batasan masalah penelitian ini dibatasi hanya pada “Pengaruh Pesan Kampanye *Public Relations #BijakBerplastik* Danone-AQUA Terhadap Sikap Ramah Lingkungan (Survey Pada *Followers Instagram @sehataqua*)”.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Seberapa besar Pengaruh Pesan Kampanye *Public Relations #BijakBerplastik* Danone-AQUA Terhadap Sikap Ramah Lingkungan”.

## **E. Tujuan Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat tujuan penelitian berdasarkan identifikasi masalah di atas, sehingga penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui Pesan Kampanye *Public Relations* #BijakBerplastik yang dilakukan Danone-AQUA.
2. Mengetahui Sikap Ramah Lingkungan dengan adanya kampanye #BijakBerplastik yang dilakukan Danone-AQUA.
3. Mengukur seberapa besar pengaruh Pesan Kampanye *Public Relations* #BijakBerplastik terhadap Sikap Ramah Lingkungan.

## **F. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat akademis**

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam memperkaya wawasan teoritis tentang kampanye *Public Relations* dan sebagai implementasi disiplin ilmu yang dimiliki terutama berkaitan dengan *Public Relations* terkait dengan pembentukan dan penguatan sikap melalui kegiatan atau program kampanye *Public Relations*.

### **2. Manfaat praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi salah satu referensi atau masukan bagi perusahaan lain dalam mengkomunikasikan atau melaksanakan sebuah kampanye *Public Relations*, khususnya yang berkaitan dengan kampanye #BijakBerplastik agar dapat memberikan gambaran strategi yang lebih baik dan solusi yang tepat dalam mengembangkan program kampanyenya.