

**PERAN GREENPEACE DALAM KEBIJAKAN PRO-LINGKUNGAN  
COCA-COLA COMPANY (STUDY CASE : PENGURANGAN SAMPAH  
PLASTIK DI INDONESIA)**



**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada Departemen  
Ilmu Hubungan Internasional*

Oleh:

RAISA AHDIA

E061181351

**DEPARTEMEN ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**2024**

**HALAMAN JUDUL**

**SKRIPSI**

**PERAN GREENPEACE DALAM KEBIJAKAN PRO-LINGKUNGAN  
COCA-COLA COMPANY (STUDY CASE : PENGURANGAN SAMPAH  
PLASTIK DI INDONESIA)**

Disusun dan diajukan oleh:

RAISA AHDIA  
E061181351

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada Departemen  
Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Hasanuddin

**DEPARTEMEN ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**2024**

## HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL : PERAN GREENPEACE DALAM KEBIJAKAN PRO-LINGKUNGAN COCA-COLA COMPANY (STUDY CASE: PENGURANGAN SAMPAH PLASTIK DI INDONESIA)

NAMA : RAISA AHDIA

NIM : E061181351

DEPARTEMEN : ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS : ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Makassar, 8 Agustus 2024



Mengetahui :

Pembimbing I,

**Dr. H. Adi Suryadi B, MA.**  
NIP. 196302171992021001

Pembimbing II,

**Abdul Razaq Z Cangara, S.IP, M.Si, MIR.**  
NIP. 198909132024061001

Mengesahkan :

Plt. Ketua Departemen Hubungan Internasional,



**Prof. Dr. Phil. Sukri, S.IP, M.Si**  
NIP. 197508182008011008

## HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

JUDUL : PERAN GREENPEACE DALAM KEBIJAKAN PRO-LINGKUNGAN COCA-COLA COMPANY (STUDY CASE: PENGURANGAN SAMPAH PLASTIK DI INDONESIA)

NAMA : RAISA AHDIA

NIM : E061181351

DEPARTEMEN : ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL


FAKULTAS : ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar untuk memenuhi syarat-syarat guna memperoleh gelar sarjana pada Departemen Ilmu Hubungan Internasional pada hari Senin, 5 Agustus 2024.



Ketua : Dr. H. Adi Suryadi Suryadi B, MA.....  


Sekretaris : Abdul Razaq Z. Cangara, S.IP, M.Si, MIR.....  


Anggota : 1. Muh. Nasir Badu, S.Sos, M.Hum, Ph.D.....  


2. Agussalim, S.IP, MIRAP.....  


3. Nurjannah Abdullah, S.IP, MA.....  


## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Sebagai sivitas akademika Universitas Hasanuddin, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Raisa Ahdia

NIM : E061181351

Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional

Jenjang : Sarjana (S1)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi saya yang berjudul:

**PERAN GREENPEACE DALAM KEBIJAKAN PRO-LINGKUNGAN  
COCA-COLA COMPANY (STUDY CASE : PENGURANGAN SAMPAH  
PLASTIK DI INDONESIA)**

Adalah hasil karya saya sendiri dan bukan hasil pengambilalihan tulisan orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini merupakan karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 5 Agustus 2024

Yang menyatakan



Raisa Ahdia

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, Rahmat, dan karunia-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan Penulisan skripsi “Peran Greenpeace dalam Kebijakan Pro-Lingkungan Coca-Cola Company (Study Case: Pengurangan Sampah Plastik di Indonesia). Sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun kita sebagai umat untuk tak kendor menuntut ilmu, menuntun dari gelapnya zaman Jahiliyah sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang merupakan tahapan akhir dalam menyelesaikan pendidikan di Universitas Hasanuddin sekaligus kontribusi Penulis pada bidang keilmuan Hubungan Internasional.

Penulis sangat bersyukur, karena dalam proses penyelesaian skripsi ada banyak pihak yang telah memberikan support, bimbingan, do’a dan dukungan. Maka dari itu, dengan segala kerendahan hati Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. **Raisa Ahdia**, diri saya sendiri. Terimakasih sudah mampu menyelesaikan walau saya tahu bahwa ini belum maksimal. Saya yakin bahwa Raisa mampu memilih jalan hidup dan menyelesaikan sesuatu yang sudah dimulai. Saya percaya pasti ada banyak impian dan tujuan yang sudah Raisa targetkan, dan insyaAllah Raisa mampu menggapainya. I love you Raisa Ahdia. I support you always. I believe that you can achieve all of your goals! Danke schön mal selbst.

2. Orangtua tercinta, Ayah **Riadi Ngasiran** dan Mama **Endang Wahyuni** yang senantiasa menjadi inspirasi Penulis untuk menulis dan menyelesaikan studi. Terima kasih telah senantiasa mendo'akan disetiap helaan nafas untuk anak-anaknya agar menjadi anak yang bermanfaat dan berada dalam lindungan Allah Ta'ala. Terima kasih atas dukungan yang selalu Ayah dan Mama berikan pada Penulis dalam setiap keputusan, langkah, dan cita-cita Penulis. Terima kasih atas semua yang sudah Ayah Mama korbankan, sehingga Penulis dapat menyelesaikan studi. Ayah dan Mama akan selalu menjadi alasan untuk Penulis untuk terus memiliki mimpi yang besar, tetap akan selalu menuntut ilmu yang bermanfaat bagi bangsa dan agama. Semoga Ayah dan Mama selalu dalam lindungan Allah Ta'ala dan selalu diberikan Kesehatan serta umur panjang, agar Ayah dan Mama selalu dapat mendampingi Penulis untuk mencapai tahap-tahap kehidupan selanjutnya. Aca sayang Ayah dan Mama. Terima kasih ya Yah, Ma.
3. Kakak dan Adik tersayang, Mas **Khwarizmi Aslamriadi**, dan Adik **Alai Astari**. Terima kasih atas support dan do'a yang telah dipanjatkan sehingga Penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih sudah mau direcokin disaat penulis merasa sendiri mengerjakan skripsi. Love you poll, semangat juga ya untuk kuliah master untuk Mas Aiz dan pengerjaan skripsi untuk Dek Asti.
4. Terima kasih kepada seluruh kerabat dan keluarga Penulis yang selalu mendukung, **Tante Itha, Bu Faridatul Hanum, Bu Saidha, Bu Luluk, Tante Atik, Mommy Lely, Doday Bakhtiar Hasan** dan kerabat lainnya yang

selalu ada dan menjadi motivasi penulis. Juga tak lupa Kak **Afif Fathur Rahman Hasan**, yang selalu ada dalam do'a walau Kak Afif tidak tahu keberadaan Penulis.

5. Ketua Departemen Ilmu Hubungan Internasional, **Prof. H. Darwis, MA, Ph.D** yang telah memberikan dukungan dan fasilitas kepada seluruh mahasiswa Hubungan Internasional untuk selalu maju. Terima kasih kepada dosen pembimbing penulis, yakni Bapak **Dr. Adi Suryadi B. MA** dan Kak **Abdul Razaq Z Cangara, S.IP, M.Si, MIR** yang telah memberikan banyak masukan dan bimbingan pada penyelesaian skripsi ini. Terima kasih kepada seluruh **Dosen Departemen Hubungan Internasional Unhas** yang telah banyak memberika motivasi dan ilmu sehingga Penulis dapat memahami lebih dalam tentang Hubungan Internasional. Terima kasih juga kepada **Staff Departemen HI dan Staff Akademik Fisip Unhas** yang membantu dalam proses pemberkasan penyelesain studi.
6. Semua sahabat SMA Sosialita Haji Bareng, **Chairani Afnan, Marina Maharani, Naufal El. Lisa Dini, Khurrotul Aini, Fasya Meyfita, Nazar Arridha**, dan **Ushy** yang selalu ada terlebih saat Penulis berada di Surabaya.
7. Reforma 2018, teman satu angkatan dalam menempuh kuliah. **Al Fitrah, Shafwan Mufadhal, Ayu Maulida, Nabilah, Andi Rizky Amaliah, Astrid Risa** dan teman lainnya yang telah membersamai di masa perkuliahan.
8. Saudari **Anis Muyasaroh** dan **Maura Ami Shafir** yang telah berjuang bersama untuk menyelesaikan skripsi, menemani dan saling membantu selama penulis tinggal di Makassar untuk menyelesaikan kuliah.



9. Seluruh keluarga Murg, **Nadia, Dama Larissa, Fina, Mba Inas, Mba Cleo, Nathan, Abijar, Bhakti, Ichsan, Fitra, Wahyu, Monica, Eneng, Cia, Ola, Mas Baret, Bima, Dhafa, dan Dilon** yang telah kebersamai Penulis saat Penulis tinggal di Baden Württemberg Jerman dan bekerja di Auto-Kabel pada tahun 2023. Juga **Miftah** dan **Putri** yang telah kebersamai penulis saat tinggal di Hannover Jerman di tahun 2022.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak terdapat kekurangan yang perlu diperbaiki, untuk itu Penulis mengharapkan adanya koreksi, kritik, serta saran yang membangun dari pelbagai pihak sehingga menjadi masukan bagi Penulis untuk peningkatan di masa yang akan datang. Akhir kata Penulis mengharapkan penyusunan skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Makassar, 5 Agustus 2024

Raisa Ahdia

## ABSTRAK

**Raisa Ahdia (E061181351). “PERAN GREENPEACE DALAM KEBIJAKAN PRO-LINGKUNGAN COCA-COLA COMPANY (STUDY CASE : PENGURANGAN SAMPAH PLASTIK DI INDONESIA)”.** Pembimbing I: **Dr. Adi Suryadi B, MA.** Pembimbing II: **Abdul Razaq Z Cagara, S. IP, M.Si, MIR.** Departemen Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin.

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh Greenpeace terhadap kebijakan pro-lingkungan Coca-Cola Company, dengan studi kasus pengurangan sampah plastic di Indonesia. Tujuan penelitian ini ialah untuk menganalisis peran dan dampak Greenpeace dalam kebijakan pro-lingkungan Coca-Cola Company sehingga dapat membantu mengurangi sampah plastik di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif eksplanatif untuk menjelaskan bagaimana cara Greenpeace menyuarakan keresahan lingkungan, untuk menjawabnya peneliti melakukan riset terhadap wawancara yang sudah dilakukan oleh pihak Coca-Cola Company Indonesia. Metode yang digunakan melibatkan analisis data primer dan sekunder dari berbagai sumber terkait. Analisis didasarkan pada dua konsep utama: Masyarakat Sipil Global (*Global Civil Society*) dan Kebijakan Lingkungan Perusahaan (*Corporate Environmental Policy*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya dorongan dari Greenpeace melalui kampanye dan penelitian yang dilakukan Greenpeace terhadap Perusahaan yang ikut mencemari lingkungan terutama sampah plastik yang dapat menyebabkan mencemari lautan, ditandai dengan banyaknya sampah plastik Perusahaan tersebut di lautan. Sampah plastik penyumbang utama tersebut adalah sampah dari minuman Coca-Cola Company sehingga Greenpeace dan organisasi lingkungan lainnya turut mengecam Coca-Cola untuk mengurangi penggunaan plastik pada kemasannya. Coca-Cola Company telah melakukan pelbagai cara untuk turut mengurangi penggunaan sampah plastik yang digunakan dalam kemasan produk yang digunakan. Coca-Cola telah melakukan kampanye “*Recycle Me*” yang disuarakan pada kemasan minumannya. Coca-Cola juga telah menggunakan plastik daur ulang pada kemasan botolnya. Secara keseluruhan menyimpulkan bahwa kebijakan perubahan kemasan botol daur ulang Coca-Cola Company belum cukup memuaskan masyarakat untuk turut serta mengurangi sampah plastik, namun pemerintah telah turut mengapresiasi upaya yang sudah Coca-Cola Company dalam penggunaan plastik daur ulang sebagai kemasannya.

**Kata Kunci: Greenpeace, Pro-Lingkungan Coca-Cola Company, Recycle Me, Sampah Plastik, Indonesia.**

## ABSTRACT

**Raisa Ahdia (E061181351). "THE ROLE OF GREENPEACE IN COCA-COLA COMPANY'S PRO-ENVIRONMENT POLICY (CASE STUDY: PLASTIC WASTE REDUCTION IN INDONESIA)".** Advisor I : **Dr Adi Suryadi B, MA.** Advisor II: **Abdul Razaq Z Cagara, S. IP, M.Si, MIR.** Department of International Relations, Faculty of Social and Political Sciences, Hasanuddin University.

This research discusses the influence of Greenpeace on the Coca-Cola Company's pro-environmental policies, with a case study of plastic waste reduction in Indonesia. The purpose of this research is to analyse the role and impact of Greenpeace in the Coca-Cola Company's pro-environmental policy so that it can help reduce plastic waste in Indonesia. This research uses an explanatory qualitative approach to explain how Greenpeace voices environmental concerns, to answer this the researcher conducted research on interviews that have been conducted by the Coca-Cola Company Indonesia. The method used involves analysing primary and secondary data from various related sources. The analysis was based on two main concepts: Global Civil Society and Corporate Environmental Policy. The results show that there is a push from Greenpeace through campaigns and research conducted by Greenpeace against companies that pollute the environment, especially plastic waste that can cause pollution of the oceans, marked by the large amount of plastic waste from these companies in the ocean. The main contributor to plastic waste is waste from Coca-Cola Company drinks so Greenpeace and other environmental organisations have also criticised Coca-Cola to reduce the use of plastic in its packaging. Coca-Cola Company has done various ways to help reduce the use of plastic waste used in the packaging of the products used. Coca-Cola has conducted a "Recycle Me" campaign that is voiced on its beverage packaging. Coca-Cola has also used recycled plastic in its bottle packaging. Overall, it is concluded that the Coca-Cola Company's recycled bottle packaging change policy has not satisfied the public enough to participate in reducing plastic waste, but the government has also appreciated the Coca-Cola Company's efforts in using recycled plastic as packaging.

**Keywords: Greenpeace, Pro-Environment Coca-Cola Company, Recycle Me, Plastic Waste, Indonesia.**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PENERIMAA TIM EVALUASI.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	x
<i>ABSTRACT</i> .....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR BAGAN.....	xii
DAFTAR DIAGRAM.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Batasan dan Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
1.4 Kerangka Konseptual & Definisi Operasional.....	9
1.5 Metode Penelitian.....	21
1.6 Sistematika Penulisan.....	24
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	25
2.1 Global Civil Society.....	25
2.2 Corporate Environmental Policy.....	29
2.3 Penelitian Terdahulu.....	36
BAB 3 GAMBARAN UMUM.....	42
3.1 Greenpeace Sebagai NGO Lingkungan Internasional.....	42
3.2 Kondisi Sampah Plastik di Indonesia.....	56
3.3 Kebijakan Pro-Lingkungan Coca-Cola Company.....	63
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	71
4.1 Peran Greenpeace dalam Kebijakan Pro-Lingkungan Coca-Cola Company untuk Mengurangi Sampah Plastik di Indonesia.....	72

4.2	Dampak Greenpeace dalam Kebijakan Pro-Lingkungan Coca-Cola Company untuk Mengurangi Sampah Plastik di Indonesia.....	81
BAB 5 PENUTUP.....		99
5.1	Kesimpulan.....	99
5.2	Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA.....		102
LAMPIRAN.....		110

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini globalisasi sudah menjadi fenomena yang wajib ada di dunia, globalisasi sudah menjadi bagian dari adanya perkembangan dunia dan menjadikan fenomena ini sebagai hal lumrah yang ada di dunia. Globalisasi menguntungkan pihak lain seperti korporasi multinasional yang saat ini bisa mewujudkan adanya *global value chain* (Thun, 2008). Telah kita ketahui bersama *global value chain* dapat meringankan semuanya, suatu perusahaan bisa memproduksi suatu barang di lokasi yang berbeda atau bahkan belahan dunia lain, tentu hal ini juga akan meningkatkan kualitas hidup dan perekonomian negara yang ditempati (Seric Adnan and Tong Yee, 2019). Nantinya negara berkembang yang ditempati sebagai tempat produksi akan dapat berkembang dengan baik pula, dalam bidang perekonomian ataupun industri, sama halnya dengan China yang menjadi tempat produksi barang mayoritas di dunia dan sekarang sudah menjadi salah satu negara yang memiliki kualitas perekonomian dan industri yang menakjubkan.

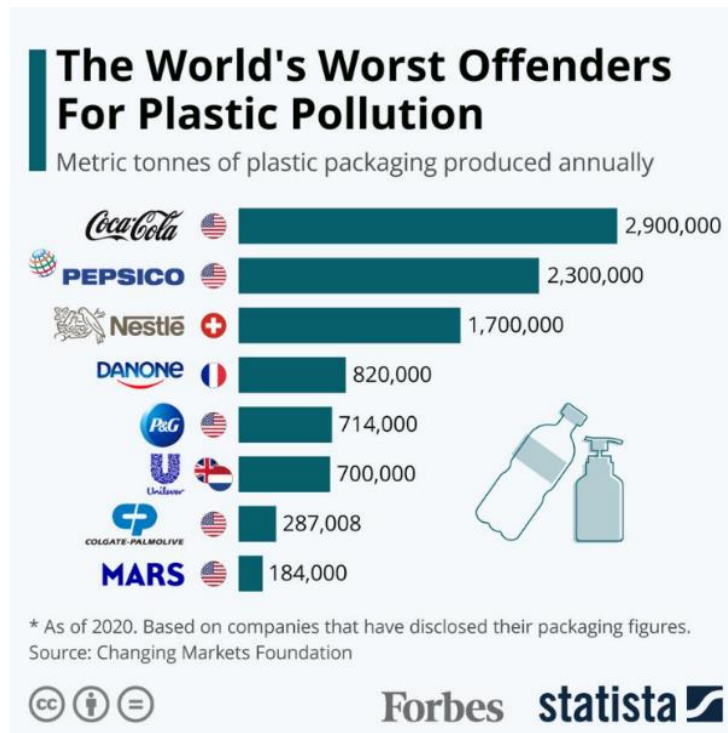
Kesejahteraan yang didapatkan akibat *global value chain* ini juga meningkatkan adanya kelompok *middle class consumption* yang baru yang juga meningkatkan adanya kelompok konsumsi baru yang menimbulkan adanya kemajuan ekonomi dikarenakan adanya konsumen baru. Dengan adanya kelompok konsumsi baru tentu akan meningkatkan pula konsumerisme yang berdampak pada banyaknya limbah sampah yang

tertimbun (Vafa, 2009). Terlebih jika suatu perusahaan menargetkan pasar pada masyarakat menengah ke bawah yang menjual barang dengan harga murah namun mengesampingkan kualitas yang berdampak pada penggunaan barang yang relatif singkat dan nantinya barang itu pun menjadi sampah. Dengan adanya gaya hidup praktis yang dilakukan masyarakat modern ini membuat semuanya lebih ringkas dan gaya hidup ini juga sudah menjamur yang juga menimbulkan dampak besar yang bersifat negatif pada lingkungan.

Lingkungan sudah menjadi isu yang hangat diperbincangkan oleh pelbagai kalangan di dunia dan sudah menjadi perhatian utama global. Terlihat dari banyaknya kampanye yang menyuarakan untuk selalu menjaga lingkungan oleh gerakan sosial guna memelihara generasi mendatang. *Climate change* atau perubahan iklim merupakan permasalahan lingkungan terbesar saat ini. Adanya perubahan iklim salah satunya disebabkan oleh ketergantungan penggunaan sumber daya tidak terbarukan atau pembakaran fosil. Dampak pembakaran fosil ini juga berkaitan dengan sampah plastik, karena plastik notabennya terbuat dari bahan bakar fosil ini juga menjadi penyumbang pertama adanya perubahan iklim (WWF-Australia, 2021). Ketika kita terus menggunakan botol plastik, maka akan semakin besar pula kita berkontribusi sehingga memperburuk lingkungan dan perubahan iklim.

Nyatanya, walau sampai saat ini kita sudah mengetahui secara kasar dampak yang ditimbulkan oleh plastik namun masih banyak perusahaan yang menyumbangkan sampah plastik dalam kemasan produknya yang tentu berdampak pada penumpukan sampah plastik dunia.

**Gambar 1.1** Perusahaan yang menyumbang sampah plastik di dunia



(Sumber: Changing Markets Fondation, 2020)

Penggunaan plastik mengakibatkan banyak limbah botol plastik yang tersebar di dunia, juga merupakan kewajiban dari produsen yang membuat tersebut, karena pada kegiatan ekonomi yang baik juga bertanggung jawab akan limbah dari produknya tersebut. Pada kenyataannya banyak perusahaan yang selalu menghasilkan limbah plastik tanpa memberikan kontribusi dalam menanggulangnya seolah menutup mata akan masalah ini. Menurut data *Break Free From Plastic* dan Greenpeace yang dimuat ulang oleh (Hasnan, 2019) menyebutkan bahwa beberapa perusahaan yang menyumbang limbah plastik dunia.

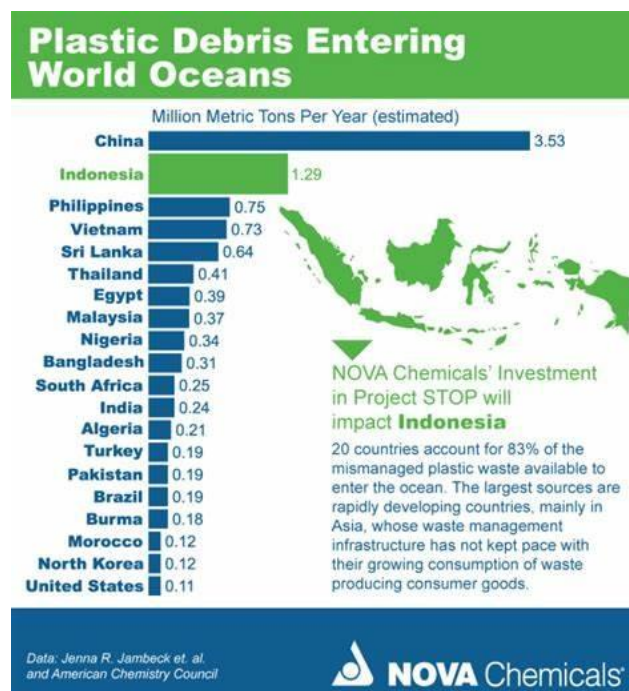
Data tersebut diambil langsung oleh beberapa NGO yang turun andil dalam pemungutan sampah plastik yang dibantu oleh banyak asosiasi baik di



sungai, pantai, jalan, taman, hingga hutan setelah itu dilanjutkan proses pemilahan sesuai nama merk dari sampah plastik tersebut (McCarthy, 2020).

Mirisnya, negara yang menjadi penyumbang sampah plastik terbanyak di laut ialah China, dan diikuti Indonesia yang menyumbang 7,8 juta metrik setiap tahun, jumlah yang sangat banyak yang tentu berdampak pada banyaknya hewan laut yang terjerat bahkan tertelan plastik, didukung oleh adanya data dari penyebaran sampah plastik di lautan, dan Indonesia menempati posisi dua tertinggi, oleh karenanya peneliti memilih Indonesia sebagai lokasi penelitian (Jambeck, 2018).

**Gambar 1.2** Penyebaran sampah plastik di lautan



(Sumber: Nova Chemicals, 2018)

Data diatas merupakan gambaran dari jumlah sampah plastik memasuki lautan di dunia. Pada tahun 2018 angka sampah yang tersebar di dunia

dipimpin oleh China yang berjumlah 3, 53 juta ton setahun. Diikuti Indonesia yang sudah memasuki peringkat kedua dengan estimasi 1,29 juta ton setiap tahun yang merupakan angka yang cukup besar (Jambeck, 2018).

Berkaitan dengan banyaknya sampah limbah plastik dari beberapa brand tertentu, juga Indonesia merupakan negara terbanyak kedua yang menyumbang sampah plastik di lautan, berdasarkan keresahan tersebutlah mengakibatkan adanya dorongan NGO (Non-Governmental Organization) seperti Greenpeace dan Break Free Plastik pun mulai menyuarakan dan membuat aksi- aksi guna menyadarkan perusahaan agar membuat produk yang lebih ramah lingkungan.

Menyadari adanya dorongan untuk membuat produk dan ramah lingkungan, Coca-Cola Company pun mulai mengarahkan perusahaannya pada kebijakan pro-lingkungan yang terpapar pada *Sustainability Areas Focus* (Coca-Cola Company, 2022), berikut :

1. *Water Stewardship*. Coca-Cola berusaha untuk tetap melindungi dan meningkatkan keamanan air di lokasi perusahaan berada, memberikan kebijakan air yang efisien dan cerdas dalam penggunaan air di seluruh pengoprasian perusahaan;
2. *Climate Protection*. Coca-Cola akan mengurangi emisi karbon di seluruh rantai produksinya, yang ini juga menyongsong adanya nol karbon untuk perusahaan Coca-Cola di tahun 2050;
3. *Climate Action*. Upaya dalam mengatasi emisi gas rumah kaca dengan cara membangun ketahanan melalui investasi sehingga akan

memungkinkan komunitas bisnis Coca-Cola dapat beradaptasi dengan cepat;

4. *Sustainable Packaging*. Coca-Cola berinovasi untuk menggunakan kemasan yang 100% dapat didaur ulang, menggunakan 50% bahan daur ulang berkaitan langsung dengan sampah botol plastik dan kaleng yang digunakan Coca-Cola;
5. *Sustainable Agriculture*, bekerja sama dengan komunitas pertanian sekitar untuk menjadi mitra dan pemasok dalam rantai pasokan pertanian Coca-Cola.

Inisiatif pengembangan kebijakan pro-lingkungan ini muncul atas dasar tekanan dari masyarakat internasional, salah satu yang paling intens dalam menyuarakan sampah plastik Coca-Cola ialah Greenpeace. Sebagai organisasi yang berfokus pada lingkungan Greenpeace tentu tak akan tinggal diam jika suatu perusahaan menimbulkan masalah pada lingkungan, yang tentu akan mengadvokasi pihak yang bersangkutan untuk ikut serta melindungi lingkungan. Tercatat Coca-Cola telah memperoleh peringkat teratas sebagai perusahaan yang menyumbangkan sampah plastik terbanyak sejak 2018 yang tentu menimbulkan keresahan masyarakat (Mndard, 2022).

Kecaman Greenpeace pada Coca-Cola ada dikarenakan Coca-Cola dianggap selalu menghindar pada permasalahan utama, yakni sampah plastik pada kemasannya. Dengan acuhnya Coca-Cola ini tentu akan menamahi sampah plastik global Coca-Cola. Greenpeace mendesak Coca-Cola untuk berkomitmen tegas dalam mengurangi produksi plastik dalam kemasannya.

Akhirnya pada April 2017 Greenpeace pun memulai campaign global tentang Coke dan dilanjutkan dengan Coca-Cola #breakfreefromplastic di tahun berikutnya (Wheeler, 2018). Sampah yang membutuhkan waktu ratusan tahun untuk terurai membuat Greenpeace prihatin akan dampak dari sampah plastik pada lingkungan terutama ekosistem laut yang membahayakan satwa liar dan mencemari perairan dan lautan. Oleh karena itu, Greenpeace pun mengambil tindakan terhadap Coca-Cola untuk mendesak perusahaan agar konsisten mengurangi sampah plastik dan beralih memilih kemasan yang ramah lingkungan serta lebih berkelanjutan. Dengan demikian, untuk mengetahui adanya advokasi Greenpeace dalam pembuatan kebijakan pro-lingkungan Coca-Cola Company maka penulis mengusung judul penelitian Peran Greenpeace dalam Kebijakan Pro-Lingkungan Coca-Cola Company (Study Case: Pengurangan Sampah Plastik di Indonesia).

## **1.2 Batasan dan Rumusan Masalah**

Mengacu pada latar belakang di atas, penelitian ini berfokus pada peran Greenpeace Internasional sebagai NGO yang menggunakan jaringan advokasi transnasional dalam mendesak Coca-Cola sehingga dapat mengubah kebijakan penggunaan sampah plastik Coca-Cola Company khususnya di Indonesia pada rentang tahun 2020-2023. Pengambilan rentang tahun tersebut dikarenakan Coca-Cola telah menempati urutan pertama berturut-turut pada tahun tersebut sebagai perusahaan yang menyumbangkan sampah plastik terbanyak di dunia, termasuk penyebarannya di Indonesia. Sebagai negara kepulauan, Indonesia memiliki kewajiban untuk lebih menjaga laut agar tetap

terjaga dari sampah, sehingga kehidupan laut tetap berjalan. Atas dasar itu penulis akan menulis dan akan menfokuskan bagaimana peran NGO yang dapat turut menggiring opini untuk pemerintah, perusahaan, hingga para pembuat kebijakan agar turut serta dalam mengurangi sampah plastik di Lautan Indonesia.

Berdasarkan batas masalah yang sudah ditentukan sebelumnya, maka berikut rumusan masalah yang menjadi faktor utama mengapa penulis membuat penelitian ini, yakni :

1. Bagaimana peran Greenpeace dalam kebijakan Pro-Lingkungan Coca-Cola Company untuk mengurangi sampah plastik di Lautan Indonesia?
2. Bagaimana dampak peran Greenpeace melalui kebijakan Pro-Lingkungan Coca-Cola Company untuk mengurangi sampah plastik di Indonesia?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengetahui penerapan strategi yang digunakan Greenpeace dalam kebijakan Coca-Cola Company agar menjadi lebih pro terhadap lingkungan;
2. Mengetahui respon pemerintah terhadap banyaknya sampah plastik yang disumbang oleh beberapa perusahaan besar khususnya Coca-Cola Company.

Adapun kegunaan penelitian yang dilakukan oleh penulis yakni :

1. Dapat memberikan kontribusi berupa informasi dan pemahaman yang diharapkan mampu memberikan manfaat bagi akademisi bidang Ilmu Hubungan Internasional, khususnya yang berfokus pada lingkungan terlebih dampak lingkungan bagi suatu perusahaan besar, khususnya perusahaan minuman bersoda, Coca-Cola Company.
2. Sebagai acuan berpikir dalam mengkaji dan menganalisis konsep Jaringan Advokasi Transnasional serta Kebijakan Lingkungan Perusahaan yang juga dapat memengaruhi tidak bertambahnya sampah plastik sekali pakai sehingga lebih ramah dan tidak menambah limbah plastik.
3. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan serta referensi tambahan bagi aktor hubungan internasional seperti pemerintah, organisasi, ataupun individu yang memiliki konsentrasi dan minat yang sama dengan topik yang diteliti.

#### **1.4 Kerangka Konseptual**

Penelitian ini menggunakan dua konsep yang akan memperjelas hubungan antara kedua variabel yang diteliti, yakni dengan *Global Civil Society* (Masyarakat Sipil Global) dan *Corporate Environmental Policy* (Kebijakan Lingkungan Perusahaan).

##### **1.4.1 Masyarakat Sipil Global (*Global Civil Society*)**

Masyarakat Sipil Global atau yang dikenal dengan istilah *Global Civil Society* merupakan kumpulan organisasi non-pemerintah, kelompok advokasi, dan individu yang terlibat dalam isu-isu global

tanpa terikat secara langsung dengan negara atau pemerintahan tertentu. Ini mencakup pelbagai entitas seperti LSM, kelompok aktivis, yayasan, dan individu yang berfokus pada beragam bidang seperti hak asasi manusia, lingkungan, kesehatan, pendidikan, dan lain sebagainya (Marchetti, 2016). MSG memiliki peran yang signifikan karena mereka secara kritis terlibat dalam memperjuangkan demokrasi, hak asasi manusia, serta isu-isu global lainnya, juga memberikan suara kepada kelompok minoritas dan rentan yang mungkin tidak terwakili dalam struktur formal kekuasaan.

Kelompok-kelompok rakyat tersebut bersatu berdasarkan kesamaan kepentingan yang memiliki kapasitas untuk mengontrol dan mengawasi pemerintah agar tetap setia pada mandat yang telah mereka berikan. Pengertian tersebut juga ditegaskan oleh John Keane bahwa MSG sebagai entitas yang mandiri dan terpisah dari struktur negara dan pasar, menjadi kekuatan ketiga dalam politik kontemporer (Keane, 2003). MSG menawarkan inklusivitas yang luas dalam kegiatannya dengan mengangkat beragam isu publik, bahkan memberi perhatian khusus pada kelompok-kelompok minoritas, dan memberikan suara kepada mereka. Gerakan MSG yang didorong oleh rakyat juga memiliki jangkauan yang melintasi pelbagai kelas sosial, sehingga mampu berfungsi sebagai penyeimbang terhadap kebijakan yang berasal dari pemerintah, dengan menawarkan sudut pandang

yang bersumber dari kepentingan masyarakat umum. Salah satu aktor dari MSG adalah transnational advocacy network.

Dalam berkegiatan kita sudah tak asing dengan kata berkoordinasi atau berjejaring dengan siapapun, hal ini menyebabkan adanya satu tujuan yang tentu akan menguntungkan pelbagai pihak. Berjejaring yang juga bisa disebut dengan bekerjasama juga merupakan suatu tindakan yang tidak semena-mena seperti halnya hirarki, namun dengan cara merangkul dan menyatukan satu tujuan guna menguntungkan satu sama lain yang lebih membuat orang merasa dihargai dan mau untuk melakukan suatu tindakan tanpa ada paksaan dari siapapun. Sebanding dengan jaringan advokasi yang memiliki tujuan untuk menyuarakan dan mempertaruhkan sesuatu yang patut untuk dipertahankan. Jaringan advokasi sendiri biasanya akan melibatkan suatu individu yang mampu untuk menyuarakan dan mengadvokasi kebijakan yang perlu diubah, tindakan ini nantinya akan menyuarakan penyebab dari isu terkait, norma lingkungan sekitar, hingga gagasan utama dari fenomena tersebut.

Semakin berkembangnya era semakin banyak pula aktor yang turut andil dalam pengambilan suatu kebijakan, seperti perkumpulan aktor non- negara yang memiliki visi dan ide yang sama guna untuk mengubah suatu kebijakan dari suatu instansi ataupun negara atau bisa disebut dengan transnational advocacy network (M. Keck & Sikkink, 1998). Jaringan advokasi network ini juga bisa disebut dengan suatu



ruang implementasi perkumpulan yang sudah ditolak oleh negara ataupun perusahaan. Seperti jika ada suatu kelompok memiliki pandangan yang berbeda dengan negaranya mereka bisa mencari suatu perkumpulan atau sekutu internasional untuk memberikan gertakan pada negara dari luar, dengan cara itu pula jaringan ini juga akan memiliki informasi yang lebih banyak dikarenakan adanya masukan dan pengelolaan informasi dari pelbagai penjuru dunia.

Uniknya jaringan advokasi network ini bisa disebut sebagai struktur dan aktor sekaligus, dikatakan sebagai struktur dikarenakan adanya interaksi antara individu dan organisasi lintas negara dan dikatakan aktor karena perkumpulan jaringan advokasi transnasional inilah yang juga menjadi agen yang komponennya tidak dapat dikurangi sedikitpun. Dalam kasusnya jaringan advokasi transnasional lebih membahas dan mengedapankan mengenai hal yang positif seperti kampanye lingkungan ataupun penyuaran hak asasi manusia.

Jaringan advokasi transnasional yang memiliki jangkauan luas ini juga memberikan dampak yang baru dan luas bagi suatu fenomena. Dengan informasi yang diterima dari pelbagai penjuru nantinya akan memudahkan dalam mencari dan membentuk isu baru namun fenomena dan informasi tersebut akan diteliti lebih lanjut dalam internal sistemnya, hingga akhirnya akan dapat mengubah suatu kebijakan dari organisasi internasional ataupun negara. Tentu dalam menyuarakan pendapat yang bertujuan untuk mengubah suatu sistem

tak jauh dari adanya aktor yang bersuara di bidangnya. Dengan adanya aktor yang relevan dan menyuarakan manfaat dari suatu kegiatan, akan lebih mudah menggiring opini masyarakat untuk melakukan hal yang baik yang juga mendorong serta mempermudah memprovokasi pemerintah atau perusahaan dalam mengubah atau membuat kebijakan baru. Langkah awal yang biasa dilakukan ialah membuat suatu fenomena tersebut dapat selalu dibahas dan diperdebatkan dalam suatu kalangan, karena nantinya jika sudah ada kebijakan baru pun tidak bisa disimpulkan bahwa fenomena ini akan berlangsung aman dan akan terus berlanjut di kemudian hari, nah dengan adanya fenomena yang selalu dibahas dalam suatu lingkungan akan membuat warga lebih sadar akan fenomena dan kebijakan baru yang sudah dibuat yang bertujuan untuk kebaikan warga sehingga perilaku baik ini akan terus berjalan.

Jaringan advokasi internasional ini juga akan selalu berkembang dalam setiap aspeknya, karena perilaku ini akan didasari dari beberapa aspek, dimulai dari kebiasaan suatu negara, seberapa cerdas aktor menggiring opini dan memengaruhi masyarakat, hingga perhatian masyarakat akan isu tersebut.

Tentu aktor lah yang menjadi kunci utama, sebab nantinya para aktor ini secara tidak langsung akan membuat suatu perilaku, norma, hingga kebijakan baru yang akan diikuti oleh warga. Disamping itu, dengan adanya strategi yang sudah dibuat dan direncanakan oleh

pelbagai aktor, jaringan advokasi transnasional yang notabennya berada di kancah internasional tentu memiliki kendala dalam mengenalkan suatu fenomena tersebut, namun ada hal yang bisa menengahnya yaitu pengertian umum isu yang dikaitkan dengan latar belakang serta kebiasaan dari masyarakat sekitar.

Menariknya jaringan advokasi internasional ini memiliki empat fungsi utama yang dapat menjadi acuan dalam memengaruhi kebijakan suatu organisasi internasional atau negara. Menurut Keck dan Sikkink fungsi utama tersebut ialah *information politics*, *leverage politics*, *symbolic politics*, dan *accountability politics*. Pertama, Informasi politik merupakan suatu peristiwa saling bertukar informasi yang nantinya dapat dimanfaatkan. Informasi ini mencakup fakta dan cerita testimoni serta kesaksian dari aktor yang terkena dampak, hal ini bertujuan untuk mendorong mereka bertindak sehingga dapat mengubah situasi dan kondisi dengan adanya kebijakan baru yang nanti dikeluarkan oleh organisasi internasional ataupun negara. Dalam mendapat informasi dan kesaksian tentu harus membuat suatu strategi yang tepat agar orang yang berdampak langsung dapat memberikan testimoni yang nyata tanpa adanya pengaruh dari pihak manapun, sehingga dibutuhkan pendekatan pada masyarakat dengan cara menggandeng lembaga swadaya masyarakat untuk menanyakan secara transparan mengenai suatu fenomena tersebut. Setelah suatu lembaga sudah meriset, mendapat data, dan menganalisa maka semua aspek

tersebutlah yang digunakan dalam informasi politik dalam jaringan advokasi transnasional. Dengan mengelola informasi tersebut maka informasi yang didapat teruji dan dapat dipercaya kebenarannya.

*Leverage politics* atau pemanfaatan politik, merupakan suatu strategi dimana aktor yang lemah akan mencari dukungan dari aktor yang kuat, dengan memanfaatkan relasi, jaringan, serta hal yang dianggap penting seperti barang, uang ataupun hal yang berharga lainnya agar tujuan utamanya dapat berjalan lancar. Pada implementasinya, NGO yang memiliki sedikit massa akan meminta bantuan NGO yang memiliki banyak jaringan sehingga dapat menyuarakan suatu gerakan ke ranah yang lebih luas.

Fungsi ketiga yakni *symbolic politics* atau simbol politik, simbol ini juga merupakan impresentasi dari cara persuasif agar dapat mengubah kebijakan sebagai pondasi dari kegiatan transnasional. Dengan adanya simbol politik berupa aksi ataupun cerita maka akan lebih mudah pula menggambarkan suatu peristiwa pada tuntutan tersebut (Virgy et al., 2020). Terakhir *accountability politics* atau akuntabilitas politik, situasi dimana adanya dorongan untuk aktor yang dapat mengubah kebijakan, walau pada dasarnya akuntabilitas politik ini menjadi salah satu cara guna mengingatkan komitmen para pembuat kebijakan agar tetap menjalankan seluruh kebijakan yang sudah diterapkan namun terkadang di situasi ini para aktor akan menutupi isu dengan informasi lainnya agar mereka tidak dikepung

untuk menyelesaikan suatu permasalahan dengan mengubah kebijakan. Keempat fungsi yang saling berkaitan ini tentu menjadi faktor utama bagaimana jaringan advokasi transnasional ini dapat berjalan.

Pada penelitian ini, konsep jaringan advokasi transnasional digunakan sebagai alat penelitian dalam menganalisa Greenpeace sebagai aktor yang lebih kuat, bagaimana Greenpeace dapat memprovokasi Coca-Cola menggunakan pendekatan dari jaringan advokasi internasional. Sebagai NGO, Greenpeace memiliki banyak jaringan transnasional yang terstruktur sehingga dapat memengaruhi, menekan, dan membujuk para aktor yang memobilisasi jaringan agar dapat membuat atau mengubah suatu regulasi yang dalam hal ini ialah perusahaan Coca-Cola di Indonesia.

#### **1.4.2 Kebijakan Lingkungan Perusahaan (*Corporate Environmental Policy*)**

Dampak dari adanya perkembangan teknologi tentu memengaruhi siklus hidup seseorang, bahkan lingkungan juga. Semakin banyak menimbulkan dampak yang berbeda dan cenderung buruk bagi keberlangsungan hidup yang akan datang. Seperti adanya kenaikan suhu di daerah kutub, meningkatnya suhu yang ada di dataran, hingga semakin tipisnya lapisan ozon di dunia. Keberlangsungan ini tidak hanya ditimbulkan dari kebiasaan seseorang saja namun juga dari siklus yang ada di wilayah tersebut, seperti halnya dengan suatu perusahaan yang memiliki dampak besar

bagi lingkungan di sekitarnya. Pada dasarnya perusahaan tentu memiliki tujuan yang besar yang menguntungkan bagi pemilik perusahaan, namun pada kenyataannya perusahaan terkadang acuh dengan lingkungan yang sudah mereka gunakan dan mengambil keuntungan yang dimiliki oleh lingkungannya tanpa memberikan dampak yang baik bagi lingkungannya di masa yang akan datang. Hal inilah yang menyebabkan banyaknya petisi ataupun demo dari warga atau suatu kalangan yang ingin juga menstabilkan lingkungan. Salah satunya dengan memberi kebijakan bagi suatu perusahaan dalam mensejahterakan lingkungan dan masyarakat sekitar, biasa kita dengar dengan corporate social responsibility atau CSR.

CSR merupakan suatu rasa tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan sekitar dan masyarakat. Perusahaan yang menerapkan CSR mengambil pendekatan proaktif dalam mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan. Ini berarti beroperasi dengan fokus pada pemangku kepentingan, termasuk karyawan, pelanggan, komunitas, dan lingkungan. Bisnis yang bertanggung jawab berusaha untuk menciptakan dampak positif daripada memberikan kontribusi negatif.

CSR mencakup empat bidang utama. Pertama tanggung jawab lingkungan berfokus pada meminimalkan polusi, melestarikan sumber daya, dan mengadopsi praktik-praktik yang berkelanjutan. Kedua tanggung jawab etis, memandu perusahaan untuk bertindak dengan

adil, berintegritas, dan transparan. Ketiga upaya filantropis melibatkan pemberian kembali melalui sumbangan amal, kerja sukarela, dan proyek-proyek pengembangan masyarakat. Terakhir, tanggung jawab keuangan memastikan perusahaan beroperasi secara etis dan bertanggung jawab dengan tetap menjaga stabilitas keuangan (Fernando, 2024).

Dengan mempraktikkan CSR, perusahaan mendapatkan banyak manfaat. Mereka dapat meningkatkan citra produk dan merek mereka juga menarik talenta terbaik. Hubungan yang lebih kuat dengan para pemangku kepentingan pun terbina. CSR juga membantu perusahaan mengelola risiko yang terkait dengan isu-isu lingkungan dan sosial. Pada akhirnya, CSR adalah tentang menjadi warga bisnis yang bertanggung jawab, mempertimbangkan konsekuensi yang lebih luas dari tindakan yang dilakukan, dan bekerja menuju masa depan yang lebih berkelanjutan bagi semua.

Dengan adanya CSR diharapkan perusahaan mampu bertanggung jawab akan masyarakat sekitar wilayah perusahaan beroperasi dan mampu melestarikan lingkungan sekitar pula. Berkaitan dengan itu terkadang perusahaan masih belum bisa memperkirakan dampak dari apa yang mereka produksi, khususnya dampak lingkungan jika produknya dikonsumsi di lingkungan tersebut, oleh karena terdapat kebijakan lingkungan perusahaan. Kebijakan lingkungan perusahaan ini adalah satu aspek dari CSR yang saling

terkait, namun berbeda pada fokus dan cakupannya. CSR yang merupakan konsep yang lebih luas yang mengacu pada tanggung jawab perusahaan secara keseluruhan terhadap masyarakat, lebih dari sekadar dampak lingkungan. CSR mencakup pelbagai masalah sosial, lingkungan, dan ekonomi, termasuk praktik ketenagakerjaan, hak asasi manusia, filantropi, keterlibatan masyarakat, dan keberlanjutan.

Sedangkan kebijakan lingkungan perusahaan berkaitan dengan keberlanjutan lingkungan, CSR mengambil pendekatan yang lebih komprehensif dan mempertimbangkan dampak sosial dan ekonomi perusahaan. Strategi CSR perusahaan dapat mencakup kebijakan lingkungan perusahaan, tetapi juga akan membahas isu-isu lain seperti praktik bisnis yang etis, kesetaraan sosial, dan pengembangan masyarakat.

Kebijakan lingkungan perusahaan ini juga akan berpacu pada komitmen perusahaan pada lingkungan yang luas, setelah konsumen menerima dan mengonsumsi produk perusahaan (Cope, 2023). Oleh karenanya penulis akan mengaitkan lebih lanjut kebijakan lingkungan perusahaan pada penelitian ini guna mengetahui bagaimana kebijakan Coca-Cola Company dalam memberikan kebijakan di lingkungan sekitar setelah mengonsumsi Coca-Cola.

#### **1.4.3 Operasional Variabel**

Dalam melakukan penelitian tentu didukung dengan adanya variabel yang menjadi objek penelitian, yakni variabel dependen dan

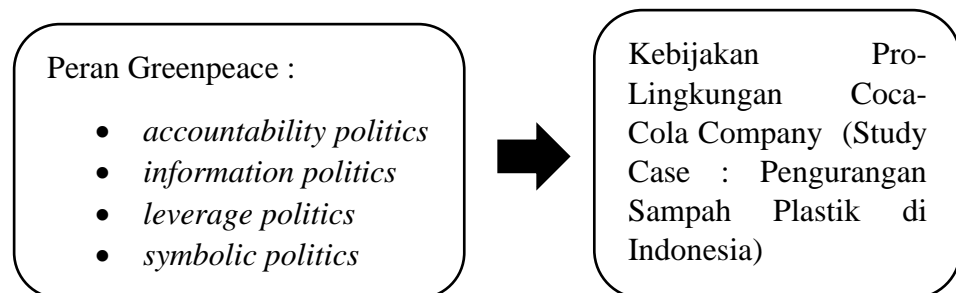


variabel independen. Variabel yang berdiri dengan kakinya sendiri tanpa adanya pengaruh dari pihak manapun dan mampu menjadi alasan adanya variabel lain disebut dengan variabel dependen, atau bisa disebut juga dengan variabel menjadi faktor utama adanya penelitian, Berbeda dengan variabel independen yang mewajibkan adanya variabel induk, variabel dependen bisa untuk berdiri sendiri dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini Peran Greenpeace sebagai variabel yang memengaruhi Kebijakan Pro-Lingkungan Coca-Cola Company (Study Case Pengurangan Sampah Plastik di Indonesia) sebagai variabel dependen. Kedua variabel tersebut akan dianalisis menggunakan konsep masyarakat sipil global yang menjurus pada organisasi jaringan advokasi transnasional sesuai dengan fokus penelitian, yang juga dilengkapi dengan adanya Analisa kebijakan lingkungan perusahaan. Penelitian yang memaparkan peran Greenpeace sebagai NGO yang dapat mengadvokasi Coca-Cola Company agar dapat mengubah kebijakan perusahaan menjadi lebih pro-lingkungan sehingga dapat mengurangi adanya sampah plastik yang peneliti fokuskan di Lautan Indonesia, sebagai negara kepulauan.

Tentunya pada penelitian ini akan menilai bagaimana Greenpeace dapat diaplikasikan menjadi beberapa hal kategori, yakni *accountability politics*, *information politics*, *leverage politics*, dan *symbolic politic*. Pada kategori *accountability politics* kita akan menilai dari komitmen Coca-Cola Company terhadap lingkungan dan

konsistensi Coca-Cola Company dalam menjalankan kebijakan yang sudah dibuat sebelumnya. *Information politics* diindikasikan dengan ketepatan informasi yang diberikan berdasarkan fakta, juga pengaruh ketepatan informasi yang didapatkan. Selanjutnya *leverage politics* menilai dengan adanya kontribusi NGO lingkungan lain dalam mengkampanyekan #breakfreefromplastic Coke dan pengaruh kontribusi kampanye NGO. Terakhir *symbolic politic* dapat diperhatikan dengan adanya jumlah aksi atau kampanye yang sudah berlangsung serta pengaruh aksi yang sudah didapatkan.

#### 1.4.4 Model Analisis



### 1.5 Metode Penelitian

#### 1.5.1 Tipe Penelitian

Dalam sebuah penelitian pendekatan merupakan suatu yang krusial. Karena dengan adanya pendekatan peneliti dapat menganalisis serta dapat menentukan permasalahan, arah, hingga tujuan akhir penelitian. Pada penelitian sosial terdapat dua pendekatan yang bisa digunakan oleh peneliti, pendekatan kualitatif dan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dimana peneliti memerlukan adanya data yang jelas berupa angka juga riset yang dapat dihitung

dan diakumulasikan sehingga menghasilkan data yang berbentuk angka. Sedangkan pendekatan kualitatif peneliti tidak hanya berpatokan pada satu instrumen sumber saja, namun bisa berupa tulisan, grafik, peta, video, ataupun jenis visual lainnya yang dapat menunjang penelitian (Neuman, 2013). Hasil dari penelitian akan dijabarkan secara deskriptif, yang nantinya akan diamati dari objek penelitian mengenai suatu kata-kata tertulis ataupun lisan (Taylor et al., 2016). Dari pemamaparan tersebut pendekatan kualitatif eksplanatif dipilih dan digunakan oleh penulis dalam memaparkan Peran Greenpeace dalam Kebijakan Pro-Lingkungan Coca-Cola Company (Study Case: Pengurangan Sampah Plastik di Indonesia) guna memperoleh hasil yang maksimal. Penelitian kualitatif eksplanatif bertujuan untuk menjelaskan suatu kejadian, fenomena, dan peristiwa yang terjadi pada masa ini juga adanya kausalitas antar isu yang dibahas. Fokus dari penelitian ini adalah solusi yang benar-benar terjadi atau yang sudah diimplementasikan pada saat penelitian ini berlangsung.

### **1.5.2 Jenis Data**

Jenis data yang dikumpulkan dan digunakan dalam suatu penelitian dibagi menjadi dua jenis, yakni data primer dan data sekunder, ini dibedakan berdasarkan dari cara data ini dikumpulkan. Sesuai Namanya data primer merupakan jenis data yang eksklusif, data ini biasa diambil langsung oleh peneliti sebagai penunjang

penelitian, jenis data dapat diambil melalui pelbagai cara seperti survei langsung, observasi, melakukan wawancara melalui luring ataupun daring, hingga diskusi kelompok, Sedangkan data sekunder bisa dengan mudah diperoleh dari banyak sumber, karena data ini biasa mudah diakses oleh pelbagai kalangan seperti situs pemerintahan, report organisasi, buku, artikel dan sumber umum lainnya (Surbhi, 2020). Pada penelitian ini penulis memutuskan untuk mengguakan keduanya. Sumber primer didapatkan dari proses wawancara terhadap perwakilan Greenpeace melalui media surat elektronik. Sedangkan data sekunder didapatkan dari studi literatur berupa buku, artikel, jurnal, surat kabar, hingga situs resmi yang dapat menunjang yang berhubungan dengan topik penelitian.

### **1.5.3 Teknik Pengumpulan Data**

*Library research* atau studi kepustakaan merupakan cara yang digunakan oleh penulis dalam mengumpulkan data, melalui studi kepustakaan inilah penulis mendapatkan data aksi langsung dari Greenpeace dalam menekan Coca-Cola Company sehingga Coca-Cola Company lebih sadar akan lingkungan dan mengimplementasikannya secara nyata. Sumber data tersebut dapat berupa media cetak ataupun media elektronik digital.

### **1.5.4 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data kualitatif digunakan penulis dalam melakukan penelitian ini. Analisis data kualitatif menggambarkan fakta

yang ada dan mengaitkannya dengan fakta lain, ini akan menghasilkan pendapat baru yang tepat. Teknik analisis data kualitatif juga akan digunakan dalam mengelola, mendeskripsikan, dan menganalisis suatu data guna memperkuat pendapat dan hasil akhir dari penelitian.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Secara umum penelitian ini dibagi menjadi lima bagian, antara lain :

**BAB 1 Pendahuluan** yang mencakup latar belakang penelitian, batasan dan rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kerangka konseptual, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan penelitian.

**BAB 2 Tinjauan Pustaka** meliputi teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian yang juga dijadikan landasan dalam menemukan variabel penelitian.

**BAB 3 Gambaran Umum** membahas mengenai profil dan kebijakan apa yang sudah dilakukan Greenpeace sebagai organisasi independen, juga membahas mengenai sampah plastik di Indonesia.

**BAB 4 Analisis dan Hasil Penelitian** memaparkan respon yang diberikan oleh Coca-Cola Company serta aksi berupa kebijakan apa yang sudah diusung sehingga dapat diimplementasikan secara nyata sehingga sampah plastik di Indonesia dapat berkurang.

**BAB 5 Kesimpulan** berisi rangkuman dari hasil penelitian yang meliputi capaian akhir hipotesis serta jawaban dari pertanyaan penelitian yang telah dijadikan rumusan masalah pada awal penelitian.

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Global Civil Society**

Masyarakat sipil global merupakan suatu jaringan luas organisasi non-pemerintah seperti lembaga swadaya masyarakat (LSM), suatu aktivitas sosial, atau individu yang mampu bekerjasama melintasi batas-batas negara yang mengacu pada kegiatan kolektif, organisasi, dan jaringan individu serta kelompok yang beroperasi dalam skala global untuk mempromosikan kepentingan bersama, nilai-nilai, dan tujuan-tujuan yang melampaui batas-batas negara. Namun, sebelum membahas masyarakat sipil global secara menyeluruh, mari kita pilah dulu masyarakat sipil, dan diikuti dengan penjelasan global. Masyarakat sipil mencakup pelbagai macam aktor non-negara, termasuk lembaga swadaya masyarakat (LSM), kelompok masyarakat, jaringan advokasi, gerakan sosial, dan NGO (Kaldor, 2005). Pemikiran politik Inggris yang sudah mencetus adanya istilah masyarakat sipil sejak abad enam belas menjadi awal adanya pembahasan konsep ini, tentu seiring berkembangnya waktu telah banyak yang telah mendefinisikan masyarakat global dengan pelbagai cara pandang.

Secara umum, masyarakat sipil bersifat non pemerintah juga bersifat non negara, masyarakat sipil ini juga tidaklah termasuk dari apartur negara. Masyarakat sipil yang telah kita ketahui juga merupakan suatu kelompok yang tidak berpacu pada keuntungan laba atau sektor pasar, pernyataan ini dibantah oleh Scholte karena pada suatu kegiatan non negara seperti

Greenpeace tentu membutuhkan dana untuk melakukan kegiatan. Sehingga pengertian masyarakat sipil global bisa kita simpulkan ialah masyarakat yang mau untuk melakukan kegiatan dengan ikhlas dan sukarela untuk membentuk tatanan sosial (Scholte, 1999). Pengertian mengenai masyarakat sipil memanglah sangat luas, masyarakat yang bukan dari bagian dari suatu negara ataupun perusahaan, namun memiliki andil dalam suatu kebijakan yang negara ataupun perusahaan buat, karena masyarakat sipil memiliki kegiatan yang beragam dan sangatlah luas. Saking luasnya masyarakat sipil, banyak diantaranya yang membuat suatu organisasi yang terstruktur baik secara formal ataupun asosiasi informal yang memiliki tujuan yang berbeda, karena pada dasarnya membuat suatu asosiasi masyarakat sipil ini tentu memiliki tujuan. Tujuan yang dimaksud dibagi menjadi tiga yakni konformis, reformis, dan radikal (Scholte, 2001). Ketiganya memanglah tidak memiliki perbedaan yang signifikan dan cenderung samar namun tak ada salahnya kita mengetahui apa yang menjadi pembeda dari ketiga tujuan ini.

Tujuan pertama ialah konformis, kelompok ini mengedepankan norma yang ada, kelompok ini ingin memperbaiki tatanan yang ada dalam masyarakat, karena tatanan tersebut dianggap masih lemah. Ini termasuk lobi bisnis, asosiasi profesional, lembaga pemikir, dan yayasan, meskipun tidak selalu semuanya berada dalam kategori ini. Salah satu entitas masyarakat sipil yang ingin memperbaiki kekurangan dalam rezim yang ada itulah konformis. Konformis ini juga akan tetap mempertahankan struktur sosial yang mendasarinya. Sebagai contoh, kelompok sosial-demokratik menentang

kebijakan ekonomi liberal namun menerima kapitalisme dalam struktur yang lebih dalam. Banyak lembaga akademis, asosiasi konsumen, kelompok hak asasi manusia, organisasi bantuan, dan serikat pekerja mempromosikan agenda reformis seperti *World Trade Organization* (WTO) atau *International Monetary Fund* (IMF). Mereka mengadvokasi perubahan kecil yang memperkuat sistem yang ada, walau sistem dan kerangka tersebut belum sempurna. Cara paling efektif untuk mengelola kompleksitas tata kelola global ialah adanya perubahan, meskipun perubahan tersebut berlangsung lambat.

Tujuan kedua yakni reformis. Para reformis ialah penggerak perubahan dalam sistem yang ada. Mereka menyadari kekurangan dalam tatanan global saat ini, termasuk pelanggaran hak asasi manusia dan degradasi lingkungan. Berbeda dengan kaum radikal, mereka percaya bahwa sistem ini dapat diperbaiki. Organisasi seperti *Amnesty International* atau *Human Rights Watch* mencerminkan semangat reformis, mereka bekerja tanpa lelah untuk mempromosikan hak asasi manusia dan keadilan sosial dalam kerangka kerja yang ada. Mereka mendorong perubahan hukum dan institusi, meminta pertanggungjawaban pemerintah atas pelanggaran hak asasi manusia dan mendorong kelestarian lingkungan, semua dalam sistem internasional yang ada.

Sementara itu, kelompok radikal adalah mereka yang berusaha secara menyeluruh mengubah tatanan sosial. Mereka sering disebut sebagai 'gerakan sosial' dan termasuk anarkis, pencinta lingkungan, fasis, feminis, pasifis, dan



revivalis religius, masing-masing dengan tujuan yang berbeda seperti menentang negara, industrialisme, nilai-nilai liberal, patriarki, militerisme, dan sekularisme (Scholte, 2005).

Mereka melihat tatanan global saat ini sebagai sistem yang memiliki kelemahan mendasar, yang dicurangi untuk menguntungkan segelintir orang dengan mengorbankan apapun dan percaya bahwa perubahan kecil tidaklah berarti dan tidak akan cukup, sehingga dibutuhkan perubahan sistemik yang menyeluruh. Kelompok radikal mengadvokasi bentuk-bentuk globalisasi alternatif, dengan kekuasaan yang didesentralisasi dan kontrol lebih besar pada komunitas lokal. Beberapa bahkan menyerukan deglobalisasi total dan kembali ke dunia yang lebih terlokalisasi dan mandiri. Taktik mereka sering kali mengganggu, menggunakan protes, gerakan sosial, dan pembangkangan sipil untuk menantang status quo dan mendorong agenda mereka (UNESCO, 2008).

Interaksi antara ketiga kelompok ini menciptakan ketegangan dinamis dalam masyarakat sipil global. Kelompok konformis memberikan stabilitas, kelompok reformis mengadvokasi perubahan dalam sistem, dan kelompok radikal mendorong perubahan transformatif. Meskipun pendekatan mereka berbeda, ketiganya berkontribusi dalam membentuk masa depan tata kelola global. Interaksi, kolaborasi, dan konflik di antara mereka pada akhirnya menentukan arah perkembangan dunia global.

Masyarakat sipil global mengakui bahwa di dunia yang saling terhubung saat ini, banyak tantangan dan masalah global yang tidak dapat diatasi secara

efektif hanya oleh pemerintah atau lembaga antar pemerintah. Masyarakat sipil global mengakui pentingnya partisipasi dan keterlibatan aktor-aktor non-negara dalam membentuk tata kelola global, kebijakan, dan proses pengambilan keputusan. Oleh karenanya masyarakat sipil global memainkan peran penting dalam membentuk tata kelola global, debat kebijakan, dan kerja sama internasional. Masyarakat sipil global juga berkontribusi dalam mempromosikan hak asasi manusia, keadilan sosial, pembangunan berkelanjutan, dan penyelesaian tantangan global. Meskipun beroperasi secara independen dari pemerintah, masyarakat sipil global sering kali berkolaborasi dengan organisasi antar pemerintah, seperti Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB), untuk mengatasi masalah global bersama (Kaldor, 2005).

Seiring dengan berkembangnya waktu konsep masyarakat sipil global telah berkembang melalui kontribusi dari pelbagai akademisi, aktivis, dan praktisi. Perkembangan konsep ini mencerminkan adanya upaya kolektif dari setiap individu lintas disiplin ilmu yang telah berusaha untuk memahami dan menganalisis peran aktor-aktor non-negara dalam urusan global.

## **2.2 Corporate Environmental Policy**

Kebijakan lingkungan perusahaan merupakan suatu implementasi dari suatu perusahaan yang jelas tentang dedikasi mereka untuk meminimalkan jejak lingkungan dan meninggalkan dampak positif dan bukan hanya kebijakan lingkungan perusahaan yang mengikuti aturan. Kebijakan ini lebih dari sekadar kepatuhan dasar dan menguraikan langkah-langkah konkret yang

akan diambil perusahaan untuk menjadi warga lingkungan yang bertanggung jawab.

Kebijakan lingkungan perusahaan merupakan jalan untuk aksi lingkungan. Bidang utama yang menjadi fokus sering kali mencakup pengurangan polusi dan emisi, pelestarian sumber daya, dan perlindungan satwa liar. Selain itu, fokus global terhadap pembangunan *Sustainable Development Goals* atau SDGs Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) yang menekankan perlunya perusahaan untuk menangani masalah lingkungan dalam kegiatan operasional mereka (Radu et al., 2023). Faktor-faktor ini secara kolektif menggaris bawahi latar belakang dan pentingnya kebijakan lingkungan perusahaan dalam lanskap bisnis saat ini. Perusahaan dapat memanfaatkan SDGs PBB untuk memandu upaya mereka. Seperti perusahaan dapat bertujuan untuk mengurangi emisi gas rumah kaca, selaras dengan SDGs nomor 13 mengenai aksi iklim, atau fokus untuk meminimalkan limbah dan penggunaan sumber daya di seluruh operasi mereka, yang mencerminkan SDGs nomor 12 tentang konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab.

Kebijakan lingkungan yang kuat yang selaras dengan SDGs menawarkan banyak keuntungan seperti berkurangnya dampak lingkungan, citra merek yang lebih kuat, manajemen risiko yang lebih baik, dan menarik talenta terbaik. Dari penjelasan tersebut kita dapat mengambil kesimpulan dan mengaitkan antara kebijakan lingkungan perusahaan dan SDGs yang saling terkait erat. Namun mereka juga membutuhkan sinkronisasi antara beberapa aspek, yakni kinerja lingkungan, sosial, dan tata kelola (LST), SDGs dapat

membantu organisasi dalam mendukung pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan secara global (Farnham, 2022). Hal ini juga disebutkan kembali oleh Ernst & Young Americas bahwa kebijakan lingkungan perusahaan berakar pada semakin pentingnya faktor lingkungan, sosial, dan tata kelola (LST) dalam pengambilan keputusan bisnis. Karena sekarang masyarakat sudah mulai melek dalam perkembangan bisnis yang berjalan searah dengan dampak terhadap lingkungan dan masyarakat. Menurut survei tata kelola perusahaan yang lemah, kinerja lingkungan yang buruk, kelangkaan sumber daya, perubahan iklim, dan risiko hak asasi manusia dapat memengaruhi keputusan investor, yang menyoroti pentingnya pertimbangan LST di dunia korporat (Ernst & Young Americas, 2023).

Sehingga, kebijakan lingkungan merupakan salah satu upaya baik menunjukkan komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab lingkungan dan peran mereka dalam membangun masa depan yang lebih berkelanjutan untuk semua. Keberlanjutan perusahaan diperoleh melalui integrasi perlindungan lingkungan, pemberdayaan sosial, pembangunan ekonomi, serta keterlibatan pemangku kepentingan, yang semuanya terhubung erat dengan tiga pilar keberlanjutan perusahaan (Shayan et al., 2022). Pada pilar lingkungan perusahaan diharapkan mampu untuk melindungi kehidupan di lautan dan daratan dengan cara mengurangi emisi gas rumah kaca, atau dengan mempraktikkan dan mengadopsi ramah lingkungan melestarikan sumber daya alam. Kedua pilar sosial, diharapkan mampu mengurangi ketidaksetaraan, mempromosikan inklusi sosial, serta memberdayakan semua orang tanpa

membeda-bedakan. Dan terakhir pilar ekonomi, tentu dalam pilar ini tujuannya untuk memberikan pekerjaan yang layak agar pilar ekonomi tetap bertumbuh dengan cara menciptakan banyak lapangan kerja yang layak, berinvestasi, juga mendukung usaha menengah dan kecil (Singh & Rahman, 2021).

Selain itu SDGs menekankan pentingnya bisnis untuk menghadapi tantangan lingkungan dalam operasinya, dan kebijakan lingkungan perusahaan dapat membantu organisasi untuk mencapai tujuan ini (Coscieme et al., 2021). Oleh karena itu, kebijakan lingkungan perusahaan merupakan sarana yang signifikan bagi perusahaan dalam mendukung pembangunan berkelanjutan dan mencapai SDGs.

Adanya konsen perusahaan untuk mengikuti dan mendukung pembangunan berkelanjutan ini juga mencetuskan suatu gerakan atau konsepsi baru di sektor ekonomi. Konsep tersebut ialah *Corporate Social Responsibility (CSR)*. CSR sendiri memiliki sejarah yang panjang dan berliku, berkembang seiring dengan pemahaman kita tentang bisnis dan dampaknya terhadap masyarakat. Pada sekitar tahun 1800-an salah satu pengusaha bernama John D. Rockefeller yang menyumbangkan lebih dari setengah milyar dolar untuk masyarakat, hingga pada tahun sekitar hingga di tahun 1940-an perusahaan tersebut berinisiasi untuk menyisihkan penghasilannya untuk kegiatan amal (ACCP, 2021). Adanya inisiasi untuk beramal sebagai contoh awal dan dilanjutkan dengan membuat kebijakan baru dan meyakini bahwa perusahaan harus memiliki keseimbangan pada masyarakat dan lingkungan yang membuat

CSR nantinya akan menjadi kebijakan yang dikenal dan dimiliki setiap perusahaan.

Meskipun pada sebelum tahun 1950an CSR tidak secara eksplisit disebut demikian. Selain itu upaya amal juga dilakukan oleh pemilik bisnis yang kaya raya lainnya, yakni Andrew Carnegie dan John Rockefeller yang membangun perpustakaan dan universitas di Amerika Serikat. Adanya keprihatinan terhadap revolusi industri dan kenyataan pahit revolusi industri memicu diskusi tentang kesejahteraan pekerja dan perlakuan yang adil pada masyarakat serta lingkungan sekitar perusahaan. Hingga pada tahun 1950an CSR mulai bangkit dan dikenal pergerakannya

Pada tahun 1953, seorang ahli ekonomi dari Amerika bernama Howard Bowen membuat buku berjudul *Social Responsibilities of the Businessman* yang berhasil mengadvokasi praktik bisnis yang etis dan responsif terhadap masyarakat. Buku tersebut juga mampu menyadarkan masyarakat akan pentingnya regulasi sosial dan lingkungan sekitar jika dalam berbisnis. Hal tersebutlah membuat Howard Bowen dikenal sebagai "*father of CSR*" (Latapí Agudelo et al., 2019).

Dalam bukunya, Bapak CSR menjelaskan secara khusus mendoktrin para pembaca agar turut serta bertanggung jawab kepada masyarakat sosial (Carroll, 2009). Walau tanggung jawab kepada sosial bukanlah jawaban yang ampuh yang dapat menanggulangi semua masalah bisnis, namun dengan adanya CSR ini dapat mengubah sedikit kebiasaan dan awal yang bagus untuk memandu bisnis di masa depan.

Di tahun 1970an mulai tercetus "Kontrak Sosial", saat itu gagasan tersebut hanya berfokus pada Stakeholder yang menggagas tentang kontrak social, berisi antara bisnis dan masyarakat dan itu mulai populer di kalangan masyarakat. Perusahaan mulai mempertimbangkan kesejahteraan para pemangku kepentingan di luar pemegang saham (Neslyn, 2019).

Amerika Serikat sudah mulai menerapkan regulasi CSR di setiap perusahaan, mereka lebih mengutamakan konsumen dalam pembuatan produk perusahaan dan membuat sebuah social contract yang mengutamakan tiga hal penting, yakni :

1. Menumbuhkan perekonomian melalui bisnis yang dijalankan dengan baik sehingga dapat menyediakan lapangan kerja,
2. Menjalankan bisnis secara adil dan jujur terhadap pelanggan dan karyawan,
3. Dan akan melibatkan secara luas dalam masyarakat dan lingkungan sekitar tempat pengoprasian perusahaan.

Pengenalan CSR dilanjutkan dengan adanya *The Evolution of The Corporate Social Performance Model* oleh Carroll di tahun 1985 yang dibagi menjadi tiga cabang. Perusahaan dianjurkan untuk mengadopsi suatu etika atau prinsip. Perusahaan menciptakan dan melaksanakan suatu fenomena, hal ini mengarah pada respon perusahaan dalam fenomena tersebut. Ketiga perusahaan harus membuat suatu kebijakan dalam fenomena atau isu tersebut. Ketiga pendekatan ini menyatukan etika bisnis dan etika sosial dalam satu kinerja. Diperbaharui oleh Profesor Donna J. Wood yang mulai menerbitkan

Corporate Social Performance Revisited di tahun 1900-an (ACCP, 2021). Penjelasan Wood tentu tak jauh dari kedua model yang sudah pernah diterapkan sebelumnya, dengan menambahkan aspek hasil dan dampak program. Pengukuran aspek hasil dan dampak yang dikenalkan Wood ini dimulai dari tingkat individu, organisasi, hingga institusi sehingga dapat memantau kegiatan sosialnya dengan seksama.

Semakin ke sini fokus implementasi dari CSR bergeser ke arah bagaimana mengimplementasikan CSR secara efektif, dengan munculnya pelbagai kerangka kerja dan model. Pada era globalisasi ini tentu masyarakat juga memperhatikan bagaimana kepedulian perusahaan terhadap lingkungan. Munculnya globalisasi dan meningkatnya kesadaran lingkungan menyebabkan CSR berfokus pada isu-isu global seperti perubahan iklim dan praktik ketenagakerjaan yang adil dalam rantai pasokan (Arena et al., 2018). Dengan adanya masyarakat sipil dan meningkatnya tekanan dari LSM dan konsumen yang sadar lingkungan mendorong perusahaan untuk lebih bertanggung jawab atas dampak sosial dan lingkungan mereka.

Dewasa ini CSR telah menjadi lebih terintegrasi dengan praktik-praktik keberlanjutan. Faktor LST merupakan aspek penting dalam bisnis yang bertanggung jawab saat ini. Sehingga dapat meningkatkan rasa percaya pelanggan dengan adanya regulasi transparansi, bahkan beberapa negara telah memperkenalkan peraturan yang mewajibkan praktik CSR. Transparansi dalam melaporkan dampak sosial dan lingkungan perusahaan menjadi semakin penting (ACCP, 2021). Dampak adanya itu semua bertujuan untuk



adanya perkembangan, sehingga ekspektasi masyarakat terhadap CSR terus berkembang, dengan isu-isu seperti keragaman, inklusi, dan hak asasi manusia yang semakin menjadi perhatian.

Jika kita lihat ke depan CSR tidak lagi menjadi konsep pinggiran, tetapi menjadi pertimbangan utama bagi banyak perusahaan. Seiring dengan masih adanya tantangan global seperti perubahan iklim dan ketidaksetaraan, CSR akan terus beradaptasi dan memainkan peran penting dalam praktik bisnis yang bertanggung jawab.

### **2.3 Penelitian Terdahulu**

Sebagai organisasi yang berfokus pada lingkungan, Greenpeace menjadi salah satu acuan banyak peneliti dalam membuat penelitian. Berikut adalah beberapa penelitian yang membahas mengenai peran Greenpeace dalam mengatasi sampah plastik sebagai rujukan dan menganalisis peran Greenpeace pada lingkungan khususnya dalam menangani sampah plastik. Penelitian pertama berjudul Pengaruh Kampanye #PantangPlastik terhadap Sikap Ramah Lingkungan yang diteliti oleh mahasiswa UPN Veteran Jakarta bernama Priliantini, Krisyanti, dan Ilona yang diterbitkan pada Jurnal Komunika. Merupakan penelitian kuantitatif, yang melakukan survei pada pengikut Instagram @GreenpeaceID sebagai responden dan nantinya akan dijadikan data utama. Penelitian ini bertujuan untuk menilai seberapa efektif kampanye #PantangPlastik yang dilakukan Greenpeace melalui akun Instagram mereka dalam membentuk sikap ramah lingkungan di kalangan pengikut mereka. Kampanye ini menggunakan pelbagai strategi komunikasi,

seperti konten informatif, pengajuan untuk berpartisipasi, dan penggunaan influencer untuk menyebarkan pesan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye #PantangPlastik secara signifikan memengaruhi sikap ramah lingkungan pengikutnya, dengan meningkatkan kesadaran kognitif, afeksi, dan perilaku ramah lingkungan yang jika dikalkulasikan sekitar 51% kontribusi dalam mendukung pelbagai aspek tersebut (Priliantini et al., 2020). Faktor-faktor seperti konten pesan, struktur pesan, dan komunikasi memiliki peran besar dalam keberhasilan kampanye ini. Beberapa faktor keberhasilan penelitian ialah adanya peningkatan kesadaran kognitif tentang plastik pada kalangan pengikut Instagram GreenpeaceID akan dampak negatif penggunaan plastik terhadap lingkungan. Kedua adanya perubahan sikap afektif, sehingga mereka lebih tergerak dan peduli untuk mengurangi penggunaan plastik dalam kesehariannya. Ketiga adanya perubahan perilaku yang menjadikannya sebagai aksi atau tindakan nyata oleh para pengikut Instagram GreenpeaceID, yakni dengan adanya inisiatif membawa tas belanja sendiri, tidak lagi mau menggunakan sedotan plastik sekali pakai, membawa tempat makan sendiri, hingga memilih produk yang menggunakan kemasan ramah lingkungan. Keberhasilan tersebut tak luput dari adanya keefektifitasan strategi komunikasi yang baik, dengan adanya ajakan dan strategi kampanye yang efektif tentu menjadi peran penting sehingga dapat meningkatkan partisipasi dan respons positif dari pengikut Instagram. Sehingga pada penelitian ini kampanye digital yang dilakukan oleh Greenpeace melalui Instagram

GreenpeaceID berdampak besar bagi masyarakat Indonesia yang menggunakan dan mengikuti GreenpeaceID yang dapat meningkatkan kesadaran masyarakat serta mendorong tindakan ramah lingkungan pada kalangan pengikutnya (Priyantini et al., 2020).

Penelitian kedua adalah penelitian di tahun 2021 yang diteliti oleh Rohaeni berjudul 'Konten *Plastic Waste Issue* dan Minat Mengurangi Penggunaan Plastik (Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Pengikut Akun Instagram @iddkp)'. Penelitian ini langsung berfokus pada para pengikut akun Dietplastik Indonesia dan ingin langsung mengukur apakah konten pada akun Dietplastik Indonesia berpengaruh dan mendapat respon positif bagi keberlangsungan lingkungan dan masyarakat. Penelitian yang menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif ini tentu mendapat respon yang positif, dengan menggunakan 100 sampel atau responden penelitian ini tergolong penelitian yang berhasil. Dengan adanya konten yang keellision dapat mengumingi penggunaan plastik sebesar 77,7% responden. Penelitian ini mengungkapkan bahwa konten yang membahas masalah sampah plastik dapat mengubah cara pandang pengikut akut instagram tersebut. Meningkatnya keinginan pengikut untuk mengurangi penggunaan plastik dan dapat memberikan edukasi nyata agar mereka juga mengajak temannya untuk diet plastik juga. Adanya konten infematif dan menarik memainkan peran penting dalam memengaruhi sikap pengikut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang efektif dalam kampanye lingkungan harus fokus pada pembuatan konten yang menarik dan relevan. Dengan demikian, meskipun otoritas atau reputasi

penyampai pesan tidak terlalu berpengaruh, kualitas dan penyampaian informasi yang jelas dan memotivasi sangat penting untuk mendorong perubahan perilaku ramah lingkungan di kalangan pengguna media sosial (Rohaeni, 2021).

Penelitian ketiga "Upaya Greenpeace dalam Mengurangi Limbah Plastik di Indonesia yang diteliti oleh Yasmin Nadhifah Sunardi ini membahas bagaimana upaya Greenpeace dengan melakukan survei lapangan dalam mengidentifikasi sampah plastik di beberapa pantai Indonesia pada tahun 2018. Dari hasil riset tersebut terdapat 22.603 sampah plastik yang tersebar yang kebanyakan merupakan sampah dari hasil perusahaan FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) atau produk murah yang terjual sangat cepat (Sunardi, 2021). Sehingga Greenpeace pun mengambil tindakan dengan menentukan target dan meminta kepada perusahaan FMCG untuk menyepakati beberapa target dari Greenpeace, salah satunya adanya transparansi jejak plastik yang digunakan oleh perusahaan dalam pengurangan sampah plastik di Indonesia, namun penelitian ini mampu tersebut. Penelitian ini memang tidak menggambarkan hasil yang signifikan akan menjabarkan bagaimana pemerintah DKI Jakarta turut andil dalam pembuatan aturan untuk mengurangi kantong plastik sekali pakai, dan mulai dianjurkan untuk menggunakan sedotan stainless serta membawa tumbler sendiri jika ingin membeli minuman di luar (Sunardi, 2021).

Tahun	Jenis Penelitian	Judul
2020	Jurnal Penelitian oleh Prilianti, Krisyanti, dan Ilona	Pengaruh Kampanye #PantangPlastik terhadap Sikap Ramah Lingkungan pada Pengikut Instagram @GreenpeaceID
2021	Jurnal oleh Rohaeni	Konten <i>Plastic Waste Issue</i> dan Minat Mengurangi Penggunaan Plastik (Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Pengikut Akun Instagram @iddkp)
2021	Jurnal oleh Yasmin Nadhifah Sunardi	Upaya Greenpeace dalam Mengurangi Limbah Plastik Indonesia

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

Pengelompokan penelitian di atas menunjukkan adanya kesamaan objek kajian yang diteiti dan yang akan diteliti pada penelitian ini, yakni mengenai sampah plastik di Indonesia. Pada penelitian pertama dan kedua merupakan penelitian yang berfokus pada suatu masyarakat, ialah para pengikut akun NGO yang tentu sasaran pada penelitian ini sudah jelas. Pada penelitian ketiga, walaupun sama-sama menggunakan aktor yang sama yaitu Greenpeace namun penelitian ini lebih berfokus pada wilayah Jakarta dan mengaitkannya dengan adanya kebijakan yang sudah dikeluarkan oleh

pemerintahan DKI Jakarta mengenai penggunaan plastik. Dari ketiga penelitian tersebut tentu ada perbedaan pada penelitian yang akan diteliti penulis. Pada penelitian ini penulis akan berfokus pada strategi Greenpeace dalam menjalankan perannya sebagai organisasi internasional lingkungan pada sampah plastik di lautan Indonesia yang disebabkan oleh perusahaan, khususnya Coca-Cola Company. Penelitian ini menggunakan *Global Civil Society* dan *Corporate Environmental Policy* sebagai kerangka konseptual dan dikaji dengan metode deskriptif eksplanatif dengan data yang akan diperoleh melalui studi pustaka atau *library research*.