



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sampah plastik adalah sebuah isu yang sedang hangat diperbincangkan dunia. Hal ini dikarenakan jumlahnya yang begitu banyak dan sifatnya yang sulit terurai, yaitu membutuhkan 500-1.000 tahun (Tirto.id, 2017, para. 2). Jika dikaji secara global, terdapat 80 juta ton sampah plastik sesuai perhitungan bio massa dan menurut Reza Cardova, peneliti kimia laut dan ekologi Pusat Penelitian Oseanografi Lembaga Pengetahuan Indonesia (P2O LIPI), 10% dari jumlah sampah plastik tersebut telah mencemari lautan (Tribun Jakarta, 2018, para. 3-4). Kemudian jika dilihat dari total luas laut bumi, maka terdapat 46.000 sampah plastik setiap satu mil persegi (Tirto.id, 2017, para. 8). Pusat P2O LIPI memprediksi jumlah sampah plastik akan melebihi jumlah tangkapan ikan dari laut Indonesia pada tahun 2050 (Tribun Jakarta, 2018, para. 2-5).

Negara Indonesia juga memiliki sampah plastik yang sangat banyak jumlahnya. Berdasarkan studi McKinsey and Co. dan Conservancy, Negara Indonesia menduduki posisi kedua sebagai negara yang menghasilkan sampah plastik terbanyak di dunia (Tirto.id, 2019, para.1). Sampah plastik yang dihasilkan negara Indonesia dalam setiap tahunnya adalah 3,22 juta ton dan sampah ini masih belum terkelola dengan baik (CNBC Indonesia, 2019, para. 3). Riset Jenna Jambeck, University of Georgia pada tahun 2017

membuktikan terdapat 1,29 juta ton sampah plastik dari negara Indonesia yang mencemari lautan (CNN Indonesia, 2019).

Gambar 1.1 Jumlah Polusi Sampah Plastik di Laut Berdasarkan Negara



Sumber: (CNBC Indonesia, 2019)

Sampah plastik di dunia terdiri atas beberapa jenis, salah satunya adalah sampah sedotan plastik. Swietenia Puspa lestari, Direktur Eksekutif Yayasan Divers Clean Action (DCA) menyatakan sedotan plastik adalah sampah laut terbesar kelima di dunia, di mana di Indonesia sendiri terdapat 93.244.847 batang sedotan yang digunakan setiap harinya (National Geographic Indonesia, 2018, para. 4-6). Sampah sedotan plastik cenderung berakhir menjadi sampah yang mencemari lautan karena tidak ada yang tertarik untuk mendaur ulangnya. Sampah sedotan plastik memiliki nilai jualnya yang rendah, sehingga para pelaku daur ulang lebih memilih mengumpulkan botol plastik yang memiliki nilai jual yang lebih tinggi (Kompas.com, 2019, para. 9). Ketika berakhir di lautan, maka

sedotan-sedotan plastik akan tercacah menjadi mikroplastik yang dapat mengontaminasi biota laut (National Geographic Indonesia, 2018, para. 10).

Spesies laut berpikir bahwa benda yang berwarna seperti plastik adalah sumber makanan, sehingga mereka mengonsumsinya (Tempo.co, 2017, para. 6). Hal tersebut menyebabkan banyak biota laut yang menderita dan mati karena kandungan mikroplastik dalam tubuhnya (Kompas.com, 2018, para. 4). Mikroplastik dengan ukurannya yang begitu kecil, yaitu hanya kurang dari lima milimeter dapat dengan mudah menembus masuk peredaran darah para hewan laut (Kompas.com, 2018, 1&4). Pada tahun 2019 sekitar 80 persen dari ikan di laut Indonesia telah terkontaminasi oleh sampah plastik (Tirto.Id, 2019, para. 1-2). Selain itu, pada tahun 2015 sekelompok ahli biologi kelautan di Kosta Rika juga menemukan seekor penyu dengan sedotan plastik sepanjang 10 sentimeter yang bersarang di lubang hidungnya (Tempo.co, 2017, para. 4-7).

Dilansir dari Kompas.com, laut Indonesia memiliki tingkat mikroplastik yaitu 30-960 partikel per liter (Kompas.com, 2018, para. 7). Jika angka tersebut terus meningkat, maka dapat berdampak berbahaya biota laut dan juga bagi manusia. Berdasarkan studi kasus yang dikembangkan oleh mahasiswa Montana State University di tahun 2012, dinyatakan bahwa plastik memiliki kandungan timbal, kadmium, dan merkuri yang sangat beracun, sehingga jika manusia mengonsumsi racun-racun tersebut dari ikan yang terkontaminasi mikroplastik, maka dapat menyebabkan berbagai penyakit seperti kanker, terganggunya sistem kekebalan tubuh dan perkembangan anak, dan cacat lahir (IDN Times, 2019, para. 16-17).

Melihat berbagai fakta membahayakan akibat sampah plastik, maka langkah perubahan pun dilakukan. Langkah ini dilakukan oleh organisasi Perserikatan Bangsa-

Bangsa (PBB) yang memutuskan untuk mengontrol pembuangan sampah plastik global dan mengendalikan krisis perdagangan plastik pada konvensi Basel, yaitu dengan membuat sebuah perjanjian kesepakatan untuk mengontrol pergerakan sampah dan limbah berbahaya dan beracun antar negara. Amandemen Konvensi Basel menurut Von Hernandez, *Global Coordinator, Break Free from Plastic* dapat menyelamatkan negara berkembang yang sering dijadikan tempat pembuangan sampah plastik dunia. Kini negara yang menerima impor sampah plastik mempunyai hak untuk menolak atau menerima pengapalan sampah yang bermasalah. Hal ini juga diharapkan dapat mendorong setiap negara untuk mengurangi produksi plastik secara signifikan guna menyelesaikan krisis pencemaran plastik dan menyelamatkan bumi (Aliansi Zero Waste Indonesia, 2019, para. 1 & 4). Amandemen Konvensi Basel yang disetujui oleh 187 negara ini pun menunjukkan bahwa masalah pencemaran sampah plastik ini telah menjadi kekhawatiran dunia dan telah menjadi isu global. Maka dari itu, kini semua pihak bergerak menuju perubahan untuk mengatasi isu pencemaran plastik dan berupaya membawa dampak baik bagi lingkungan.

Harlow berpendapat PR (*public relations*) dapat menjadi peringatan dini bagi perusahaan untuk mengantisipasi arah perubahan (*trends*). Di sini PR memiliki peran untuk terus mengikuti *trends* dan menggunakan *trends* untuk mengoptimalkan manajemen perusahaan dengan baik. (Chandra, 2014, p.3). Di samping itu, PR juga memiliki fungsi untuk membangun hubungan baik, kepercayaan, dan citra positif untuk perusahaannya (Sari, 2017, p.7). Dalam mengupayakan hal tersebut, maka ada banyak aktivitas atau program komunikasi yang dilakukan oleh praktisi PR, salah satunya seperti program CSR (*corporate social responsibility*) (Kriyantono, 2017, p. 119). Menurut

Kotler dan Lee, CSR bermanfaat untuk mencapai *bottom line business goal*, yaitu seperti membangun citra perusahaan, mendongkrak penjualan dan pangsa pasar, membangun *brand positioning*, membangun loyalitas karyawan, dan mengurangi biaya operasional (Gartika, 2013, p.75).

Selain manfaat pada kegiatan CSR yang baik perusahaan, program CSR juga merupakan suatu kewajiban untuk dilaksanakan di negara Indonesia bagi perseroan terbatas. Hal ini dapat dilihat pada Undang- Undang Nomor 40 Tahun 2007 Pasal 74 ayat 1 yang berbunyi “Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.” (Wati, 2019, p. 14). Undang- Undang tersebut menegaskan program CSR wajib dijalankan sebagai tanggung jawab sosial dan lingkungan bagi perseroan yang memiliki kegiatan usaha baik berupa pengelolaan dan pemanfaatan terhadap sumber daya alam (SDA) atau bagi perseroan yang tidak melakukan pengelolaan dan pemanfaatan SDA, tetapi memiliki aktivitas yang berdampak pada fungsi kemampuan SDA (Sutedi, 2015, p. 79).

Public Relations PT. Fast Food Indonesia Tbk juga turut menjalankan perannya seperti yang dinyatakan oleh Harlow. Hal ini dapat dilihat dengan diadakannya program CSR gerakan *#NoStrawMovement* KFC Indonesia oleh praktisi PR PT. Fast Food Indonesia Tbk dengan DCA. Program CSR gerakan *#NoStrawMovement* yang diadakan sejak tahun 2017 hingga saat ini adalah sebuah gerakan yang mengajak masyarakat Indonesia untuk peduli kepada keselamatan laut dan biotanya dengan tidak lagi menggunakan sedotan plastik. Ajakan ini diwujudkan KFC Indonesia dengan tidak menyediakan dispenser sedotan plastik di setiap gerainya, sehingga bagi pelanggan yang

benar-benar membutuhkannya dapat meminta pada bagian kasir. (KFC, 2017, para. 1&4). Praktisi PR PT. Fast Food Indonesia Tbk dinilai peka terhadap perubahan karena sangat mengikuti isu global yang sedang tren di dunia, yaitu isu sampah plastik yang mencemari lautan tersebut. Maka dari itu, dilakukanlah program CSR gerakan *#NoStrawMovement* KFC Indonesia sebagai solusi dan kepedulian terhadap isu pencemaran lingkungan yang sedang terjadi pada saat ini.

Pada Laporan Tahunan 2017 PT. Fast Food Indonesia Tbk, dinyatakan bahwa perusahaannya termotivasi menjalankan kegiatan ini karena terdorong dengan fakta bahwa banyaknya sampah sedotan plastik telah merugikan lingkungan. Sebagai restoran cepat saji, KFC Indonesia sadar bahwa restorannya juga turut menyumbangkan sampah sedotan plastik dalam jumlah yang besar. Berangkat dari fakta inilah PT. Fast Food Indonesia Tbk kemudian melaksanakan program CSR gerakan *#NoStrawMovement* KFC Indonesia, sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaannya terhadap lingkungan. Program CSR gerakan *#NoStrawMovement* KFC Indonesia menunjukkan bahwa PT. Fast Food Indonesia Tbk turut menaati Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Pasal 74 ayat 1 sebagai perseroan.

Berdasarkan Laporan Tahunan 2017 PT. Fast Food Indonesia Tbk dinyatakan bahwa program CSR gerakan *#NoStrawMovement* merupakan program CSR PT. Fast Food Indonesia Tbk pada aspek lingkungan hidup yang dilaksanakan melalui KFC Indonesia. Pelaksanaan kegiatan ini selain untuk menumbuhkan kesadaran untuk melestarikan bumi, mengubah pola pikir, dan perilaku konsumen juga dilaksanakan untuk membentuk *corporate image* yang baik dimata masyarakat, yaitu sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan.

Hendra Yuniarto, selaku *General Manager Marketing* PT Fast Food Indonesia Tbk menyatakan bahwa KFC Indonesia adalah restoran cepat saji pertama yang tidak lagi menyediakan dispenser sedotan plastik pada setiap gerainya. Hal ini dilakukan sebagai wujud komitmen KFC Indonesia untuk menjaga lingkungan (Koran Sindo, 2019, para. 2). Pada awalnya KFC Indonesia tidak menyediakan dispenser sedotan hanya pada enam gerainya, kemudian pada tahun 2018 program CSR gerakan *#NoStrawMovement* KFC Indonesia kemudian diterapkan secara nasional dan diterapkan di seluruh gerai KFC Indonesia (CNN Indonesia, 2018, para. 10, 17-19).

Selain tidak menyediakan dispenser sedotan, pada unggahan akun Facebook KFC Indonesia, dinyatakan bahwa KFC Indonesia dalam melaksanakan program CSR gerakan *#NoStrawMovement* juga turut melakukan aksi membersihkan laut di Pulau Pramuka, Kepulauan Seribu dan Tanjung Kara, Donggala, Sulawesi tengah bersama dengan DCA dan juga mengadakan perlombaan seperti *#KFCGoodJourney* dan kunjungan ke Lombok seputar terkait aktivitas peduli lingkungan. Kemudian gar dapat meningkatkan *awareness* masyarakat mengenai program CSR ini, PT. Fast Food Indonesia Tbk dan DCA menghadirkan instalasi edukasi KFC untuk Laut Indonesia di KFC Paramount Serpong, yaitu dari tanggal 2 Februari 2019 hingga 3 Maret 2019.

Gambar 1.2 Kegiatan Membersihkan Laut di Pulau Pramuka



Sumber: Akun Facebook KFC Indonesia

Program CSR gerakan *#NoStrawMovement* KFC Indonesia di nilai sukses dan membuat KFC Indonesia dikenal sebagai pelopor gerakan tanpa sedotan plastik. Selain itu, kesuksesannya dalam program CSR gerakan *#NoStrawMovement* KFC Indonesia juga turut memotivasi restoran cepat saji lain untuk melakukan hal serupa. Pada tahun 2018 restoran cepat saji McDonald's menerapkan hal serupa, yaitu kebijakan tanpa sedotan plastik pada gerainya (Kompas.com, 2018, para. 2). Selain itu, Starbucks Indonesia pada 1 Oktober 2018 juga menjalankan hal serupa, yaitu dengan program *Starbucks Greener Nusantara* (Kompas.com, 2018, para. 8-11).

Berdasarkan data dari akun KFC Indonesia, pada tahun 2017 gerakan ini telah berhasil menciptakan penurunan penggunaan sedotan plastik di 233 gerai KFC Indonesia sebanyak 7,2 juta batang atau jika dibentangkan, maka setara dengan 2 kali jarak Jakarta dan Surabaya. Kemudian pada awal 2018 hingga Oktober 2018, penurunan penggunaan sedotan semakin meningkat di 633 gerai KFC Indonesia, yaitu 38,8 juta batang atau sama dengan jarak dari Sabang hingga Merauke. Jika diakumulasikan, maka hasil penurunan penggunaan sedotan plastik melalui program CSR gerakan *#NoStrawMovement* KFC

Indonesia yang telah dijalankan selama dua tahun ini adalah 46 juta batang sedotan plastik. Pada akhir tahun 2018, di mana pada 690 gerai KFC Indonesia mengalami penurunan penggunaan sedotan plastik sebanyak 91 persen (KFC, 2019, para. 3).

Hanya dalam kurun waktu dua tahun program CSR gerakan *#NoStrawMovement* KFC Indonesia telah berhasil menciptakan angka penurunan penggunaan sedotan yang begitu besar pada konsumennya. Berangkat dari keberhasilan gerakan inilah, maka penulis terdorong ingin mengetahui lebih jauh pengaruh pada program CSR gerakan *#NoStrawMovement* KFC Indonesia terhadap *corporate image*.

1.2 Rumusan Masalah

Negara Indonesia menduduki posisi kedua sebagai negara yang menghasilkan sampah plastik terbanyak di dunia (Tirto.id, 2019, para.1). Sedotan plastik adalah sampah laut terbesar kelima di dunia, sedangkan negara Indonesia sendiri terdapat penggunaan 93.244.847 batang sedotan setiap harinya (*National Geographic Indonesia*, 2018, para. 4). Sampah sedotan plastik cenderung berakhir mencemari lautan, membahayakan, dan mengontaminasi biota laut dan manusia yang mengonsumsi ikan yang terkontaminasi mikroplastik. (*National Geographic Indonesia*, 2018, para. 10) (IDN Times, 2019, para. 16-17). PR PT. Fast Food Indonesia Tbk menyadari isu global ini, maka mengadakan program CSR gerakan *#NoStrawMovement* KFC Indonesia dengan DCA. Gerakan ini mengajak masyarakat Indonesia untuk tidak lagi menggunakan sedotan plastik dan diterapkan dengan tidak lagi menyediakan dispenser sedotan plastik pada setiap restoran KFC Indonesia (KFC, 2017, para. 1&4). Program CSR gerakan *#NoStrawMovement* yang telah dijalankan selama dua tahun telah menciptakan penurunan penggunaan

sedotan plastik sebanyak 46 juta batang sedotan plastik. Berangkat dari keberhasilan inilah membuat peneliti terdorong ingin mengetahui pengaruh program CSR gerakan *#NoStrawMovement* KFC Indonesia terhadap *corporate image*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

- a. Apakah program CSR gerakan *#NoStrawMovement* KFC Indonesia memiliki pengaruh terhadap *corporate image*?
- b. Berapa besar pengaruh program CSR gerakan *#NoStrawMovement* KFC Indonesia terhadap *corporate image*?

1.4 Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui dan memahami pengaruh program CSR gerakan *#NoStrawMovement* KFC Indonesia terhadap *corporate image*.
- b. Mengetahui besar nilai pengaruh program CSR gerakan *#NoStrawMovement* KFC Indonesia terhadap *corporate image*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis, penelitian ini berguna untuk mengetahui pengaruh program CSR terhadap *corporate image*, tepatnya pengaruh program CSR *#NoStrawMovement* KFC Indonesia terhadap *corporate image*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Jika dilihat pada kegunaan praktis, maka penelitian ini berguna untuk memberikan saran dan evaluasi bagi PT. Fast Food Indonesia Tbk terhadap penerapan program CSR yang dilaksanakannya, sehingga PT. Fast Food Indonesia Tbk dapat mengoptimalkan pelaksanaan program CSR *#NoStrawMovement* KFC Indonesia agar dapat semakin berpengaruh baik terhadap *corporate image* PT. Fast Food Indonesia Tbk.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini berguna untuk memperkaya pengetahuan masyarakat terkait pengaruh program CSR terhadap *corporate image*, sehingga masyarakat atau pun sekelompok dapat memahami lebih dalam mengenai CSR dan bagaimana CSR dapat mempengaruhi *corporate image*.