



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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 V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian mengenai Strategi PR dalam Merespon Isu Pencemaran Lingkungan Demi Mempertahankan Citra Positif Perusahaan (Studi Kasus #Bijakberplastik Danone-AQUA), dapat diambil kesimpulan bahwa strategi PR yang dilakukan oleh Danone-AQUA bertujuan untuk menanggulangi permasalahan polusi plastik di Indonesia. #BijakBerplastik ini mengangkat tiga pilar yaitu pengumpulan, inovasi, dan edukasi. Ketiga pilar ini dijalankan bersamaan, dimulai dari sistem pengumpulan sampah di Indonesia dan pengelolaannya. Kemudian untuk mencari solusi pengurangan polusi plastik, Danone-AQUA berinovasi menciptakan botol PET 100% daur ulang yang pertama di Indonesia. Selain itu, secara bertahap Danone-AQUA mengedukasi dan mensosialisasikan perihal plastik, permasalahannya, serta bagaimana cara menanggulanginya kepada publik secara luas.

Strategi PR yang digunakan adalah milik Cutlip dan Center yang memiliki 4 tahapan, yaitu *defining the problem, planning the program, taking action and communicating, evaluating the program*. Dalam tahap *defining the problem*, Danone-AQUA melakukan riset, secara formal maupun informal, dengan tujuan untuk mendapatkan pengetahuan mendasar atas internal perusahaan maupun isu lingkungan yang sedang beredar. Danone-AQUA menemukan data-data sampah plastik lautan di Indonesia, bagaimana pengetahuan konsumen mereka terhadap

plastik, dan mengetahui siapa saja pihak-pihak yang bisa diajak kerjasama dan mana yang tidak. Kemudian, tahap kedua adalah *planning the program*, di tahap ini hasil riset yang didapati dipakai sebagai dasar untuk merancang perencanaan tujuan, *objective*, serta strategi yang akan digunakan. Terdapat tiga tujuan utama dari Danone-AQUA yang hendak dicapai pada tahun 2025, yaitu:

- a. Danone-AQUA berkomitmen untuk mengumpulkan sampah plastik lebih banyak dari volume yang digunakan dari lingkungan Indonesia pada tahun 2025.
- b. Danone-AQUA berkomitmen memimpin kampanye nasional untuk edukasi daur ulang, dan menggerakkan program pengetahuan daur ulang di 20 kota besar di 2020.
- c. Danone-AQUA berkomitmen membuat seluruh kemasan plastiknya dapat didaur ulang 100% , dan untuk meningkatkan proporsi plastik daur ulang di botol mereka sebesar 50%, pada 2025.

Untuk *objective*-nya, Danone-AQUA menetapkan #BijakBerplastik ini sebagai komitmen internal perusahaan dan movement yang menggerakkan masyarakat Indonesia untuk mengurangi sampah plastik. Selain itu, #BijakBerplastik juga merupakan strategi yang dipakai untuk mempertahankan citra perusahaan yang sudah baik. Adapula, #BijakBerplastik juga menetapkan 3 pilar utama yang mau difokuskan dalam menjalankan komitmennya ini, yaitu pengumpulan, inovasi dan edukasi. Ketiga pilar ini merupakan taktik program yang terus dijalankan oleh perusahaan, pengumpulan dibutuhkan karena untuk mengurangi sampah plastik harus memiliki sistem dan infrastruktur pengumpulan yang baik. Selain itu,

#BijakBerplastik juga berinovasi membuat botol 100% daur ulang yang bisa menjadi solusi dari sampah plastik dan menjadi bentuk tanggungjawab Danone-AQUA atas sampah botol plastik yang diproduksi.

Tahap ketiga adalah *taking action and communicating*, yaitu tahap implementasi strategi dan pesannya. Di tahap ini, Danone-AQUA mengumumkan peluncuran #BijakBerplastik ini dengan membaginya menjadi 3, yaitu *government launch, community gathering, dan consumer launch*. Tahap terakhir adalah *Evaluating the program*, tahap ini merupakan tahap akhir yang dilakukan untuk menilai #BijakBerplastik yang sudah dilakukan mencapai tujuan dan *objective* yang ditentukan atau tidak. Namun, karena strategi ini masih berlangsung hingga 2025, #BijakBerplastik belum dapat dievaluasi secara total, hanya dapat dievaluasi sub-kegiatannya yang sudah berlangsung. Evaluasi yang dilakukan pun berupa *audience feedbacks, media monitoring dan media coverage*.

Setelah menjalankan penelitian kualitatif mengenai #BijakBerplastik Danone-AQUA, peneliti menyimpulkan bahwa komitmen #BijakBerplastik yang dilakukan oleh Danone-AQUA merupakan bentuk strategi PR perusahaan. Strategi PR yang digunakan ini adalah *social marketing* ini merupakan salah satu upayanya untuk mempertahankan citra perusahaan yang sudah positif, sebagai pionir perusahaan Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia. Merujuk pada klasifikasi merek ramah lingkungan oleh Landor Associates, Danone-AQUA telah menjadi *Winner Brand*, yaitu *brand* yang melakukan kegiatan lingkungan secara aktif dan mendapat perhatian dari publik. Sehingga pada akhirnya, peneliti menyimpulkan

bahwa dengan strategi PR Danone-AQUA, yaitu komitmen #BijakBerplastik, telah mempertahankan citra perusahaannya dengan baik.

5.2 Saran

Peneliti memiliki saran akademis dan juga saran praktis untuk Danone-AQUA.

5.2.1 Saran Akademis

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi rangsangan penelitian lain yang mengangkat dan membahas topik strategi *public relations*. Hal ini dikarenakan perkembangan dunia, baik masyarakat maupun perusahaan, yang semakin memperhatikan keseimbangan alam dan memerlukan penggunaan kegiatan dengan basis strategi PR untuk mempertahankan citra perusahaan, khususnya dalam menghadapi isu lingkungan.

5.2.2 Saran Praktis

Peneliti juga memiliki beberapa saran praktis untuk Danone-AQUA, yaitu:

- a. Perlu dilakukan evaluasi ataupun *measurement* setiap kegiatan secara rutin sehingga dapat mengetahui pasti hasil dari kegiatan-kegiatan tersebut. Dengan begitu sembari berjalannya komitmen #BijakBerplastik hingga 2025, Danone-AQUA dapat mengetahui dengan jelas apa objektif-obketif yang sudah dicapai dan apa yang masih harus ditingkatkan sebelum periode komitmen #BijakBerplastik yang sudah ditetapkan habis.

- b. Tidak hanya melakukan inovasi daur ulang sampah plastik, #BijakBerplastik dapat melakukan kerjasama dengan komunitas Refill My Bottle, yaitu komunitas tempat isi ulang air. Dengan begitu, tidak hanya Danone-AQUA mendaur ulang sampah plastik, tetapi juga berusaha menyediakan hidrasi air bersihnya bagi masyarakat tanpa memproduksi lebih banyak plastik.

Selain daripada itu, peneliti berharap Danone-AQUA dapat konsisten mempertahankan komitmen #BijakBerplastik dan dapat mencapai target tujuannya di tahun 2025.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA