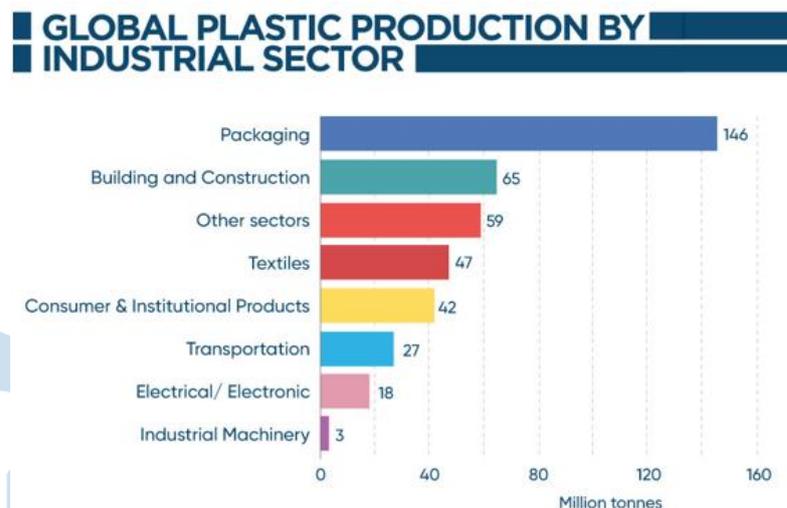


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir ini, permasalahan sosial menjadi isu utama yang terus diperbincangkan oleh masyarakat dunia. Permasalahan sosial yang sering ditemukan ada pada aspek lingkungan (Katadata, 2021). Permasalahan lingkungan tersebut muncul dari berbagai sektor, salah satunya ialah sektor industri *Food and Beverage* (F&B) yang memproduksi makanan dan minuman dalam kemasan. Saat ini, banyak industri F&B yang masih menggunakan plastik sekali pakai sebagai kemasan produk atau *packaging*. Menurut data Geyer et al (2020), salah satu sektor industri yang menghasilkan plastik terbesar secara global ialah *packaging*. Kemasan plastik yang tidak terpakai dari industri F&B akan menimbulkan dampak negatif pada lingkungan dan manusia jika tidak dikelola dengan baik. Menurut Andre Kurniawan (2021), plastik membutuhkan waktu yang cukup lama untuk terurai sehingga menimbulkan penumpukan dan menghasilkan bakteri yang berbahaya bagi lingkungan dan manusia (Karuniastuti, 2013).



Gambar 1. 1 Grafik *Global Plastic Production by Industrial Sector*

Sumber: Geyer Et Al (2020)

Perusahaan dituntut untuk bertanggung jawab akan dampak negatif lingkungan dari proses bisnis yang dilakukan. Salah satu bentuk perwujudan yang dilakukan oleh perusahaan untuk bertanggung jawab dan mengurangi dampak negatif yang dihasilkan adalah melalui program *corporate social responsibility* (CSR). Seiring perkembangan zaman, muncul berbagai *trend* selain menjalankan program CSR yaitu *sustainability awareness*. Program tersebut merupakan program yang dilakukan oleh perusahaan secara terus-menerus atau *sustain*. Perusahaan mulai berpikir akan pentingnya menjalankan proses bisnis dengan gagasan baru, diharapkan perusahaan mampu untuk membuat proses bisnis yang hijau dan berkelanjutan (Mazurkiewicz, 2011).

Program *sustainability awareness* yang dilakukan oleh perusahaan dalam setiap proses bisnisnya memiliki tujuan yang tidak terlepas dari *sustainable development goals* (SDGs). Program ini dilakukan untuk mendukung dan menciptakan pembangunan berkelanjutan yang dirumuskan melalui point-point SDGs demi menangani tantangan lingkungan dan sosial global (Soyka, 2012). SDGs atau pembangunan berkelanjutan diharapkan dapat menjaga kualitas hidup (*wellbeing*) dari masyarakat dan dapat berlangsung secara terus menerus secara konsisten, dengan tidak merusak lingkungan dan memperhatikan ketersediaan sumber daya untuk kebutuhan di masa yang akan datang.



Gambar 1. 2 *Sustainable Development Goals*

Sumber: United Nation (2015)

Salah satu bentuk program *sustainability awareness* yang dilakukan oleh perusahaan *fast-moving consumer goods* (FMCG), berfokus pada sisi *green* yang berbicara mengenai lingkungan. Perusahaan FMCG dalam proses bisnisnya perlu menerapkan unsur hijau. Program hijau yang dapat dilakukan ialah menciptakan berbagai program yang dapat mengajak karyawan serta masyarakat untuk berpartisipasi dalam memperbaiki lingkungan. Program yang diciptakan tidak hanya dijalankan dalam kurun waktu tertentu (*seasonal*), melainkan dijadikan sebuah program yang dijalankan secara terus menerus atau berkelanjutan (*sustainable*). Salah satu perusahaan yang sudah menerapkan program *sustainability awareness* adalah PT. Nutrifood Indonesia (Kabar SDGs, 2020).

PT. Nutrifood Indonesia yang didirikan pada 2 Februari 1979 di Semarang, merupakan perusahaan yang memproduksi makanan dan minuman kesehatan. Perusahaan ini sebagai salah satu perusahaan besar di Indonesia mewujudkan usaha mereka dengan menyelenggarakan program berkelanjutan atau *sustainability*. Pada proses menjalankan keberlanjutan, kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan harus menjadi aksi nyata serta menjadi jawaban dari permasalahan yang dihasilkan oleh perusahaan. Hal tersebut diharapkan agar perusahaan bisa mendapatkan dukungan dari lingkungan sekitar dan masyarakat (Coombs & Holladay, 2012).

Program untuk mendukung keberlanjutan yang dijalankan oleh PT. Nutrifood ialah program *environmental sustainability awareness*. Program ini merupakan suatu bentuk tanggung jawab dan interaksi dengan bumi dalam menjaga sumber daya alam dan melindungi ekosistem global, untuk mendukung kesejahteraan saat ini dan generasi yang akan datang. Bertujuan untuk memastikan generasi yang akan datang memiliki sumber daya alam yang memadai, seperti pada generasi saat ini (Evans, 2020). Program *environmental sustainability awareness* merupakan program *sustain* di bidang lingkungan, dalam hal ini perusahaan perlu memastikan segala kegiatan bisnisnya agar berdampak baik bagi lingkungan dan dapat diwujudkan melalui partisipasi dalam pelestarian lingkungan (Budimanta, 2004).

Berbagai upaya telah dilakukan dalam menjalankan program *environmental sustainability awareness*, seperti mengganti kemasan menjadi kemasan yang ramah lingkungan (*green packaging*), membuat *dropbox* sampah kemasan yang diletakan di *supermarket*, *zero waste project*, dan edukasi 3R (*reduce, reuse, recycle*). Program tersebut didukung oleh *stakeholder* yang bekerja sama dengan Nutrifood. Visi dari kegiatan tersebut adalah berperan aktif dalam mengembangkan kesadaran lingkungan (Nutrifood, 2020).



Gambar 1. 3 *Dropbox* Sampah Kemasan Nutrifood

Sumber: Liputan6. com (2020)

Program *environmental sustainability awareness* dilakukan dengan tujuan mengembangkan *brand purpose*, perusahaan bisa mencapai tujuannya sebagai perusahaan yang bertanggung jawab terhadap dampak lingkungan yang dihasilkan. *Brand purpose* ialah salah satu cara yang dibuat oleh perusahaan untuk membuat pelanggan menjangkau produk dari perusahaan tersebut daripada produk dari *competitors* (Burn the Book, 2018). Cara mengembangkan *brand purpose* sendiri ialah dengan mulai melihat apa yang dibutuhkan dalam lingkungan masyarakat serta kondisinya dan melalui pendekatan gabungan antara strategi komunikasi internal dengan komunikasi eksternal.

*Brand purpose* juga menjadi salah satu *point* penting di dalam perusahaan, agar mampu berkembang lebih baik untuk di masa yang akan datang. Kedepannya perusahaan membutuhkan komitmen yang kuat dari visi atau tujuan yang sudah ditetapkan (Kramer, 2017). Usaha perusahaan untuk menciptakan tujuan merek

(*brand purpose*) yang baik akan menghasilkan orientasi positif dimata masyarakat, khususnya dalam mengembangkan merek yang berkelanjutan dan memiliki tanggung jawab terhadap sekitar.

Strategi program dalam mengembangkan *brand purpose* menarik untuk diteliti mengingat sedikitnya perusahaan di Indonesia atau perusahaan Nasional, yang sadar akan isu-isu keberlanjutan dan mengimplementasikan program keberlanjutan di dalam perusahaan. Penelitian ini akan berfokus pada *corporate brand*, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi *environmental sustainability awareness* yang dilakukan oleh PT. Nutrifood Indonesia dalam mengembangkan *brand purpose*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan lingkungan saat ini khususnya sampah plastik pada industri makanan dan minuman (*food and beverage*) dalam kemasan, membuat perusahaan menyuarakan kepeduliannya melalui berbagai strategi kegiatan (Geyer et al, 2020). Salah satu solusi yang sering dilakukan oleh perusahaan ialah dengan membuat program CSR. Namun pada kenyataannya program CSR tidak dilakukan secara berkelanjutan, melainkan hanya sebatas program yang dilakukan secara *hit and run* (The Economics, 2021). Sehingga program CSR seringkali tidak menjadi solusi untuk mengatasi dampak lingkungan yang dihasilkan oleh perusahaan dalam menjalankan proses bisnisnya. Proses bisnis yang dilakukan oleh perusahaan menyebabkan dampak negatif ke lingkungan yang berujung pada kerusakan.

Perusahaan ingin mengembangkan tujuan merek (*brand purpose*) yang tidak hanya berfokus pada bisnis saja, melainkan membawa tujuan mulia bagi lingkungan (Andriani, 2021). Salah satu caranya ialah membuat program *sustain* yang berfokus pada *green*, untuk mengembangkan *brand purpose*. Namun, pada kenyataannya *brand purpose* memiliki kontradiksi dalam isu lingkungan. Upaya dalam menciptakan perusahaan yang hijau tidak bisa 100% terpenuhi, dikarenakan masih menghasilkan plastik dalam proses bisnisnya. Untuk mengembangkan *brand purpose* yang hijau, PT. Nutrifood membuat program *environmental sustainability awareness*. Melalui program tersebut Nutrifood tidak hanya berupaya mengganti

bahan-bahan produk menjadi ramah lingkungan, tetapi juga mengajak setiap individu untuk bertanggung jawab atas sampah yang dihasilkan dan menjalankan gaya hidup ramah lingkungan. Pengetahuan dan kepedulian terhadap lingkungan akan mempengaruhi perilaku individu untuk bertanggung jawab terhadap apa yang dihasilkan (Asmawati et al, 2012). Oleh karena itu, melalui program *environmental sustainability awareness*, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh PT. Nutrifood Indonesia, untuk mengembangkan *brand purpose*.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka pertanyaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.3.1 Bagaimana strategi program *environmental sustainability awareness* dalam mengembangkan *brand purpose* yang dilakukan oleh PT. Nutrifood Indonesia?
- 1.3.2 Bagaimana tantangan *brand purpose* dapat diatasi, sehingga dapat berjalan secara konsisten?
- 1.3.3 Bagaimana *brand purpose* dapat mendorong *corporate sustainability*?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.4.1 Mengetahui strategi program *environmental sustainability awareness* dalam mengembangkan *brand purpose* yang dilakukan oleh PT. Nutrifood Indonesia.
- 1.4.2 Mengetahui solusi atas tantangan *brand purpose*, agar dapat berjalan secara konsisten.
- 1.4.3 Mengetahui hasil dari *brand purpose* dalam mendorong *corporate sustainability*.

## 1.5 Kegunaan Penelitian

Peneliti mengharapkan agar penelitian ini mampu untuk memberikan manfaat dalam bidang akademis, praktis, maupun dalam konteks sosial. Harapan peneliti untuk berbagai pihak, yaitu sebagai berikut:

### 1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kajian ilmu komunikasi, terutama bagi pengembangan ilmu komunikasi. Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan akan pemahaman program keberlanjutan di dalam bidang pendidikan. Penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi, sumber inspirasi, dan informasi untuk penelitian yang terkait kedepannya.

### 1.5.2 Kegunaan Praktis

Bagi perusahaan kegunaan praktis yang diharapkan yaitu bisa menjadi evaluasi bagi pelaksanaan program keberlanjutan di PT. Nutrifood Indonesia. Selain itu, diharapkan PT. Nutrifood Indonesia dapat mengembangkan program-program keberlanjutan agar lebih baik lagi dalam merancang dan mengimplementasikan strategi untuk program keberlanjutan kedepannya.

### 1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait strategi program *sustainability* kepada perusahaan yang ingin mengimplementasikan program keberlanjutan di dalam proses bisnisnya, serta membuat masyarakat lebih *aware* akan program keberlanjutan yang dapat memberikan dampak positif untuk lingkungan dan bumi.

## 1.6 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari adanya keterbatasan dalam penelitian ini, dikarenakan ruang lingkup dalam penelitian ini hanya terbatas pada program *environmental sustainability awareness* yang dilakukan oleh PT. Nutrifood sejak Januari 2021

hingga April 2022. Penelitian ini memfokuskan pembahasan pada strategi program *environmental sustainability awareness* yang dilakukan oleh PT. Nutrifood dalam mengembangkan *brand purpose*.

