

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia saat ini menghadapi salah satu permasalahan lingkungan hidup yang sulit ditangani yaitu polusi sampah. Berdasarkan data dari *The National Plastic Action Partnership* (NPAP), tercatat sekitar 4,8 juta ton per tahun sampah plastik di Indonesia tidak dikelola dengan baik dengan persentase 48% sampah di bakar di ruang terbuka, 13% tidak dikelola dengan layak di tempat pembuangan sampah resmi, dan 9% sisanya mencemari saluran air dan laut.

Hal ini tentunya menjadi perhatian bagi masyarakat dan perusahaan untuk bersama-sama menanggulangi permasalahan tersebut dengan melakukan pembersihan sampah, khususnya di sekitar daerah pesisir pantai. Menurut Cordova (2017), kawasan pesisir dan laut merupakan lingkungan perairan yang mudah terpengaruh oleh sampah daratan.

Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan (LHK) Kabupaten Badung Bali menerapkan status darurat sampah, volume sampah yang dihasilkan mencapai 50 ton, hal ini terdapat peningkatan lonjakan yang drastis dari rata-rata 5 ton per hari (NV, 2017). Hal ini juga dibuktikan berdasarkan data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) bahwa sampah di Provinsi Bali (Kota Denpasar mengalami peningkatan selama tiga tahun terakhir.

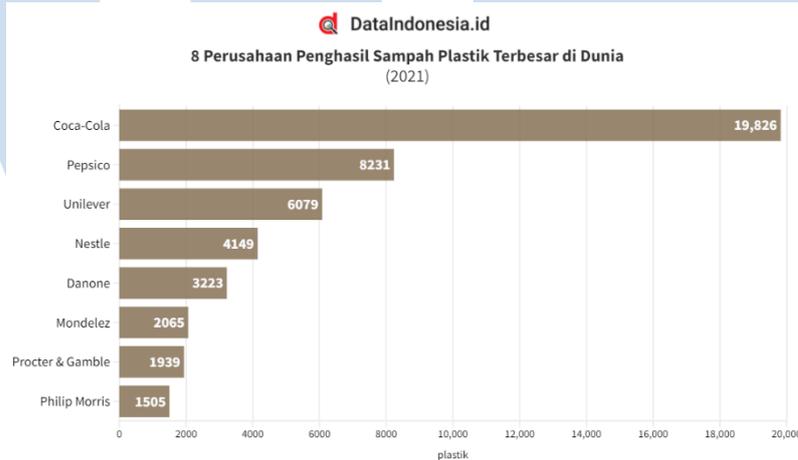
Tabel 1.1 Data Timbulan Sampah Provinsi Bali Kota Denpasar Tahun 2021-2022



Sumber: SIPSN dan KLHK Republik Indonesia

Terdapat peningkatan jumlah sampah yang cukup signifikan dari tahun 2019 hingga tahun 2021. Pada tahun 2019 jumlah timbulan sampah yang dihasilkan sebesar 237, 808.16 ton sampah per tahun, sedangkan pada tahun 2020 sebesar 242,088.55 ton sampah, dan pada tahun 2021 sebesar 349, 519.44 ton sampah. Salah satu jenis sampah yang menjadi masalah utama dalam pencemaran lingkungan adalah sampah plastik, karena sampah plastik membutuhkan waktu yang relatif lama hingga ratusan tahun untuk dapat terurai secara alami.

Tabel 1.2 Grafik Perusahaan Penghasil Sampah Plastik Terbesar di Dunia Tahun 2021



Sumber: Break Free from Plastic (BFFP)

Berdasarkan laporan dari *Break Free From Plastic* (BFFP), pada tahun 2021 Coca-Cola menjadi perusahaan global penyumbang sampah plastik terbesar di dunia. Terdapat 19.826 sampah plastik dengan merek Coca-Cola yang ditemukan di 39 negara. Pada peringkat kedua menyusul Pepsico dengan jumlah sampah 8.231 sampah plastik di 35 negara. Kemudian sampah plastik dari Unilever dan Nestle yang ditemukan di 30 negara dengan volume sampah masing-masing yaitu 6.079 produk dan 4.149 produk. Selanjutnya ada pula 3.223 sampah plastik dari Danone di 25 negara, lalu Mondelez dan Procter & Gamble yang masing-masing memberikan kontribusi sampah sebesar 2.605 plastik dan 1.939 plastik. Lalu pada peringkat terakhir terdapat Philip Morris yang menyumbang 1.505 sampah plastik.

Aliansi *Break Free From Plastic* (BFFP) telah melakukan audit terhadap jumlah sampah plastik, yaitu sebesar 330.493 di 42 negara sepanjang tahun 2021.

Dari jumlah tersebut, ditemukan sebesar 58% sampah plastik yang juga tertera merek perusahaannya. Sebagai upaya untuk mengatasi adanya dampak dari krisis iklim terkait limbah sampah plastik, saat ini berbagai perusahaan semakin sadar akan tanggung jawabnya terhadap lingkungan yang juga erat kaitannya dengan masyarakat maupun bisnis. Salah satu rangkaian kegiatan positif dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Corporate Social Responsibility (CSR) apabila diartikan menurut ISO 26000 merupakan tanggung jawab suatu organisasi atas dampak dari keputusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku yang transparan dan etis. ISO 26000 adalah suatu panduan internasional yang dikembangkan untuk membantu perusahaan dalam melaksanakan *Corporate Social Responsibility (CSR)* secara relevan dan efektif. Perusahaan akan mendapatkan panduan mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, *monitoring*, hingga evaluasi program yang dijalankan.

Pada ISO 2000, terdapat 7 *core subject* yang menjadi inti dari penerapan tanggung jawab sosial (*social responsibility*). Namun, beberapa subjek inti ini dapat disesuaikan sesuai dengan analisis kebutuhan perusahaan. Adapun subjek *core subject* inti pada ISO 26000 meliputi tata kelola organisasi (*organizational governance*), Hak Asasi Manusia (*human rights*), ketenagakerjaan (*labour practices*), lingkungan (*environment*), praktik kegiatan institusi yang sehat (*fair operating practices*), konsumen (*consumer issues*), dan pengembangan masyarakat (*community involvement and development*).

Kegiatan tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan tentunya memiliki kompleksitas yang cukup tinggi. Terdapat juga beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam implementasi CSR. Adapun dasar-dasar yang perlu diperhatikan dalam implementasi ISO 26000 tersebut meliputi; akuntabilitas, transparansi, perilaku etis, menghormati kepentingan *stakeholders*, menghormati aturan hukum, menghormati norma-norma perilaku internasional, dan menghormati Hak Asasi Manusia (HAM). Selain memberikan definisi dan informasi untuk membantu organisasi memahami dan mengatasi tanggung jawab sosial, ISO 26000 juga menekankan pentingnya hasil dan perbaikan kinerja pada tanggung jawab sosial.

Corporate Social Responsibility (CSR) tidak hanya diartikan sebagai tindakan donasi ataupun kegiatan filantropi perusahaan, karena hal tersebut hanya sebagai bagian kecil dari tanggung jawab sosial. Sebuah organisasi harus memiliki pemahaman bahwa pelaksanaan CSR tidak hanya sekedar sebagai *compliance* terhadap regulasi yang berlaku ataupun *branding* perusahaan, namun yang terpenting adalah menggunakan kegiatan tanggung jawab sosial sebagai media untuk mencapai keberlanjutan.

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan strategi yang di dalamnya menekankan komitmen perusahaan untuk bertindak etis dan bertanggung jawab pada kesadaran dan kekhawatiran publik terhadap dampak perencanaan dan pelaksanaan operasional perusahaan pada lingkungan dan masyarakat. CSR yang dilakukan perusahaan memiliki tujuan untuk memberikan nilai pada masyarakat, berpartisipasi dalam kesadaran lingkungan, meningkatkan kesejahteraan dan produktivitas karyawan dalam suatu perusahaan.

PT Coca-Cola *Europacific Partners (CCEP)* Indonesia adalah perusahaan yang bergerak di bidang *Fast Moving Consumer Good (FCMG)*, industri ini memberikan dampak yang cukup besar bagi lingkungan dan masyarakat, khususnya dalam menyumbang sampah plastik. Untuk mewujudkan komitmen Coca-Cola Indonesia terhadap manajemen dampak dari operasional bisnis perusahaan, hal ini dibuktikan dengan pelaksanaan beberapa program kegiatan CSR, salah satunya adalah pelaksanaan CSR *Bali Beach Clean Up (BBCU)*.

PT Coca-Cola *Europacific Partners (CCEP)* memiliki upaya tanggung jawab sosial dan lingkungan untuk melakukan CSR, mengingat perusahaan telah menggunakan sumber daya yang ada di lingkungan tempat perusahaan beroperasi. CSR *Bali Beach Clean Up (BBCU)* merupakan sebuah kegiatan membersihkan pantai yang dilaksanakan di lima pantai terbesar di Bali, yaitu Pantai Kuta, Pantai Seminyak, Pantai Legian, Pantai Jimbaran dan Pantai Kedonganan sepanjang 9,7 km. Bali sebagai kota pariwisata mengalami peningkatan jumlah sampah yang cukup signifikan dari tahun 2019 hingga 2021. Sebagai upaya meminimalisir dan mengatasi adanya dampak dari adanya krisis iklim, hal ini dilihat sebagai PT Coca-

Cola *Europacific Partners* (CCEP) Indonesia sebagai strategi mengelola risiko terhadap dampak operasional bisnis perusahaan.

Pelaksanaan CSR *Bali Beach Clean Up* (BBCU) juga sejalan dengan komitmen CCEP terhadap keberlanjutan pada aspek lingkungan, sosial, dan masyarakat, yaitu *World Without Waste*. CSR *Bali Beach Clean Up* (BBCU) pertama kali dibuat pada tahun 2007. Dalam pelaksanaannya, program ini telah melewati berbagai rangkaian proses dan tahapan, sehingga keberadaannya masih tetap eksis dan dampaknya dapat dirasakan oleh masyarakat sekitar.

Dilansir dari Balipuspanews.com, program CSR *Bali Beach Clean Up* (BBCU) mendapatkan penghargaan Indonesia CSR & TJSL Awards 2022 (ICA 2022) dari *The Iconomics*. Penghargaan diberikan kepada beberapa perusahaan di Indonesia yang dinilai memberikan kontribusi secara positif dalam pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) selama masa pandemi. CCEP Indonesia mendapatkan penghargaan CSR & TJSL Awards 2022 dari *The Iconomics* karena telah melakukan kegiatan yang berdampak positif bagi lingkungan, sosial, ekonomi, kesehatan, iklim dan pendidikan yang juga telah dipublikasikan oleh media atau *sustainability report* terkait kegiatan hingga pernyataan komitmen perusahaan dalam melaksanakan kegiatan CSR.

Selain itu, CCEP Indonesia juga mendapatkan penghargaan pada bidang *Land Use and Biodiversity* serta UN *Sustainable Development Goals* yang merupakan bentuk apresiasi dari *Global Initiatives*. Dari penjelasan yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana implementasi dan strategi komunikasi CSR yang dilakukan oleh PT Coca-Cola Europacific Partners Indonesia khususnya pada program *Bali Beach Clean Up* (BBCU) serta melihat dampak yang dihasilkan dari program CSR *Bali Beach Clean Up* (BBCU).

1.2. Rumusan Masalah

Pembentukan citra sangat penting bagi perusahaan. Salah satu upaya untuk membentuk citra yang positif bagi perusahaan adalah dengan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR). CSR Bali Beach Clean Up (BBCU) telah dilakukan oleh PT Coca-Cola *Europacific Partners* (CCEP) Indonesia sejak tahun 2007. CSR Bali Beach Clean Up (BBCU) ini diartikan oleh perusahaan sebagai komitmen CCEP terhadap keberlanjutan pada aspek lingkungan, sosial, dan masyarakat. Dalam pelaksanaannya, CSR Bali Beach Clean Up (BBCU) telah melewati berbagai rangkaian proses dan tahapan, sehingga keberadaannya masih tetap eksis dan dampaknya dapat dirasakan oleh masyarakat sekitar. Terdapat pula standar pedoman bersifat sukarela yang mengatur pelaksanaan tanggung jawab sosial pada organisasi, yang mencakup semua sektor badan publik ataupun privat yaitu ISO 26000. Prinsip-prinsip pada ISO 26000 menjadi dasar bagi pelaksanaan dan pembuatan keputusan pelaksanaan tanggung jawab sosial, yang meliputi kepatuhan terhadap hukum, menghormati instrumen internasional, menghormati *stakeholders* dan kepentingannya, bersifat transparan dan etis, serta menghormati dasar-dasar Hak Asasi Manusia (HAM).

Hal yang menjadi permasalahan pada CSR BBCU adalah masalah terkait sampah, yang dalam hal ini sampah juga menjadi permasalahan nasional sehingga pengelolaannya perlu dilakukan secara komprehensif dan terpadu dari hulu ke hilir. Hal ini juga tertuang dalam UU No. 18 Tahun 2008 tentang Pengelolaan Sampah. Melihat permasalahan yang ada terkait tingginya jumlah sampah yang ada di Pulau Bali, PT Coca-Cola *Europacific Partners* Indonesia memiliki inisiatif dalam membantu pemerintah mengatasi masalah terkait sampah melalui program CSR Bali Beach Clean Up (BBCU).

Keberadaan CSR Bali Beach Clean Up telah mendapatkan pengakuan berupa penghargaan dari para *stakeholder* eksternal perusahaan, yaitu penghargaan CSR & TJSI Awards 2022 dari *The Economics* dan penghargaan pada bidang *Land Use and Biodiversity* serta *UN Sustainable Development Goals* sebagai bentuk apresiasi dari *Global Initiatives*. Sejalan dengan keberhasilan pada program CSR BBCU tersebut, tentunya diperlukan strategi komunikasi yang dilakukan kepada

seluruh *stakeholder* perusahaan (termasuk di dalamnya masyarakat secara luas). Strategi komunikasi CSR yang dilakukan secara baik oleh perusahaan tentunya akan berdampak pada pembentukan citra perusahaan. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana implementasi dan strategi komunikasi pada program CSR *Bali Beach Clean Up* (BBCU) ditinjau dari berbagai konsep dan teori, yaitu konsep *Triple Bottom Line (People, Profit, Planet)*, teori pelaksanaan CSR Coombs dan Holladay juga standar pelaksanaan ISO 26000. Serta peneliti ingin melihat keterkaitan antara CSR BBCU terhadap pembangunan citra CCEP Indonesia.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian yang disusun oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana implementasi dan komunikasi program *Corporate Social Responsibility (CSR) Bali Beach Clean Up* dan dampaknya pada citra PT Coca-Cola *Europacific Partners* Indonesia?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun hal yang ingin diraih oleh peneliti mengacu pada rumusan masalah di atas adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi komunikasi *Corporate Social Responsibility* PT Coca-Cola *Europacific Partners* Indonesia, khususnya pada CSR *Bali Beach Clean Up* (BBCU) juga dampaknya terhadap pembangunan citra perusahaan.

1.5. Kegunaan Penelitian

Diharapkan melalui penelitian ini bisa memberikan kegunaan bagi para pembaca, baik itu secara praktis, akademis, maupun sosial.

1.5.1. Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam bidang akademis, yaitu mampu memberikan gambaran mengenai bagaimana implementasi dari

kegiatan *Corporate Social Responsibility* dalam memengaruhi citra perusahaan dan mengetahui strategi komunikasi yang digunakan perusahaan dalam mengkomunikasikan CSR *Bali Beach Clean Up* (BBCU). Penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas ilmu terkait *Public Relations* khususnya mengenai strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR). Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat dalam memperkaya konsep dan teori, serta referensi untuk penelitian selanjutnya terkait pengembangan *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Selain memberikan manfaat pada bidang akademis, penelitian ini juga dapat memberikan referensi bagi para pelaku bisnis di mana pentingnya melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam membangun sebuah citra dan reputasi perusahaan yang baik. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan positif dan kritik yang membangun bagi para pihak yang membutuhkan, serta memberikan *insight* kepada pelaku bisnis yang akan menjalankan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

1.5.3. Kegunaan Sosial

Penulis berharap dari hasil penelitian ini juga dapat memberikan manfaat terkait pembentukan pengetahuan mengenai strategi PR yaitu *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai salah satu upaya menjaga citra suatu perusahaan.

1.6. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya terbatas pada pembangunan citra melalui satu kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Coca-Cola *Europacific Partners* Indonesia yaitu pada program *Bali Beach Clean Up* (BBCU).