

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Plasticpay adalah gerakan sosial berbasis digital yang memberikan solusi terhadap permasalahan sampah di Indonesia yang mengancam kelestarian lingkungan. Upaya yang dilakukan oleh Plasticpay dengan mengubah perilaku masyarakat dalam mengelola sampah botol plastik dengan benar dan bermanfaat. Plasticpay memiliki tagline yang dikenal dengan “*reduce waste, get rewarded*”, tagline ini menjelaskan bahwa setiap orang yang mengumpulkan botol plastik akan memperoleh poin melalui aplikasi yang dikembangkan Plasticpay. Melihat fakta bahwa persoalan sampah plastik di masyarakat belum terkelola secara maksimal maka Plasticpay berupaya menawarkan solusi yang dapat menekan tingkat pencemaran dari sampah plastik. Terobosan yang dilakukan Plasticpay adalah mendirikan bank sampah sebagai pengelolaan sampah botol plastik. Terdapat dua jenis bank sampah yakni secara otomatis menggunakan *Reverse Vending Machine* dan manual dengan *Dropbox Point*. Semua mesin yang digunakan adalah hasil karya anak bangsa yang sudah dipergunakan di sejumlah wilayah di Indonesia.

Plasticpay gencar memberikan sosialisasi berupa edukasi mengenai pengelolaan sampah botol plastik kepada masyarakat melalui media sosialnya. Selain itu, Plasticpay mengukung program *impactful corporate social responsibility (CSR)* yang dibentuk dengan mengukung konsep *moving the circular economy together*. Melalui konsep tersebut diharapkan dapat mengatasi *recycle rate* yang rendah serta menerapkan prinsip 5R salah satunya *recycle* dengan tujuan utamanya yaitu *circular economy*, mengetahui bahwa data *recycle rate* di Indonesia itu hanya 10% (idnfinancials.com, 2021). *Circular economy* adalah penggunaan sumber daya, bahan baku maupun produk jadi yang dapat didaur ulang kembali untuk jangka waktu yang panjang, dan menghasilkan jumlah sampah atau limbah sedikit mungkin (sustaination.id, 2021).

Program Plasticpay tersebut menargetkan kepada para perusahaan untuk terlibat dalam mengurangi sampah plastik dan menerapkan *circular economy*

melalui penggunaan mesin *reverse vending machine* maupun dropbox sehingga menjadi bentuk *corporate social responsibility* bagi para perusahaan dalam bidang lingkungan. Penerapan *circular economy* tersebut memberikan pemahaman kepada masyarakat betapa pentingnya pengelolaan sampah berkelanjutan sehingga mereka dapat memanfaatkan sampah botol plastik menjadi sesuatu yang berguna dan memberikan dampak kebaikan terhadap lingkungan. Implementasi konsep *circular economy* oleh Plasticpay berhasil memperoleh penghargaan dari Original Rekor Indonesia (ORI) sebagai “Pemecah rekor gerakan pilah sampah dari rumah dan peserta Terbanyak se-indonesia dalam rangka *world cleanup day 2021*” atas kontribusinya pada masalah lingkungan hidup yang mengumpulkan sampah mencapai 15,4ton melalui 158 dropbox (Barus, 2021).



Gambar 1. 1 Bentuk CSR Plasticpay Kolaborasi dengan Alfamart dan Aqua
(<https://wartakota.tribunnews.com/2022/01/20/kerjasama-dengan-alfamart-dan-plasticpay-danone-aqua-luncurkan-mesin-pengelola-limbah-plastik>)

Program Plasticpay *impactful corporate social responsibility (CSR)* masih dilaksanakan hingga 2023 ini, melalui program tersebut beberapa perusahaan melakukan kerjasama dengan Plasticpay dalam mendukung pengelolaan sampah botol plastik seperti Alfamart, Eiger, BSI, Danone, Le Minerale, Grand Indonesia, Sahabat Sirkulasi Semesta, Berani Jaga Bumi, Chatime, Gojek, Prodia, Bank Indonesia, Bukalapak, Hyundai, dan Indosat. Perusahaan-perusahaan tersebut

berkomitmen dalam memberikan fasilitas pengumpulan sampah botol plastik baik *dropbox* maupun *reverse vending machine* yang diletakkan di beberapa daerah sesuai kebutuhan para perusahaan, program tersebut menjadi sebuah *CSR* perusahaan di bidang lingkungan serta mendukung visi dari pemerintah yaitu mencapai Indonesia bersih sampah plastik 2025 (Widhiyanto, 2022).

Tabel 1.1. Jumlah Perusahaan yang bekerjasama dengan Plasticpay

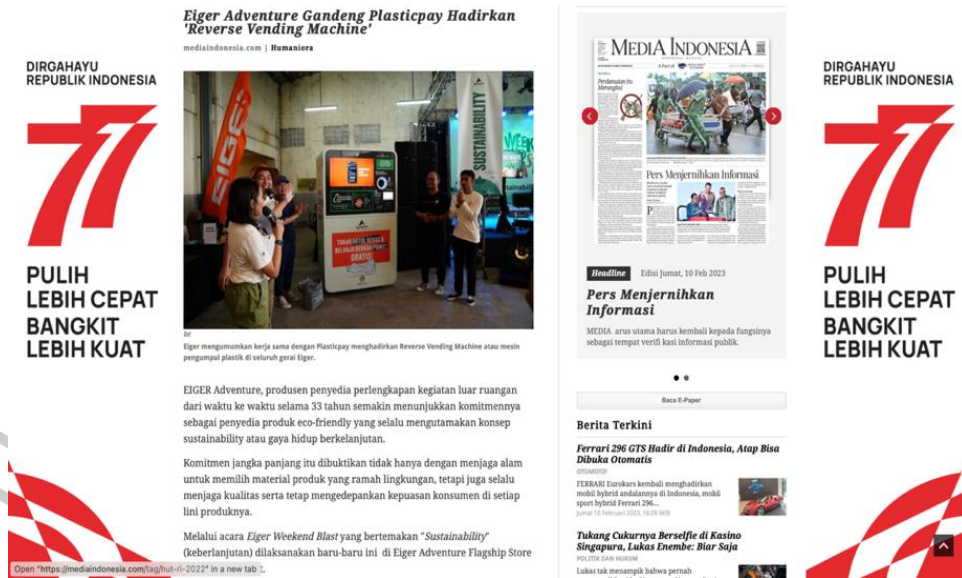
No	Kerjasama Plasticpay	Tahun
1	12 Perusahaan	2021
2	16 Perusahaan	2022
3	4 Perusahaan	2023

Sumber: data olahan peneliti pada bulan Februari 2023

Berdasarkan data diatas, Plasticpay sudah berkolaborasi dengan 32 perusahaan sebagai program *CSR* dan berkontribusi dengan menghasilkan lebih dari 20ton selama kolaborasi tersebut. Setiap tahunnya partner dari Plasticpay terus stabil sehingga jumlahnya meningkat secara keseluruhan untuk menambahkan kuantitas target perusahaan tersebut maka Plasticpay terus berupaya mempromosikan dan memperkenalkan produk mesinnya dengan menggunakan strategi yang tepat agar lebih banyak lagi perusahaan yang peduli dan memahami bahwa dalam mengatasi lingkungan butuh dorongan fasilitas teknologi yang memadai.

Upaya bisnis sosial dari Plasticpay mendapatkan perhatian dari berbagai media, tercatat media seperti (mediaindonesia.com, 2022) memuat berita mengenai kerjasama antara brand Eiger dan Plasticpay yang menghadirkan 4 mesin *reverse vending machine* di beberapa store sebagai program *corporate social responsibility* dalam menjaga kelestarian lingkungan. Kemudian media kedua yakni (pressrelease.kontan.co.id, 2021) yang memberikan informasi kerjasama antara Bank Syariah Indonesia dan Plasticpay dalam penggunaan 17 *reverse vending machine* di seluruh Indonesia, hingga berkesempatan untuk berpartisipasi pada program Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) G20 melalui mesin RVM berhasil

mengumpulkan 3.468 botol plastik atau sebesar 64,85 kg, jumlah traksinya mencapai 413 kali di acara tersebut.



Gambar 1.2. CSR Eiger kolaborasi dengan Plasticpay (<https://mediaindonesia.com/humaniora/547444/eiger-adventure-gandeng-plasticpay-hadirkan-reverse-vending-machine>)

Pada tahun 2022, mesin yang dikelola oleh Plasticpay berhasil menembus angka 260 *dropbox* dan 8 unit *reverse vending machine* diberbagai wilayah Jabodetabek. Dari pencapaian tersebut, Plasticpay berhasil menyumbangkan lebih dari 27ton sampah botol plastik untuk kembali didaur ulang menjadi barang-barang layak pakai. Kedua hal tersebut tidak lepas dari peran user yang kini mencapai lebih dari 16.400 meningkat 7 kali lipat dari tahun 2020. Bukan hanya Plasticpay saja yang hadir sebagai bisnis sosial dalam mengelola sampah, kini beragam bisnis sosial lainnya yang serupa mengelola tentang masalah lingkungan sudah mulai berkembang seperti Octopus Indonesia, Waste4Change, dan Zero waste. Ketiganya mempunyai keunikan dari sistem yang dioperasikan dan fokus yang berbeda dalam mengelola jenis sampah tetapi pada tujuannya sama yaitu untuk meminimalisir sampah di Indonesia. Terlebih Plasticpay mempunyai program secara khusus menggaet para perusahaan untuk berkolaborasi sehingga hal itu yang membedakan antara bisnis sosial lain.

Program Plasticpay yang ditawarkan bagi para perusahaan dalam membangun CSR tersebut sesuai dalam peraturan pemerintah, dalam peraturan tersebut menyatakan bahwa setiap perseroan wajib memiliki *corporate social*

responsibility kepada masyarakat atau lingkungan di area perusahaan, sebagaimana regulasi diatur dalam undang-undang nomor 47 tahun 2012 tentang tanggung jawab sosial dan perseroan terbatas serta pada pasal 2 dan 3 dinyatakan bahwa setiap perseroan selaku subjek hukum mempunyai tanggung jawab sosial dan lingkungan (Dian, 2022).

Setiap perusahaan memiliki kondisi dan karakteristik yang berbeda dalam mengimplementasikan *corporate social responsibility (CSR)* sehingga dapat membentuk cara pandang mereka terhadap berbagai isu yang ingin dikaitkan dengan program *CSR*. Setiap kegiatan *CSR* yang dilakukan oleh perusahaan itu tentunya beragam dengan menyesuaikan beberapa aspek seperti misi, budaya, lingkungan, dan profil risiko, serta kondisi operasional masing-masing dari perusahaan tersebut. Penerapan *CSR* di Indonesia saat ini dapat dikatakan meningkat dilihat dari segi kualitas maupun kuantitas, program penerapannya pun beraneka ragam tidak hanya dalam bentuk material tetapi sudah banyak perusahaan yang ingin mengedepankan nilai tanggung jawab sosial dari bagaimana mereka memberdayakan masyarakat (Tambunan, 2020). Dengan adanya peraturan pemerintah mengenai *CSR*, kemudian melatarbelakangi program Plasticpay yaitu *impactful corporate social responsibility* agar mendukung perusahaan untuk melakukan ketentuan tersebut melalui dua mesin yang sudah dimiliki oleh Plasticpay.

Penerapan *CSR* terkait isu lingkungan menjadi salah satu alternatif sebab isu tersebut masih menguat saat ini salah satunya terkait sampah plastik yang telah merusak kondisi lingkungan sehingga memberikan banyak kerugian yang ditimbulkan. Tercatat sampah di Indonesia mengalami kenaikan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun, berdasarkan data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) pada tahun 2022 mencapai 70 juta ton bahkan sekitar 16 juta ton sampah tidak dikelola dengan benar, (Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia, n.d.). Melalui data tersebut, dibutuhkan peran para perusahaan dalam membantu menekan tingginya angka limbah plastik di Indonesia.

Perusahaan ataupun organisasi yang serius ingin terlibat dalam penanganan sampah plastik masih tergolong sangat minim. Padahal, keberadaan *CSR* pada isu lingkungan dapat mengurangi pencemaran dan serta meminimalisir terjadinya

konflik di lingkungan sekitar yang berpotensi merusak citra perusahaan. Tentu apa yang dilakukan oleh Plasticpay menjadi sebuah terobosan penting dalam isu lingkungan serta membantu perusahaan-perusahaan yang belum menemukan bentuk *CSR* yang tepat mendapatkan alternatifnya jika ingin berkontribusi dengan isu lingkungan yang saat ini sedang menguat. Dengan adanya penerapan *CSR* tentu akan memberikan manfaat yang menguntungkan bagi perusahaan sebab melalui kegiatan sosial ini perusahaan dapat meningkatkan citra di mata masyarakat, menjadi personal branding, dan meningkatkan nilai perusahaan. Keberhasilan Plasticpay dalam mengajak kerjasama dengan banyaknya perusahaan, tidak lepas dari penerapan komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan seperti apa agar Plasticpay dapat terus menjalin kerjasama dengan perusahaan.

- *Circular economy* menjadi pemikiran dasar penelitian ini dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran sosial yang dijalankan Plasticpay dalam mewujudkan *circular economy* melalui penelitian ini diharapkan diperoleh temuan mengenai strategi yang dijalankan, capaian berikut evaluasi yang dilakukan. Peneliti menggunakan paradigma konstruktivis dengan jenis penelitian kualitatif dan metode wawancara mendalam.

Sebagai rujukan penelitian serupa digunakan tiga penelitian terdahulu yakni penelitian pertama berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial perpustakaan LSM Ganesa Dalam Membangun Budaya Baca (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial LSM Ganesa dalam Mensosialisasikan Perpustakaan sebagai Upaya Meningkatkan Budaya Baca Masyarakat di Desa Gentan, Kec. Baki, Sukoharjo)” ditulis oleh (Laila, 2013) penelitian tersebut menghasilkan temuan yaitu strategi komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan dengan serangkaian program yang melalui tahapan mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan teknik dan pemilihan media yang efektif. Serta penerapan konsep word of mouth, media internet, dan kegiatan humas sangat mempunyai peranan penting dalam penyebaran pesan komunikasi dan menjaring banyaknya anggota. Penelitian ini mempunyai kesamaan yang dilihat dari metode yang digunakan yaitu wawancara mendalam.

Penelitian kedua berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial pada Akun Instagram @Think.Women dalam mendukung Pemberdayaan Perempuan Indonesia” oleh (Syahidah, 2022) Penelitian ini menghasilkan bahwa Think.Women memberikan konten secara positif dan persuasif dalam mengajak audiens untuk melakukan program pemberdayaan, selain itu juga teknik pesan yang digunakan *storytelling*. Namun penelitian ini juga menemukan strategi komunikasi yang dilakukan masih belum optimal karena banyaknya perempuan yang berada di kota terpencil dan tidak mengetahui *Think.women*. Melihat dari penelitian kedua, penelitian ini mempunyai kesamaan dalam penelitian ini yaitu pada pokok penelitiannya yang ingin mengetahui strategi yang digunakan dalam mempromosikan suatu program.

Penelitian ketiga mengangkat judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Lsm Tunas Hijau Dalam Program Surabaya *Eco School*” ditulis oleh (Hardiyanti & Dewi, 2021) temuan dari penelitian ini menggambarkan bahwa strategi komunikasi Philip Kotler digunakan dalam menyusun program *Surabaya Eco School* yang terdiri dari *product, promotion, presentation, dan personnel* sehingga komunikasi yang dilakukan Tunas Hijau dapat diterima secara jelas dengan *audience*. Penelitian rujukan terakhir ini mempunyai kesamaan dengan penelitian ini yaitu dilihat dari konsep utamanya yang menggunakan komunikasi pemasaran sosial.

Pada penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan diatas, penelitian ini memiliki kebaruan yakni subjek penelitiannya tentang Plasticpay dan isu lingkungan dan konsep utamanya yaitu strategi komunikasi pemasaran sosial. Maka Berdasarkan seluruh pemaparan latar belakang peneliti mengangkat penelitian berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Program “*Impactful Social Responsibility*” Plasticpay.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran sosial program “*impactful corporate social responsibility*” Plasticpay?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran sosial program “*impactful corporate social responsibility*” Plasticpay.

1.4. Manfaat Penelitian

Setelah penelitian ini selesai dikaji. Adapun manfaat yang diharapkan diperoleh dari penelitian ini dibagi ke dalam 2 kategori:

1.4.1. Manfaat Akademis

- Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya mengenai strategi komunikasi pemasaran sosial khususnya yang terkait dengan CSR di bidang lingkungan hidup.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan menjadi rujukan bagi perusahaan yang mengelola CSR di bidang lingkungan hidup.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menggugah kesadaran para perusahaan mengenai pentingnya keterlibatan perusahaan dalam pengendalian dan pengelolaan sampah botol plastic.