



## BAB I

### PENDAHULUAN



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. Latar Belakang Masalah

Kantong plastik tanpa disadari memiliki ketergantungan tinggi bagi masyarakat, hal ini dapat dilihat dari penggunaan kantong plastik untuk membawa barang, kemasan produk baik makanan maupun minuman. Namun penggunaan plastik akan menghasilkan efek negatif berupa limbah plastik yang sudah tidak terpakai. Berdasarkan hasil riset penelitian dinyatakan bahwa setiap tahun masyarakat Indonesia memakai 100 miliar kantong plastik dan setiap orang di Indonesia menggunakan sekitar 700 tas plastik per tahun atau dua kantong plastik dalam sehari.

Banyaknya tindakan masyarakat yang tidak peduli dengan lingkungan, hal itu dapat merugikan masyarakat seperti terjadi penyumbatan aliran air dan mengakibatkan meluapnya air atau banjir. Sampah plastik adalah masalah besar yang mengakibatkan kerusakan lingkungan. Sampah plastik sulit dihancurkan di tanah, sulit dibakar. Hasil pembakaran sampah mengandung racun kimia berbahaya yang bisa menyebabkan penyakit saluran pernafasan dan kanker paru-paru.

Perusahaan *The Body Shop* melihat adanya bahaya sampah plastik di bumi ini yang terus meningkat, oleh karena itu masalah ini tidak bisa berlarut lama dan akan menjadi masalah yang serius. Salah satu bentuk strategi yang dapat mengatasi permasalahan ini yaitu melalui program-program sosial. Pada masalah ini, *The Body*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



*Shop* melaksanakan program kegiatan kampanye sebagai sarana untuk mengingatkan masyarakat akan bahaya sampah plastik melalui peran *public relations*.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Pada masa sekarang ini, perubahan sosial banyak dilakukan dari kegiatan-kegiatan melalui *public relations* suatu perusahaan. Seorang *public relations* memiliki arti yang penting dalam setiap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan sosial ini ditujukan kepada khalayak atau konsumen, sehingga dikategorikan dalam *customer relations* yaitu kegiatan sosial yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar atau tertentu.

*The Body Shop* merupakan perusahaan *retail* yang bergerak dalam bidang perawatan kulit dan kecantikan. Pada kegiatan bisnisnya, *The Body Shop* tidak hanya mencari keuntungan perusahaan saja, namun memiliki kepedulian terhadap permasalahan lingkungan yang terjadi di masa sekarang ini. *The Body Shop* melakukan kegiatan sosial secara nyata, jelas dan terbuka untuk umum. Hal ini menunjukkan keunggulan perusahaan yang membedakan dengan perusahaan lain.

Kampanye “*say no to plastic*” merupakan salah satu bentuk kegiatan *public relations* yang dilakukan perusahaan untuk membangun citra positif perusahaan.

*The Body Shop* menunjukkan kepedulian secara nyata dan jelas melalui kampanye “*say no to plastic*” dengan menginformasikan mengenai bahayanya penggunaan plastik yang dapat merugikan masyarakat. Kampanye ini sangat penting bagi perusahaan untuk memperoleh pengertian, kepercayaan, dan dukungan dari masyarakat terhadap pesan yang disampaikan oleh perusahaan.

Kampanye *public relations* dilakukan dengan menjalankan aksi turun ke jalan raya pada hari Minggu, 26 November 2013 di sepanjang jalan Thamrin – Sudirman,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



Jakarta. Kampanye ini dilakukan dengan berbagai program seperti menukarkan kantong plastik dengan *bag life* yaitu tas dari *The Body Shop* dengan mengedukasi dan menyampaikan pesan kepada masyarakat untuk melakukan peduli dengan lingkungan yaitu mengurangi penggunaan plastik.

Kegiatan kampanye *public relations* merupakan bagian dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen dan masyarakat terhadap informasi yang disampaikan perusahaan, dengan demikian dapat mengenalkan produk perusahaan, dan merangsang terjadinya transaksi.

Kegiatan penyampaian informasi dituangkan melalui peran *public relations* perusahaan *The Body Shop*, dimana *public relations* sebagai peran penghubung antara perusahaan dengan konsumen, sehingga dapat dikatakan memiliki hubungan yang paling dekat dengan konsumen. Oleh karena itu, peran *public relations* sangat dibutuhkan dalam perusahaan ini untuk dapat menyampaikan pesan kampanye kepada konsumen dan menciptakan pemahaman dari konsumen.

Berdasarkan kegiatan perusahaan yang dilakukan oleh *public relations The Body Shop*, peneliti tertarik untuk mengetahui peran *public relations The Body Shop* dalam melakukan kegiatan kampanye “*say no to plastic*” untuk mendukung *go green* dan ramah lingkungan. *Public Relations* bukan hanya menyebarkan informasi kepada khalayak agar mendapatkan umpan balik dan penerimaan kesan dan pesan masyarakat, namun *public relations* juga harus mampu membangun kepercayaan khalayak tentang perusahaan.

Oleh karena itu, peran *public relations* pada perusahaan ini sangat penting dalam kegiatan kampanye “*say no to plastic*” untuk menyampaikan pesan yang sudah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



direncanakan dan terorganisasi oleh perusahaan, bukan dari bentuk promosi harga, namun bentuk komunikasi yang disampaikan dengan efektif dan mendapatkan respon positif dari masyarakat.

C

Hak cipta milik IBI KGI (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana peran *public relations* dalam mengkampanyekan “say no to plastic” kepada konsumen dalam rangka partisipasi *go green* dan ramah lingkungan ?

### C. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana peran *public relations* dalam proses penelitian dan perencanaan mengkampanyekan “say no to plastic” ?
2. Bagaimana peran *public relations* dalam pelaksanaan kampanye “say no to plastic” ?
3. Bagaimana peran *public relations* dalam penilaian atau evaluasi hasil kampanye “say no to plastic” ?

### D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui peran *public relations* dalam melakukan penelitian dan perencanaan mengkampanyekan “say no to plastic”.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Untuk mengetahui peran *public relations* dalam pelaksanaan kampanye “say no to plastic”.
3. Untuk mengetahui peran *public relations* dalam penilaian atau evaluasi hasil kampanye “say no to plastic”.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**E. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Akademis :

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti-peneliti selanjutnya, khususnya yang mengangkat penelitian mengenai masalah *public relations* dalam melakukan kampanye.

2. Manfaat Praktis :

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan *The Body Shop* dalam pelaksanaan kampanye *public relations*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan tinjauan lebih lanjut oleh perusahaan mengenai peran *public relations* *The Body Shop* dalam melakukan kampanye “say no to plastic” untuk mendukung gerakan *go green* dan ramah lingkungan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.