

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang Penelitian

Permasalahan lingkungan menjadi perhatian serius dalam beberapa dekade terakhir karena dampaknya terhadap keberlanjutan kehidupan manusia. Salah satu penyebab utama kerusakan lingkungan adalah limbah plastik yang sulit terurai secara alami. Plastik sekali pakai yang digunakan dalam kegiatan konsumsi harian memberikan kontribusi besar terhadap pencemaran tanah dan laut. Akumulasi sampah plastik juga mengancam kelangsungan hidup berbagai spesies laut dan memengaruhi rantai makanan. Oleh karena itu, berbagai pihak mulai mempertimbangkan alternatif bahan yang lebih ramah terhadap alam.

Penggunaan plastik sekali pakai telah menjadi masalah lingkungan global yang signifikan. Plastik membutuhkan waktu ratusan tahun untuk terurai di alam, menyebabkan penumpukan sampah yang sulit dikelola. Selain itu, proses produksi plastik juga menghasilkan emisi gas rumah kaca yang berkontribusi terhadap perubahan iklim (Lestari et al., 2024). Oleh karena itu, banyak negara dan perusahaan mulai beralih ke alternatif yang lebih ramah lingkungan, seperti kertas. Kertas memiliki keunggulan karena dapat terurai secara alami dalam waktu yang relatif singkat dan dapat didaur ulang.

Salah satu alasan utama peralihan ini adalah dampak negatif plastik terhadap ekosistem laut. Setiap tahunnya, diperkirakan sekitar 8 juta ton sampah plastik masuk ke lautan, mencemari habitat laut dan membahayakan kehidupan laut. Plastik yang terurai menjadi mikroplastik dapat masuk ke dalam rantai makanan, mempengaruhi kesehatan manusia dan hewan. Dengan beralih ke kertas, yang lebih mudah terurai, dampak negatif terhadap ekosistem laut dapat dikurangi secara signifikan.



Gambar 1.1 Peralihan Penggunaan Plastik

Sumber : Website Ekonomisyariah

Berdasarkan laporan dari *National Plastic Action Partnership* Indonesia (2023), Indonesia mempunyai sekitar 4,8 juta ton sampah plastik per tahun yang tidak dikelola, dan sekitar 620 ribu ton di antaranya berakhir di laut. Angka tersebut menjadikan Indonesia sebagai salah satu penyumbang sampah plastik laut terbesar di dunia. Pemerintah Indonesia pun menargetkan pengurangan sampah plastik laut hingga 70% pada tahun 2025. Kebijakan ini mendorong perusahaan-perusahaan untuk melakukan transformasi dalam operasionalnya, termasuk penggunaan kemasan non-plastik (*World Resources Institute* Indonesia, 2023).



Gambar 1.2 Kemasan Non-plastik

Sumber : Website Packmile

Berpindahnya perusahaan ke bahan ramah lingkungan seperti kertas menunjukkan adanya tanggung jawab sosial yang selaras dengan pembangunan berkelanjutan. Langkah ini tidak hanya penting dari sisi lingkungan, tetapi juga secara strategis mendukung posisi kompetitif perusahaan di mata publik. Konsumen masa kini semakin mempertimbangkan nilai-nilai etika dalam pengambilan keputusan konsumsi, termasuk kepedulian terhadap lingkungan. Oleh karena itu, inisiatif pengurangan plastik dan penggunaan bahan alternatif menjadi indikator penting dalam citra merek. Perubahan tersebut mencerminkan integrasi nilai lingkungan dalam praktik bisnis modern (Frimasyah, et al., 2019).

Selain itu, peralihan ke kertas juga mendukung prinsip ekonomi sirkular, di mana produk didesain untuk digunakan kembali, didaur ulang, dan mengurangi limbah. Kertas, sebagai bahan yang dapat didaur ulang, memungkinkan proses produksi yang lebih berkelanjutan dan mengurangi ketergantungan pada sumber daya alam yang tidak terbarukan. Dengan demikian, penggunaan kertas sebagai alternatif plastik mendukung upaya konservasi sumber daya alam dan pengurangan emisi karbon (Siregar, et al., 2025).

Peralihan ini juga didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya keberlanjutan lingkungan. Konsumen kini lebih memilih produk dari perusahaan yang menunjukkan komitmen terhadap pelestarian lingkungan (Islam, 2018). Dengan menyediakan produk berbahan dasar kertas, perusahaan dapat memenuhi preferensi konsumen dan meningkatkan citra merek mereka. Hal ini menunjukkan bahwa keberlanjutan bukan hanya tanggung jawab pemerintah, tetapi juga merupakan bagian dari strategi bisnis yang cerdas.

Salah satu merek dari sektor makanan yang telah menerapkan langkah nyata dalam mengurangi dampak lingkungan adalah Subway Indonesia. Perusahaan ini menunjukkan kepeduliannya terhadap isu keberlanjutan melalui penggunaan produk ramah lingkungan dalam operasional sehari-hari. Langkah ini diambil sebagai bagian dari strategi perusahaan untuk mendukung pengurangan limbah plastik sekali pakai.

Penggunaan bahan alternatif dianggap lebih bertanggung jawab secara ekologis dan sejalan dengan nilai keberlanjutan yang kini menjadi perhatian konsumen. Selain itu, pendekatan ini juga memperkuat citra merek sebagai entitas yang peduli terhadap kelestarian lingkungan. Subway Indonesia menjadikan penerapan bahan ramah lingkungan sebagai bagian dari praktik komunikasi korporat yang bertanggung jawab.

Subway Indonesia merupakan bagian dari jaringan restoran cepat saji global yang dikenal dengan menu utama berupa *sandwich* dan *salad* yang disiapkan secara langsung sesuai pilihan konsumen. Sejak kehadirannya kembali di Indonesia pada tahun 2021, Subway Indonesia memperkuat posisinya di pasar makanan siap saji dengan menawarkan konsep makanan yang dianggap lebih sehat dan dapat disesuaikan. Perusahaan ini beroperasi di bawah naungan PT Sari Sandwich Indonesia, yang merupakan anak perusahaan dari PT Map Boga Adiperkasa Tbk. Dalam menjalankan operasionalnya, Subway Indonesia tidak hanya fokus pada kualitas produk dan layanan, tetapi juga mulai memperhatikan aspek keberlanjutan lingkungan (Ramli & Widyastuti, 2024). Salah satu wujud komitmen tersebut adalah penggantian kemasan plastik sekali pakai dengan bahan yang lebih ramah lingkungan (Ananda, 2019). Langkah ini memperkuat citra Subway Indonesia sebagai merek yang adaptif terhadap isu sosial dan lingkungan yang berkembang di masyarakat.



Gambar 1.3 Poster Ramah Lingkungan Subway Indonesia
Sumber : Manajemen Subway Indonesia

Produk ramah lingkungan yang digunakan Subway Indonesia mencakup *paper bag* sebagai pengganti kantong plastik dalam pengemasan makanan. Selain itu, sedotan kertas digunakan untuk menggantikan sedotan plastik sekali pakai yang umumnya mencemari lingkungan perairan. Gelas kertas juga disediakan untuk keperluan minuman. Ketiga produk ini dirancang agar dapat terurai secara alami, sehingga tidak menimbulkan residu berbahaya bagi ekosistem (Setiarto, 2020).

Penggunaan material tersebut mencerminkan komitmen Subway Indonesia dalam menjalankan praktik bisnis yang lebih berkelanjutan. Inisiatif ini sekaligus menjadi bentuk adaptasi terhadap tuntutan konsumen dan regulasi lingkungan yang semakin ketat.

Produk ramah lingkungan yang digunakan Subway Indonesia memiliki potensi signifikan dalam mengurangi timbunan limbah, khususnya limbah plastik sekali pakai yang sulit terurai. *Paper bag*, sedotan kertas, dan gelas kertas yang diterapkan oleh Subway Indonesia dirancang agar lebih mudah terdegradasi secara alami dalam waktu yang relatif singkat. Berbeda dengan plastik yang dapat bertahan ratusan tahun di lingkungan, bahan berbasis kertas lebih cepat terurai dan memiliki dampak ekologis yang lebih rendah. Penggunaan material ini juga mendukung sistem daur ulang yang lebih efisien dalam pengelolaan sampah perkotaan. Dengan demikian, langkah ini berkontribusi langsung dalam menekan akumulasi limbah non-organik dan mendukung praktik konsumsi berkelanjutan.

Penggunaan produk ramah lingkungan oleh Subway Indonesia, seperti *paper bag*, sedotan kertas, dan gelas kertas, merupakan teknik *marketing public relations* karena berfungsi sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan komitmen perusahaan terhadap isu sosial dan lingkungan (I. Maulana et al., 2025). Dalam *Marketing Public Relations* (MPR), perusahaan tidak hanya fokus pada promosi produk, tetapi juga membangun hubungan baik dengan publik melalui tindakan yang mendukung nilai-nilai yang relevan dengan audiens (Wahid & Puspita, 2017). Subway Indonesia

menggunakan produk ramah lingkungan sebagai bentuk tanggung jawab sosial yang jelas terlihat, yang memudahkan komunikasi dengan konsumen yang semakin peduli terhadap keberlanjutan.

Melalui pendekatan ini, Subway Indonesia memperkuat citra merek dengan mengaitkan produk dan pesan keberlanjutan secara langsung, memperlihatkan bahwa perusahaan berkomitmen pada masalah sosial yang lebih besar. Dengan memanfaatkan produk ramah lingkungan, Subway Indonesia menciptakan hubungan yang lebih transparan dan positif dengan konsumen, yang menjadi elemen kunci dalam teknik *marketing public relations* (Ramli & Widyastuti, 2024).

Menurut Putra et al., (2023) *Marketing Public Relations* (MPR) adalah strategi komunikasi yang mengintegrasikan praktik *public relations* dengan tujuan pemasaran untuk membangun citra merek dan meningkatkan hubungan dengan konsumen. Menurut Cutlip et al., (2006), *Marketing Public Relations* (MPR), bertujuan untuk menciptakan persepsi positif terhadap perusahaan dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang efektif untuk menarik perhatian publik dan memengaruhi perilaku konsumen. Dalam konteks pemasaran, *Marketing Public Relations* (MPR) melibatkan penggunaan media, *event*, *sponsorship*, serta kampanye sosial untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan memperkuat citra perusahaan di mata publik.

Dengan menggabungkan elemen komunikasi pemasaran dan hubungan masyarakat, *Marketing Public Relations* (MPR) dapat memperluas pengaruh merek dan menciptakan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan secara keseluruhan (Topan & Widiasanty, 2022).

Marketing public relations (MPR) yang diterapkan Subway Indonesia melalui penggunaan produk ramah lingkungan memberikan dampak positif dalam meningkatkan citra merek perusahaan. *Marketing Public Relations* (MPR), yang menggabungkan teknik *public relations* dan pemasaran, memungkinkan Subway untuk menyampaikan pesan keberlanjutan dengan cara yang lebih terintegrasi dan strategis. Pendekatan ini memanfaatkan hubungan yang baik dengan media, pelanggan, dan masyarakat untuk memperkuat persepsi merek sebagai perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Komunikasi dalam *Marketing Public Relations* (MPR) memastikan bahwa pesan tentang perubahan produk menuju ramah lingkungan diterima dengan baik oleh audiens yang lebih luas, meningkatkan daya tarik merek bagi konsumen yang peduli terhadap isu keberlanjutan (Wilantara & Misnan, 2023). Melalui penggunaan produk ramah lingkungan, Subway Indonesia berhasil memperkuat citra positif sebagai merek yang tidak hanya fokus pada keuntungan, tetapi juga pada keberlanjutan sosial.

Selanjutnya, MPR juga memungkinkan Subway Indonesia untuk membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat dengan konsumennya. Dengan mengkomunikasikan perubahan yang berfokus pada keberlanjutan, Subway tidak hanya memperkenalkan produk baru, tetapi juga menunjukkan komitmen mereka terhadap nilai-nilai yang dihargai oleh konsumen. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena mereka merasa lebih terhubung dengan merek yang memiliki visi serupa (Tamara & Setyanto, 2018). MPR Subway Indonesia memperhatikan berbagai aspek komunikasi, termasuk media sosial dan komunikasi langsung di gerai, yang memungkinkan konsumen untuk lebih memahami langkah-langkah konkret yang diambil perusahaan. Keterlibatan konsumen dalam percakapan ini berkontribusi pada peningkatan loyalitas, menciptakan hubungan yang lebih personal dan mendalam.

Dampak terakhir dari MPR yang berfokus pada produk ramah lingkungan adalah peningkatan kredibilitas Subway Indonesia di mata publik. Dengan memanfaatkan teknik *public relations* yang terstruktur dan profesional, Subway berhasil mengukuhkan posisinya sebagai pemimpin dalam keberlanjutan di industri makanan cepat saji. Penggunaan produk ramah lingkungan menjadi sarana yang tepat untuk menunjukkan bahwa Subway Indonesia tidak hanya berbicara tentang keberlanjutan, tetapi juga mengambil tindakan nyata yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen.

Hal ini meningkatkan kepercayaan publik terhadap Subway sebagai merek yang transparan dan bertanggung jawab. Dengan menggunakan MPR sebagai strategi utama, Subway Indonesia berhasil menarik perhatian dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen yang mendukung nilai-nilai sosial dan lingkungan yang serupa.

Selain *marketing public relations*, Subway Indonesia juga mengampanyekan penggunaan produk ramah lingkungan melalui saluran komunikasi yang terintegrasi. Kampanye ini dilakukan dengan memanfaatkan media sosial, materi promosi serta peran karyawan di gerai untuk mengedukasi konsumen tentang pentingnya beralih ke produk yang lebih ramah lingkungan. Subway Indonesia menekankan bahwa langkah ini merupakan bagian dari komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan dan pelestarian bumi.

Kampanye ini tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan, tetapi juga untuk menginspirasi perubahan perilaku konsumen dalam memilih produk yang lebih ramah lingkungan. Dengan pendekatan yang konsisten dan terencana, Subway Indonesia berhasil memperkuat pesan keberlanjutan di kalangan audiens yang lebih luas (Sucipto & Yahya, 2022).

Kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisir dan direncanakan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, perilaku, atau opini publik terhadap suatu isu, produk, atau merek. Menurut Setiawan et al., (2024), kampanye pemasaran melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi pesan yang dikomunikasikan melalui berbagai saluran untuk mencapai tujuan spesifik, baik itu peningkatan penjualan, kesadaran merek, atau perubahan perilaku konsumen.

Kampanye memanfaatkan berbagai media, seperti iklan, promosi, media sosial, dan event untuk menjangkau audiens target secara luas dan menciptakan interaksi yang relevan. Selain itu, kampanye juga harus disesuaikan dengan karakteristik audiens agar pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan memberikan dampak yang maksimal. Dengan pendekatan yang tepat, kampanye dapat memperkuat hubungan antara merek dan konsumen serta meningkatkan persepsi positif terhadap suatu entitas (Manurung et al., 2023).

Kampanye yang dilakukan oleh Subway Indonesia dalam penggunaan produk ramah lingkungan merupakan bagian dari strategi *marketing public relations* yang terencana untuk meningkatkan kesadaran publik mengenai keberlanjutan. Melalui kampanye ini, Subway Indonesia tidak hanya mempromosikan produk mereka, tetapi juga menyampaikan pesan kuat tentang komitmen perusahaan terhadap pelestarian lingkungan.

Dengan mengganti plastik sekali pakai dengan bahan kertas yang lebih ramah lingkungan, Subway Indonesia mengajak konsumen untuk berpartisipasi dalam gerakan pengurangan sampah plastik. Kampanye ini memanfaatkan berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, materi promosi serta peran karyawan di gerai, untuk memperkuat pesan bahwa keberlanjutan merupakan nilai penting yang diusung oleh perusahaan.

Melalui pendekatan ini, Subway Indonesia berhasil menciptakan kesadaran dan membangun citra positif yang mendalam di kalangan konsumen, sekaligus mempererat hubungan emosional antara merek dan audiensnya. Dengan demikian, kampanye ini tidak hanya berdampak pada perubahan perilaku konsumen, tetapi juga memperkuat posisi merek Subway Indonesia sebagai pemimpin dalam keberlanjutan di industri makanan cepat saji.

Urgensi memilih melakukan penelitian ini terletak pada pentingnya pemahaman mengenai strategi marketing public relations yang diterapkan oleh Subway Indonesia dalam mengampanyekan penggunaan produk ramah lingkungan. Dalam era yang semakin peduli terhadap keberlanjutan, perusahaan dituntut untuk tidak hanya fokus pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Selain itu, penggunaan produk ramah lingkungan oleh Subway Indonesia mencerminkan perubahan regulasi dan perilaku konsumen yang lebih sadar lingkungan. Dengan mengangkat topik ini, penelitian ini juga berkontribusi pada pengembangan teori dan praktik *public relations* di sektor industri makanan dan minuman. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan nilai tambah bagi studi *public relations* dan keberlanjutan di Indonesia.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Subway Indonesia berhasil memanfaatkan *marketing public relations* dalam mengampanyekan penggunaan produk ramah lingkungan untuk merespons kebutuhan pasar yang semakin peduli terhadap isu keberlanjutan. Penggunaan produk ramah lingkungan seperti *paper bag*, sedotan kertas, dan gelas kertas menjadi bagian dari strategi komunikasi yang untuk menyampaikan komitmen perusahaan terhadap pelestarian lingkungan.

Melalui teknik *marketing public relations*, Subway Indonesia tidak hanya berfokus pada promosi produk tetapi juga mengedukasi konsumen tentang pentingnya pengurangan sampah plastik dan penggunaan bahan yang dapat terurai. Kampanye yang dilakukan perusahaan ini turut mendukung pergeseran perilaku konsumen menuju konsumsi yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Selain itu, strategi ini juga menunjukkan bahwa perusahaan dapat berkontribusi pada perubahan sosial melalui penerapan praktek bisnis yang lebih ramah lingkungan. Oleh karena itu, penelitian ini mengonfirmasi bahwa *marketing public relations* yang mengedepankan keberlanjutan dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi perusahaan dalam menjawab tantangan lingkungan dan sosial di era modern.

1.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian diatas, maka peniliti menyimpulkan pertanyaan dalam penelitian ini difokuskan untuk mengungkap strategi *Marketing Public Relations* yang diterapkan oleh Subway Indonesia dalam mengampanyekan penggunaan produk ramah lingkungan dengan pendekatan bauran PENCILS milik Thomas L. Harris. Penelitian ini berupaya melihat secara menyeluruh bagaimana Subway memanfaatkan berbagai elemen komunikasi, mulai dari publikasi, penyelenggaraan acara, relasi dengan media (*news*), keterlibatan komunitas, penggunaan media identitas perusahaan, hingga bentuk tanggung jawab sosial perusahaan, dalam rangka membangun citra sebagai brand yang peduli terhadap keberlanjutan lingkungan.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan penelitian tersebut adalah untuk menganalisis strategi *Marketing Public Relations* Subway Indonesia dalam mengampanyekan penggunaan produk ramah lingkungan dengan menggunakan pendekatan bauran PENCILS yang

dikembangkan oleh Thomas L. Harris. Melalui penelitian ini, penulis ingin memahami Subway menerapkan elemen-elemen komunikasi seperti publikasi, penyelenggaraan event, pengelolaan hubungan dengan media, keterlibatan komunitas, identitas merek, serta bentuk tanggung jawab sosial perusahaan dalam membentuk citra ramah lingkungan di mata konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu mahasiswa ilmu komunikasi khususnya konsentrasi *Public Relations*, informasi dan pemahaman tentang bagaimana *Marketing Public Relations* Subway Indonesia mengampanyekan penggunaan produk ramah lingkungan.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada mahasiswa dan masyarakat umum tentang bagaimana menggunakan komunikasi pemasaran humas untuk membangun minat konsumen. Selain itu, penelitian ini akan memberikan gambaran tentang bagaimana *Marketing Public Relations* Subway Indonesia mengampanyekan penggunaan produk ramah lingkungan melalui strategi-strategi komunikasi yang tepat. Diharapkan bahwa jurusan Hubungan Masyarakat Universitas Satya Negara Indonesia akan menggunakan penelitian ini sebagai referensi dan sumber bacaan.