

Strategi Komunikasi *Public Relations* Dalam Membangun Citra Perusahaan Summertide Melalui Perubahan Kemasan Ramah Lingkungan

Public Relations Communication Strategy in Building the Company Image of Summertide Through Environmentally Friendly Packaging Changes

Suci Rahmawati¹, Susi Andriani²

^{1,2}Public Relations, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Interstudi,
Jl Wijaya II No 62 Jakarta 12160
Email: rhmsucii@gmail.com

Received : June 29, 2023 ; Revised: August 15, 2023; Accepted: August 29, 2023

Abstract

Plastic waste remains one of the challenging problems that is difficult to address, thus leading to a portion of society beginning to shift towards products that have environmental responsibility. One of the companies concerned with environmental issues is Summertide, which operates in the field of retail for children's swimwear. The aim of this research is to understand the Public Relations Communication Strategy employed by Summertide in Building Company Image through Environmentally Friendly Packaging Changes. The concept used in this study is based on the Public Relations strategy concept by Cutlip, Center, and Broom, involving four stages: defining the problem, planning and programming, decision-making, and evaluation. The approach used in this research is qualitative with a descriptive qualitative research design. Data collection is done through observation, in-depth interviews, and documentation. The data analysis technique involves several stages, including data reduction, data presentation, verification, and conclusion drawing. The research findings show that the four stages defined by Cutlip, Center, and Broom are followed. The stages include defining the problem, planning, and programming, involving a change in packaging from environmentally unfriendly Polyvinyl Chloride (PVC) plastic to eco-friendly oxo-biodegradable materials. This is followed by action-taking and communication strategies both online and offline, and an evaluation, leading to the discovery that there is an increased positive response from consumers and a significant increase in sales. Therefore, each stage supports this research in building a positive company image through packaging changes.

Keywords: *Communication; Environmentally Friendly Packaging; Image; Public Relations; Strategy.*

Abstrak

Sampah plastik masih menjadi salah satu masalah yang sulit diatasi, sehingga menyebabkan sebagian masyarakat mulai beralih ke produk yang memiliki tanggung jawab lingkungan. Salah satu perusahaan yang *concern* dengan masalah lingkungan ialah Summertide, Summertide merupakan perusahaan di bidang retail baju renang anak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Strategi Komunikasi *Public Relations* yang dilakukan Summertide Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Perubahan Kemasan Ramah Lingkungan. Konsep yang dipakai pada penelitian ini dengan menggunakan konsep strategi *Public Relations* dari Cutlip, Center dan Broom, dengan empat tahapan meliputi; mendefinisikan masalah, perencanaan dan pemrograman, pengambilan keputusan dan evaluasi. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Untuk pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara secara mendalam dan dokumentasi. Sedangkan teknis untuk menganalisis data melalui beberapa tahapan yakni

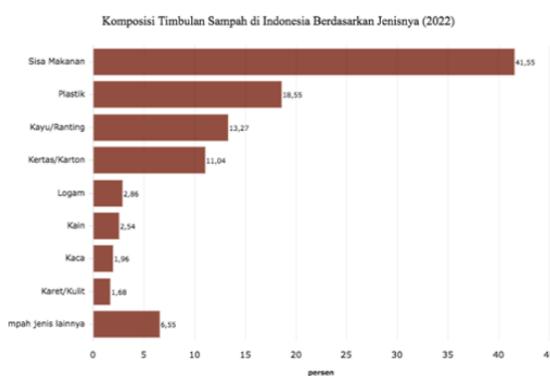
dengan reduksi data, penyajian data dan verifikasi serta simpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat tahapan oleh Cutlip, Center dan Broom dengan dengan tahapan mendefinisikan masalah, perencanaan dan pemrograman dengan melakukan perubahan kemasan dari bahan plastik dengan jenis *Polivinil Klorida* (PVC) yang tidak ramah lingkungan ke bahan *oxo-biodegradable* yang ramah lingkungan. Dilanjutkan dengan tahapan mengambil tindakan dan berkomunikasi dengan strategi secara *online* dan *offline* serta evaluasi sehingga didapatkan hasil temuan bahwa bertambahnya respon positif dari konsumen dan adanya peningkatan jumlah penjualan yang signifikan. Dengan demikian setiap tahapan mendukung penelitian ini dalam membangun citra positif perusahaan melalui perubahan pada kemasan.

Kata Kunci: Citra; Kemasan Ramah Lingkungan; Komunikasi; *Public Relations*; Strategi

1. Pendahuluan

Sampah plastik menjadi momok persoalan yang belum juga usai, masih banyak masyarakat atau pun produk yang masih menggunakan plastik dalam kesehariannya. Penggunaan plastik sekali pakai sebagai kemasan atau tas belanja yang menyebabkan bertumpuknya limbah sampah plastik dan sulit untuk diatasi sehingga banyaknya sampah yang sulit untuk didaur ulang (Asriyani Sagiyanto et al., 2021).

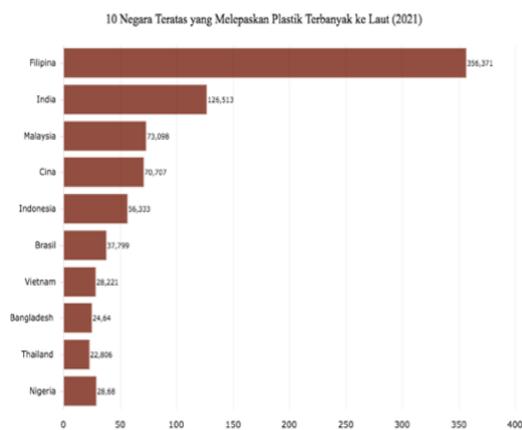
Berdasarkan sumber data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional atau disingkat (SIPSN), Kementerian Lingkungan Hidup & Kehutanan (KLHK). Unsur Komposisi dan perbandingan dari limbah atau sampah yang berasal dari sisa makanan sebanyak 41,55%, untuk sampah plastik menempati peringkat kedua dengan skala 18,55% dan disusul dengan 13,27% sampah di Indonesia berupa kayu. 11,04% sampah berbentuk kertas dan sampah berbentuk logam dengan skala 2,86%. Adapun 2,54% sampah kain, 1,96%, sampah kaca, serta 6,55% sampah jenis lainnya (Cindy Mutia Annur, 2023).



Gambar 1. Tumpukan Sampah Berdasarkan Jenisnya di Indonesia (2022)

Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Kemampuan pemerintah dalam mengatasi sampah plastik, tidak seimbang dengan sampah yang dihasilkan oleh masyarakat setiap harinya. Data menunjukkan, saat ini Indonesia menempati urutan nomor lima sebagai penyumbang sampah plastik terbesar di laut di antara negara-negara di dunia. Namun yang sangat disayangkan adalah salah satu sifat plastik ialah sulit terurai atau tidak sama sekali terurai (Fuad, 2020).



Gambar 2. 10 Negara yang memberikan limbah Plastik Terbanyak ke Laut (2022)
Sumber : Katadata.co.id (2023).

Dari data yang telah disebutkan menyebabkan masyarakat menaruh perhatian pada topik mengenai lingkungan. Mereka memberikan perhatiannya kepada kesehatan, keterbatasan sumber daya di bumi, lingkungan yang rusak. Mereka mulai beralih ke produk yang memiliki tanggung jawab lingkungan. Salah satu upaya masyarakat dalam memberikan perhatiannya ialah dengan membeli produk yang mendukung kegiatan ramah lingkungan. (Asriyani Sagiyanto et al., 2021).

Terkait dengan pembelian produk yang mendukung kegiatan ramah lingkungan, beberapa perusahaan ada yang *concern* pada masalah ini, seperti halnya perusahaan Summertide yang memberikan perhatiannya pada kegiatan tersebut. Summertide adalah perusahaan yang memiliki *brand* baju renang anak yang berdiri pada 24 November 2020, dengan *followers* sebanyak tiga puluh satu ribu (31.000) *followers* pada akun instagramnya @summertideswim. Meskipun perusahaan ini terbilang masih dini usianya, namun di kalangan para pecinta renang *brand* ini cukup *familiar*/dikenal. Menurut seorang *influencer* dan aktivis lingkungan, yang bernama Westny Dwijayanti (Juni,2023) mengatakan bahwa, setelah melakukan beberapa perbandingan terhadap sepuluh produk baju renang yang ada di Indonesia

berdasarkan artikel *theasianparent.com*, sejauh ini Summertide satu-satunya *brand* baju renang anak yang menggunakan kemasan ramah lingkungan.

Perubahan yang dilakukan Summertide dengan mengganti kemasan yang ramah lingkungan merupakan langkah strategi *Public Relations*. Mengingat Summertide bukanlah satu-satunya *brand* baju renang anak yang ada di pasaran, maka timbul sebuah tantangan baru dimana perusahaan memerlukan strategi yang sesuai untuk menawarkan dan menarik perhatian konsumen. Oleh karenanya, diperlukan strategi komunikasi pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh konsumen (Yenny Yuliandari, 2021).

Strategi *Public Relations (PR)* yang dilakukan dengan menyampaikan pesan ataupun promosi yang dimaksudkan untuk mengurangi penggunaan plastik. Perubahan yang dilakukan pada strategi *Public Relations* ini dimana sebelumnya, dengan menggunakan jenis *packaging* (kemasan) yang tidak ramah lingkungan ke kemasan yang ramah lingkungan.

Pada mulanya Summertide menggunakan kemasan berbahan plastik yang dikenal dengan *Polivinil Klorida (PVC)*. *PVC* ini adalah suatu bahan plastik yang banyak digunakan dan serba guna karena ringan dan tahan air. Akan tetapi, bahan tersebut memerlukan waktu selama 500-1000 tahun lamanya untuk terurai. Sebelum memutuskan menggunakan kemasan *oxo-biodegradable* Summertide melakukan pertimbangan terhadap kemasan berbahan dasar singkong (*cassava bag*), namun setelah melakukan observasi terhadap kemasan *cassava bag*, Summertide memutuskan untuk menggunakan kemasan dengan bahan *oxo-biodegradable*. Jenis bahan ini bisa terurai ke dalam tanah dalam kurun waktu antara 2-5 tahun (Wendy, 2018).

Sejalan dengan yang dijelaskan oleh Justine Widjojo selaku *owner* Summertide (Informan Kunci, JW, 2023), saat ini masyarakat memiliki kesadaran tinggi

dengan lingkungan yaitu meminimalisir penggunaan plastik. Oleh karenanya Summertide melakukan strategi *PR* dengan terfokus pada perubahan kemasannya terlebih dahulu, daripada produk baju renang yang dikarenakan masih sulit untuk mendapatkan bahan produksi. Perubahan kemasan ini yang awalnya berbahan plastik (*PVC*) menjadi bahan yang ramah lingkungan (*oxo-biodegradable*).

Dalam menyampaikan perubahan yang dilakukan Summertide melakukan strategi komunikasi untuk memperkenalkan perubahan kemasan yang dilakukan. Sehingga, diperlukan peran *Public Relations* dalam membuat strategi atau program yang menunjang hal tersebut, tentunya dalam membentuk suatu strategi diperlukan sebuah komunikasi baik *internal* maupun *eksternal*. Untuk itu komunikasi yang dibangun oleh Summertide dengan melakukan strategi komunikasi secara *online* melalui instagram Summertide yaitu @summertideswim dan secara *offline* melalui *event* (pameran) Bumi Playscape 2023.

Mengutip Cutlip, Center & Broom, Ada empat (4) tahapan strategi yang dapat dilakukan oleh seorang *Public Relations* dalam melakukan fungsi dan perannya. Tahapan itu adalah; 1) Mendefinisikan suatu masalah. 2) Perencanaan dan pemrograman suatu Informasi. 3) Mengambil sebuah tindakan dalam berkomunikasi. 4) Adanya Evaluasi pemrograman. (Rahmadani & Andrini, 2021).

Lebih jauh Justine Widjojo selaku *owner* yang juga merangkap sebagai *PR* Summertide, strategi *PR* yang dilakukan oleh Summertide selain memiliki tujuan untuk meminimalisir penggunaan plastik, namun juga dalam upaya untuk membangun citra (*brand image*) yang peduli terhadap lingkungan.

Tujuannya adalah untuk memberikan *image* dan kepercayaan serta kesadaran publik terkait perusahaan yang peduli pada

lingkungan dengan meminimalisir penggunaan plastik. Hal ini dimaksudkan untuk dapat membangun opini publik yang *favorable* yakni perusahaan yang memiliki citra yang positif (Rahmadani & Andrini, 2021).

Citra (*image*) adalah sebuah persepsi seseorang atau kelompok yang dibentuk dari suatu kegiatan dan dilakukan oleh sebuah perusahaan. Menurut Udeze, Okoro dan Agbo (2010) citra adalah kesan yang dimiliki suatu perusahaan, individu atau suatu organisasi, Citra perusahaan tidak semata-mata diciptakan oleh perusahaan tetapi juga dapat diciptakan melalui media berita, jurnal, organisasi lingkungan dan sebagainya (dalam Oparaugo, 2021).

Citra perusahaan merupakan suatu pandangan masyarakat terhadap perusahaan atau organisasi (Andrini, 2018). Citra perusahaan yang dibuat dengan unsur kesengajaan dimaksudkan untuk mendapatkan suatu ciri khas tertentu seperti adanya *logo*, ataupun atribut identitas, dan *brand name* (dalam Ruliana & Dwiantari, 2015).

Pada strategi secara *online*, Summertide menggunakan akun instagramnya yaitu @summertideswim dan secara *offline* melalui *event* (pameran) Bumi Playscape 2023. Sebagai parameter untuk mengetahui apa dan bagaimana komunikasi *PR* itu memberikan respons yang positif ataupun negatif yang terkait dengan citra perusahaan, adalah dengan melihat pada komentar di konten *story* akun instagram @summertideswim, Sedangkan pada strategi secara *offline* melalui pameran yang dilihat dari respon pengunjung serta peningkatan penjualan secara signifikan pada pameran Bumi Playscape 2023.

Penelitian sebelumnya mengenai strategi komunikasi *Public Relations* dalam membangun citra perusahaan melalui perubahan kemasan belum banyak ditemukan, terutama jika dihubungkan dengan isu-isu sampah plastik. Berdasarkan fakta dan penjelasan diatas, maka peneliti merumuskan pertanyaan penelitian tentang bagaimana strategi komunikasi *Public*

Relations dalam membangun citra perusahaan Summertide melalui perubahan kemasan ramah lingkungan?.

Penelitian ini dibatasi pada bagaimana strategi komunikasi *Public Relations* yang dilakukan oleh Summertide dalam membangun citra perusahaan? Penelitian ini bermaksud untuk mengkaji lebih dalam serta dapat memaparkan dan menjelaskan strategi komunikasi *Public Relations* yang dilakukan oleh Summertide dalam membangun citra perusahaan melalui perubahan kemasannya. Tujuan dari penelitian ini yang berhubungan dengan komunikasi adalah untuk mengetahui dan menganalisis tentang strategi komunikasi *Public Relations* dalam membangun citra perusahaan Summertide melalui kemasan ramah lingkungan.

2. Kerangka Teori

Untuk mengetahui "Strategi Komunikasi *Public Relations* Dalam Membangun Citra Perusahaan Summertide Melalui Perubahan Kemasan Ramah Lingkungan" ialah dengan menganalisis konsep strategi *PR* dari Cutlip, Center & Broom yang memiliki 4 tahap. Tahap pertama, mendefinisikan masalah, tahap kedua perencanaan dan pemrograman, tahap ketiga adalah pengambilan tindakan dan komunikasi dan tahap keempat ialah evaluasi program (dalam Rahmadani & Andrini, 2021).

Pada penelitian ini terdapat beberapa rujukan dari penelitian terdahulu, diantaranya jurnal yang berjudul Strategi *PR (Public Relations)* dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Pameran Indonesia International Motor Show (IIMS). Metode yang dipakai pada riset ini ialah Kualitatif deskriptif. Riset ini menunjukkan bahwa kegiatan program IMS dilakukan untuk membangun citra perusahaan yang merupakan hasil kegiatan secara nyata dimana perusahaan mencoba menyampaikan pesan kepada publik secara relevan (Rahmadani & Andrini, 2021).

Penelitian selanjutnya yang sejenis ialah oleh Chipo Mukonza dan Ilze Swarts bertajuk *The influence of green marketing strategies on business performance and corporate image in the retail sector*. Metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif deskriptif yang dipakai pada riset ini. Riset menunjukkan bahwa strategi pemasaran ramah lingkungan mendapatkan daya tarik dan sebuah inovasi di perusahaan sektor ritel. Sebuah studi ini menetapkan bahwa ada hubungan positif antara strategi pemasaran hijau dengan citra perusahaan (Mukonza & Swarts, 2020).

Berikutnya Penelitian yang dilakukan oleh Poppy Ruliana dan Ririh Dwiantari yang berjudul *Strategi Public Relations Hotel Dalam Membentuk Citra Objek Wisata*. Metode yang dipakai pada riset ini ialah kualitatif deskriptif. Riset ini menunjukkan dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam melakukan strateginya, melalui tahapan-tahapan yang diterapkan oleh *PR Manager* Hotel X dalam membentuk citra objek wisata (Ruliana & Dwiantari, 2015).

Berikutnya penelitian dari Asriyani Sagiyanto dan Badi'a, tul Qibtiyani dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran *Green Marketing* Pada Produk Hellobottle.Id Dalam Upaya Mendukung Kampanye Ramah Lingkungan Kepada Konsumen. Metode yang digunakan ialah kualitatif deskriptif. Penelitian ini menunjukkan Strategi green marketing pada produk HelloBottle.id dalam upaya mendukung kampanye ramah lingkungan kepada konsumen, dapat membuka kesadaran masyarakat tentang *awareness* terhadap lingkungan dan membentuk persepsi masyarakat sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan.(Asriyani Sagiyanto et al., 2021).

Terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu objek penelitian dan teori yang digunakan. Sedangkan, persamaannya terletak pada metodologi yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif.

Public Relations

Pada realitasnya *Public Relations* ialah suatu cara berkomunikasi yang memiliki banyak teknik, dalam menciptakan hubungan yang baik *PR* melakukan suatu kegiatan. Manajemen fungsi yang membentuk kegiatan itu sendiri berfungsi untuk mendidik dan memelihara sikap serta menciptakan saling pengertian antara perusahaan dan publik eksternal-nya (Ruliana & Dwiantari, 2015)

Cutlip, Center dan Broom (2006) menjelaskan bahwa *PR* ialah suatu manajemen fungsi, untuk meningkatkan serta memelihara suatu keharmonisan antara internal dan eksternal. *PR* juga berfungsi memberikan manfaat antara suatu perusahaan dengan khalayak yang dapat mempengaruhi sukses atau gagalnya perusahaan tersebut (dalam Ruliana & Dwiantari, 2015).

Sedangkan *British Institute of Public Relations (IPR)* memberikan pengertian bahwa *Public Relations* merupakan kegiatan yang terorganisir secara berkala untuk memelihara niat yang baik serta diharapkan dapat menimbulkan sikap saling pengertian antara perusahaan dengan publik. (Ni Putu Ayunda, 2018).

Definisi yang telah disebutkan memberikan gambaran *PR* diharuskan membuat komunikasi terjalin dua arah, dengan tujuan menciptakan relasi bersama antara publik dan perusahaan.

Fungsi *Public Relations* ialah membagikan informasi suatu perusahaan kepada publik yang bersifat memberikan pemahaman secara persuasif, agar menciptakan sikap menghargai, memahami, bertoleransi dan lain-lain. Dalam melakukan fungsi *Public Relations*, perusahaan memiliki tujuan khusus yang diantaranya untuk menumbuhkan citra positif dan opini yang baik terkait perusahaan (Ni Putu Ayunda, 2018).

Menurut Dozie peran *Public Relations* dibagi menjadi empat yaitu: a) *Expert Prescriber - Public Relations* memberikan bantuan dalam menyelesaikan dan mencari

solusi atas masalah *PR* yang sedang dihadapi. b) *Communication facilitator* - membantu manajemen dalam mendengarkan aspirasi publik dan diharapkan publik juga mampu mendengarkan keinginan manajemen. c) *Problem solving process* - membantu manajemen memecahkan masalah. d) *Communication technician* - memberikan pelayanan teknis komunikasi yang berkaitan dengan perusahaan (dalam Ruliana, 2014).

Strategi

Strategi dalam *Public Relations* merupakan suatu kegiatan "nyata" dimana perusahaan melakukan dan menyampaikan pesan yang diinginkan kepada khalayak untuk membangun citra positif di mata konsumen. (Rahmadani & Andrini, 2021).

Strategi *Public Relations* dengan menanamkan kepercayaan saja tidak cukup untuk menanamkan suatu citra yang positif. Citra positif yang sudah dibentuk dan dibangun harus dipertahankan dan *dimaintenance*, karena sangat berpengaruh kepada reputasi perusahaan. Ketika kepercayaan publik hilang dan menimbulkan reputasi yang buruk akan sulit untuk dipulihkan kepercayaan yang telah dibangun (Siti Khadijah, 2013).

Dalam kaitannya dengan strategi *Public Relations*, menurut Cutlip, Center & Broom terdapat 4 tahapan yang diperlukan. Tahap pertama (1) adalah ; Mendefinisikan masalah, dalam tahapan ini dilakukan pengamatan terkait permasalahan atau isu-isu yang sedang terjadi, baik secara langsung maupun isu yang terjadi di media sosial. Serta melakukan observasi terkait sikap dan opini publik terhadap isu yang sedang terjadi. Tahap ke dua (2) Perencanaan dan pemrograman Informasi. Setelah dilakukannya pengidentifikasian, dilanjutkan dengan menyusun perencanaan, agar dapat mengambil langkah yang tepat untuk penyelesaian masalah yang terjadi. Dengan membuat *planning* serta program yang matang. Tahap ke tiga (3) Mengambil tindakan dan

berkomunikasi. Pada tahapan ini perencanaan yang sudah disusun dijalankan untuk mencapai tujuan perusahaan, sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan. Tahap ke empat (4) Evaluasi program. Pada tahapan ini, kegiatan tersebut dilaksanakan untuk melakukan pengukuran terhadap suatu program perencanaan yang dilakukan apakah telah mencapai tujuan atau tidak. (Rahmadani & Andrini, 2021).

Dalam melaksanakan strategi yang berkualitas, Analisis terkait situasi yang terjadi merupakan langkah yang sangat penting. Analisis yang dilakukan dapat menentukan target publik yang menjadi sasaran dalam pembuatan strategi.

Summertide harus memutuskan kepada siapa mereka tertarik dan menganalisis perubahan yang terjadi pada publiknya, semua hal tersebut harus diimplementasikan dalam strategi *Public Relations* bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan yang strategis, dan terencana. Proses dibuat harus menggunakan analisis situasi, untuk setiap strategi yang dibuat oleh *Public Relations*.

Citra

Citra adalah sebuah persepsi seseorang atau kelompok yang dibentuk dari suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Citra sangat diperhatikan oleh perusahaan karena persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan tergantung pada bagaimana cara perusahaan menginformasikan kegiatan perusahaan, dan produk perusahaan itu sendiri (Babatunde Jolaoso, 2014).

Citra perusahaan dirancang agar menarik dimata publik, yang membuat perusahaan tersebut bersinar dan dapat menimbulkan minat konsumen, menghasilkan ekuitas merek sehingga, memudahkan perusahaan dalam penjualan produk.

Jefkins (2003) mencetuskan bahwa ada lima jenis citra, yaitu; 1) Citra bayangan. Perusahaan menganggap bahwa perusahaan sudah memiliki kesan yang

bagus di mata masyarakat. 2) Citra yang sedang berlaku. Citra yang disebabkan oleh informasi yang disebarkan orang lain. 3) Citra yang diinginkan. Citra yang diharapkan oleh perusahaan, 4) Citra yang dimiliki perusahaan. Upaya mengenai tujuan ke depan perusahaan di mata publiknya. 5) Citra Majemuk. Masing-masing perusahaan memiliki Citra berbeda dikarenakan adanya cabang perusahaan (Andrini, 2018).

Citra atau *Image* perusahaan ini dibuat dengan kesengajaan agar mendapatkan suatu ciri khas seperti *logo*, atribut identitas, *brand name* (dalam Ruliana & Dwiantari, 2015). Kotler (2002) mengatakan bahwa, Konsep citra mengacu pada citra perusahaan yang merupakan persepsi atau pandangan masyarakat terhadap perusahaan atau organisasi (dalam Andrini, 2018).

Summertide

Summertide berdiri pada 24 November 2020, merupakan perusahaan yang memiliki *brand* baju renang anak. Kata Summertide mengambil inspirasi dari pantai dan kolam renang yang ada di Indonesia. Anak-anak senang bermain air baik di pantai atau di kolam renang di bawah sinar matahari yang bersinar sepanjang tahun. Setiap pakaian renang yang dirancang Summertide bertujuan agar anak-anak merasa nyaman dan percaya diri ketika bermain air (berenang) sehingga merasa bahagia (Summertide, 2020).

Sebelumnya Summertide menggunakan kemasan yang tidak ramah lingkungan dan menggantinya ke kemasan yang ramah lingkungan. Hal ini merupakan langkah strategi *Public Relations* yang dilakukan oleh Summertide. Dengan adanya perubahan pada kemasan yang mengusung bahan ramah lingkungan, tentunya membuat Summertide dapat menarik perhatian dari para konsumennya. Oleh karenanya, diperlukan strategi komunikasi sehingga informasi yang

diberikan dapat dimengerti oleh konsumennya (Yenny Yuliandari, 2021).

Strategi *Public Relations (PR)* yang dilakukan adalah untuk dapat menyampaikan pesan ataupun promosi yang dimaksudkan, selain untuk mengurangi penggunaan plastik juga melakukan promosi pada media sosial instagram dan pameran.

Kemasan Ramah Lingkungan

Kemasan ramah lingkungan atau *eco-friendly packaging*, ialah tidak dapat memberikan dampak buruk terhadap lingkungan dan memakai material yang dapat terurai ke tanah atau dapat didaur ulang (Samina Sharanani, 2022).

Kemasan ramah lingkungan memberikan dorongan pada pelaku usaha. Profit dan reputasi perusahaan akan meningkat ketika melakukan *green concept*. Kemasan merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk, kemasan yang menarik akan mendapatkan perhatian konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian (Berger et al., 2019).

Plastik dan bahan yang tidak ramah lingkungan jika digunakan pada kemasan dalam jumlah besar akan menimbulkan dampak yang tidak baik terhadap lingkungan. Plastik yang mempunyai sifat *non-biodegradable* sangat sulit terurai (*bio degrade*) (dalam Fianda et al., 2021).

Summertide yang sebelumnya menggunakan plastik berbahan *PVC* untuk kemasan kemudian, mengubah kemasannya pada bulan September 2022 dengan menggunakan kemasan yang dapat terurai kembali dalam kurun waktu 2-5 tahun ke tanah. Dibandingkan dengan plastik konvensional memakan waktu sekitar 500-1000 tahun untuk terurai.

Dengan kebijakan tersebut Summertide memutuskan untuk menghentikan kemasan plastik *PVC* nya dan mulai menggunakan kemasan *oxo-biodegradable* yang akan terurai kembali ke dalam tanah. (Leonardus Windy, 2018).

3. Metode Penelitian

Metodologi pada riset ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, riset ini juga mempunyai suatu tujuan untuk dapat menjelaskan hasilnya secara mendalam mengenai fenomena yang diawali dengan pengumpulan data dari para narasumber untuk mendapatkan hasil data deskriptif tentang kata-kata baik secara lisan maupun secara tertulis (Ruliana & Dwiantari, 2015).

Metode kualitatif menurut Strauss dan Corbin (2003), riset dengan metode pendekatan kualitatif tidak dapat diperoleh dengan suatu pengukuran atau statistik, Secara umum penelitian kualitatif ialah sebuah riset yang mencakup tentang kehidupan bermasyarakat dan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan sosial lainnya. (dalam Salim & Syahrums, 2015).

Dengan demikian dalam penelitian ini data kualitatif diperoleh dari berbagai macam diantaranya: wawancara, observasi dan dokumen. Pada riset ini terdapat 5 (lima) narasumber atau informan yang terdiri atas informan kunci yaitu Justine Widjojo (JW) selaku pemilik (*Owner*) dari Summertide dan 4 (empat) orang informan pendukung yaitu Anna Nisrina (AN) selaku *marketing* Summertide dan 1 (satu) orang informan pendukung dari instagram yaitu Bryan (BR), 1 (satu) orang pendukung dari pameran yaitu Pratiwi Nur (PN). Serta, 1 (satu) orang *outsider*/di luar Summertide (*influencer*) bernama Westny Dwijayanti (WD).

Menurut Miles dan Huberman terdapat teknik dalam analisis data, dengan tiga tahapan, yang dapat dijabarkan sebagai berikut: 1). Reduksi data, yaitu tahap penyederhanaan, penggolongan data untuk menghasilkan informasi yang bermakna. 2). Penyajian data, tahapan ini merupakan kegiatan ketika data disusun secara sistematis dalam bentuk naratif, matriks, grafik ataupun bagan agar mudah dipahami 3). Penarikan kesimpulan atau verifikasi. (Sugiono, 2016).

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Untuk menjelaskan tujuan penelitian ini dan memaparkan bagaimana “Strategi Komunikasi *Public Relations* Summertide dalam membangun citra perusahaan melalui kemasan ramah lingkungan,” adalah dengan menganalisis konsep strategi PR dari Cutlip, Center & Broom yang memiliki 4 tahap. Tahap pertama, mendefinisikan masalah, tahap kedua perencanaan dan pemrograman, tahap ketiga adalah pengambilan tindakan dan komunikasi dan tahap keempat ialah evaluasi program (dalam Rahmadani & Andrini, 2021).

Dalam melakukan transisi perubahan kemasan, Summertide melakukan sebuah strategi komunikasi untuk menginformasikan mengenai perubahan kemasan yang dilakukan guna membangun citra perusahaan melalui perubahan kemasan. Oleh karena itu, diperlukan sebuah perencanaan dan pemrograman dalam melakukan sebuah perubahan yang terjadi, sesuai dengan tujuan yang diharapkan oleh Summertide. Berdasarkan tujuan tersebut, *Public Relations* melakukan kegiatan komunikasi untuk membangun citra yang positif melalui perubahan kemasan.

Dalam melakukan strategi pentingnya melibatkan proses empat tahapan dari Cutlip, Center & Broom untuk mengetahui, menyelesaikan dan membangun citra perusahaan (Broom, 2013).

Tahap 1: Mendefinisikan Masalah (Defining Public Relations Problems)

Dalam upaya melihat peluang, Summertide melakukan perubahan kemasan dalam upaya menjaga kelestarian lingkungan untuk membangun citra perusahaan. Dari wawancara yang dilakukan kepada *owner* Summertide yaitu JW berusia tiga puluh empat tahun yang berperan sebagai *owner* dan PR Summertide serta menjadi Informan Kunci pada penelitian kali ini. Didapatkan alasan mengapa Summertide mengubah kemasannya. Berikut alasannya;

“Permasalahan yang muncul dikarenakan perusahaan merasa bersalah akibat penggunaan jenis bahan plastik PVC yang tidak ramah lingkungan dan tidak dapat terurai yang menyebabkan pengrusakan pada lingkungan, oleh karenanya, Summertide mulai melakukan inovasi dengan mengganti kemasannya. Dengan demikian membuat Summertide menjadi perusahaan yang *responsible* terhadap lingkungan”. (Informan Kunci, JW, 2023).



Gambar 3. Kemasan PVC (tidak ramah lingkungan)
Sumber : Summertide Company, 2023.

Penjelasan yang diterangkan oleh *owner* yang juga menjabat sebagai *Public Relations* Summertide, didapatkan hasil dari observasi mereka terhadap kerusakan kemasan yang sering terjadi, dan produk itu sendiri yang akan selalu dibawa ke sekitar laut. Summertide khawatir kalau kemasannya akan terbuang di sekitar lautan dan akan berakhir menjadi sampah. Perubahan kemasan yang dilakukan juga didukung oleh pernyataan dari Anna selaku informan pendukung sebagai berikut:

“Sampah yang dihasilkan dari PVC yang tidak ramah lingkungan dan merusak itu, menyebabkan Summertide mengganti kemasan PVC ke kemasan ramah lingkungan. Tujuannya adalah dalam upaya membangun persepsi masyarakat mengenai Summertide sebuah brand yang peduli terhadap lingkungan dengan menggunakan kemasan yang menarik dan

ramah lingkungan” (Informan pendukung, AN, 2023).

Berdasarkan hasil wawancara, Persoalan tentang kemasan plastik yang digunakan pada kemasan sebelumnya. Summertide melakukan observasi terlebih dahulu dengan mencari informasi mengenai dampak-dampak kemasan plastik terhadap lingkungan, melalui media massa dan media *online*. Summertide juga melakukan sebuah pertimbangan terhadap jenis kemasan plastik ramah lingkungan yang lain, sebelum memutuskan untuk menggunakan plastik *oxo biodegradable*, dimana Summertide melakukan perbandingan terhadap kemasan ramah lingkungan berbahan singkong yaitu *cassava bag*.



Gambar 4. *Cassava bag*

Sumber : *Instagram Summertide*, 2023.

Setelah dilakukan perbandingan antara kemasan *cassava bag* dengan plastik *oxo biodegradable*, Summertide memutuskan menggunakan kemasan *oxo biodegradable* karena dari segi kualitas lebih bagus daripada *cassava bag*. Walaupun *cassava bag* juga *environmentally friendly*, tetapi *cassava bag* lebih mudah rusak. (Akbar et al., 2013). Melalui beberapa pertimbangan kemasan *oxo biodegradable* menjadi pilihan yang tepat untuk perubahan kemasan.

Pada awalnya Summertide merasa cemas karena kemasan nya akan terlihat

downgrade, tetapi dengan melakukan sebuah observasi mengenai dampak lingkungan yang diakibatkan sampah plastik, Summertide merasa bahwa transisi ke kemasan *oxo biodegradable* merupakan keputusan yang benar, hal tersebut selaras dengan visi dan misi Summertide yaitu sebagai perusahaan yang sayang kepada anak-anak menjadikan salah satu alasan perubahan ini muncul.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka Summertide melakukan strategi untuk melakukan perubahan kemasan dan kemudian diinformasikan kepada khalayak. Seperti yang dikemukakan oleh Informan kunci:

“Dalam melakukan sebuah perubahan kemasan, Summertide ingin menjadi perusahaan yang memberikan contoh positif bagi masyarakat untuk selalu peduli terhadap lingkungan. Perubahan kemasan yang dilakukan juga perlu diinformasikan dengan identitas merek seperti logo dan informasi mengenai kemasan yang digunakan ialah *oxo biodegradable*, sehingga dapat membangun citra positif perusahaan” (Informan Kunci, JW, 2023).

Hal ini senada dengan hasil wawancara oleh pengguna yakni:

“Pada kemasan Summertide yang sebelumnya, terlihat lebih bagus dan lebih elegan, sedangkan untuk kemasan yang baru terlihat lebih simple. Tetapi secara keseluruhan perubahan kemasan merupakan hal yang baik karena dapat mengurangi sampah plastik” (Pengguna Summertide, PN, 2023).

Didukung juga oleh Westny Dwijayanti sebagai *outsider*.

“Sejujurnya, saya sangat concern mengenai plastik atau box yang merusak lingkungan. Karena saya memang ingin meninggalkan plastik, agar semuanya menaruh perhatian tidak lagi menggunakan plastik” (Outsider, WD, 2023).

Pada tahap ini opini, sikap dan pengetahuan merupakan dasar bagi semua tahapan untuk menyelesaikan masalah untuk membangun citra perusahaan yang positif.

Tahap 2: Perencanaan Dan Pemrograman (*Planning and Programming*)

Dalam pengambilan keputusan berdasarkan pada fakta atau informasi yang didapatkan pada tahapan pertama, mengenai perencanaan dan pemrograman yang tersusun dan terencana. Hal pertama yang dilakukan dalam perencanaan ialah melakukan komunikasi internal mengenai perubahan kemasan yang akan dilakukan. Perencanaan yang dilakukan adalah suatu program komunikasi secara internal, dengan memberitahu dan mengajak karyawan berdiskusi mengenai apa yang akan dilakukan untuk perubahan kemasan.

Dalam proses perubahan tersebut orang yang bertanggung jawab adalah Justine Widjojo selaku *owner* dan *Public Relations* itu sendiri serta tim *marketing* dari Summertide. Perencanaan yang dilakukan oleh *owner* yang sekaligus berperan sebagai *Public Relations* bekerja sama dengan tim *marketing* dalam perubahan kemasan, yaitu dengan mendesain kemasan agar berbeda dengan yang lain, seperti yang dipaparkan sebagai berikut:

“Pembuatan kemasan oxo biodegradable dengan identitas merk, seperti logo, font perusahaan serta gambar dan tone warna yang menjadi ciri khas perusahaan. Ciri khas inilah yang membedakan dengan produk kemasan dari perusahaan lain, yaitu kemasan oxo biodegradable. Strategi PR yang dilakukan oleh Summertide selain memiliki tujuan untuk meminimalisir penggunaan plastik, namun juga dalam upaya untuk membangun citra yang peduli terhadap lingkungan. Tujuannya adalah untuk memberikan image dan kepercayaan serta kesadaran publik terkait perusahaan yang peduli pada lingkungan dengan meminimalisir penggunaan plastik” (Informan, JW, 2023).

Pada tahap perencanaan dalam melakukan perubahan kemasan, Summertide membuat *design* kemasan yang menarik dengan identitas merek dan

elemen warna yang disesuaikan dengan ciri khas perusahaan.



Gambar 5. Kemasan Oxo biodegradable
Sumber : Summertide's Assets, 2023.

Summertide melakukan komunikasi eksternal yaitu *supplier* pembuat kemasan yang bernama Envigo, untuk memulai produksi kemasan. Setelah kemasan berhasil dibuat, Summertide melakukan strategi komunikasi secara *online* melalui media sosial instagram @summertideswim pada tanggal 24 September 2022 dan komunikasi secara *offline* melalui pameran Bumi Playscape 2023 pada tanggal 9-10 Juni 2023 yang bertempat di One Satrio Kuningan Jakarta Selatan. Dengan dua strategi tersebut Summertide melakukan penyebaran informasi kepada konsumen untuk mendapatkan respon positif terkait perubahan yang dilakukan oleh perusahaan.

“Tujuan dalam melakukan perubahan kemasan, Summertide ingin memberikan contoh positif bagi masyarakat untuk memiliki kesadaran terhadap lingkungan dan meningkatkan engagement melalui logo. Informasi mengenai kemasan yang digunakan ialah kemasan oxo biodegradable yang diharapkan dapat menimbulkan persepsi bahwa Summertide merupakan perusahaan yang peduli terhadap lingkungan” (Informan Pendukung, AN, 2023).

Waktu transisi dari kemasan plastik ke kemasan ramah lingkungan mulai disebarkan kepada konsumen pada tanggal

24 September 2022 pada instagram Summertide yaitu @summertideswim dan terus berlanjut hingga saat ini. Persiapan dalam pelaksanaan program menurut Justine Widjojo yaitu

“Dalam menginformasikan kepada konsumen, Summertide membuat sebuah konten story telling, menceritakan keputusan perubahan kemasan dan menginformasikannya melalui instagram. Summertide terkoneksi dengan konsumennya melalui social media instagram dan pada bagian tutup packaging juga terdapat informasi terkait bahan dan tujuan Summertide menggunakan kemasan ramah lingkungan” (Informan JW, 2023).

Pada pelaksanaan program *Public Relations* dan *Marketing* bekerjasama dalam menginformasikan kepada konsumen terkait perubahan, karena tujuan dari Summertide selain menimbulkan kesadaran pada lingkungan Summertide juga mengharapkan peningkatan citra dan *engagement* bagi Summertide, Menurut Anna persiapan dalam pelaksanaan program yaitu:

“Penyusunan kalimat yang sesuai dalam konten dan pada tutup packaging harus jelas sehingga tidak timbul kesalahpahaman antara konsumen dan penjual. Pada komunikasi secara langsung melalui pameran, admin instagram dan SPG (Sales Promotion Girl) yang terlibat juga berperan dalam menyampaikan informasi. Maka dari itu Summertide memberikan product knowledge kepada mereka yang terlibat dalam perusahaan” (Informan AN, 2023).

Persiapan dalam konten dan pemberian edukasi mengenai *product knowledge* kepada SPG (*Sales Promotion Girl*) bermaksud untuk memberikan informasi terkait perubahan kemasan, supaya pesan yang diterima oleh konsumen sesuai dengan harapan perusahaan. Adapun media yang digunakan sebagai *communication channels* yaitu *instagram* dan pesan yang ada pada kemasan, yang memiliki tujuan untuk kepentingan edukasi, branding serta promosi.

Kegiatan perencanaan dan pemrograman yang dilakukan sesuai dengan penjelasan oleh Cutlip, Center & Broom yang mengemukakan bahwa Perencanaan adalah kegiatan penyusunan langkah-langkah yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan pemrograman adalah susunan acara dan perincian waktu mengenai langkah-langkah yang sudah ditetapkan.

Sebuah perencanaan juga memerlukan suatu kegiatan publikasi yang mana seorang *Public Relations* harus mengetahui media apa yang sesuai dan apakah penggunaan kalimat dalam penyampaian yang digunakan sudah sesuai dan efektif dalam menunjang kegiatan *Public Relations* (Rahmadani & Andrini, 2021).

Tahap 3: Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi (*Taking Action and Communicating*)

Setelah tersusunnya perencanaan dengan baik, langkah pertama yang dilakukan ialah menjadikan *Public Relations* dan *Sales Marketing* Summertide sebagai komunikator dalam memberikan informasi kepada internal maupun eksternal perusahaan. Karena menurut PR Summertide, para karyawan yang terlibat wajib untuk mengetahui produk (*product knowledge*) yang telah dibuat oleh perusahaan.

Untuk dapat terhubung dengan konsumennya, Summertide memperkenalkan kemasan barunya melalui Instagram @summertideswim dan event pameran seperti *Imbex*, *Mommy and Me* dan *Basha Market*. Komunikasi secara *online* dilakukan Summertide dengan menggunakan media sosial yaitu *instagram*, seperti yang dikatakan oleh Justine Widjojo selaku *owner* sekaligus *Public Relations* Summertide yaitu:

“Penyebaran Informasi dilakukan secara online. Penyampaian informasi dengan melakukan story telling melalui instagra, Dan seringkali kami mendapat orderan dari Instagram yang tidak hanya dari Indonesia, tapi juga konsumennya berasal dari mancanegara seperti Singapore,

Australia, Cambodia dan Malaysia”
(Informan Kunci, JW, 2023).

Pernyataan yang dipaparkan sesuai dengan pernyataan pengguna Summertide:

"Saya melihat konten di Instagram tentang Summertide yang mengubah kemasan, Pesan yang disampaikan sangat informatif berisi alasan melakukan perubahan kemasan, hingga manfaat perubahan kemasannya" (Informan PN, 2023).

Dalam menginformasikan perubahan kemasan secara *online*, Summertide mengajak konsumen untuk berinteraksi di *instagram* melalui *polling* pada tanggal 24 September 2022 untuk mengetahui seberapa banyak konsumen yang menyukai kemasan *PVC* oleh Summertide. Hasil *polling* yang terlihat pada akun *instagram* @summertideswim didapatkan respon sebanyak 88% dari followers Summertide menyukai kemasan *PVC* dan 12%. memilih Summertide agar merubah kemasannya ke arah yang lebih baik.



Gambar 6. Konten *Polling Summertide*
Sumber : *Story Instagram Summertide*, 2022.

Seperti yang dikemukakan oleh Hopp & Gallicano (2016) *Audiens* yang terlibat sangat penting untuk membantu pemangku kepentingan dalam membangun hubungan antara perusahaan dengan audiensnya (dalam Nada Vira Salsabila, 2021). Setelah mendapatkan hasil *polling*, pada konten *story instagram* selanjutnya, Summertide

memberikan informasi tambahan mengenai sampah *PVC* yang tidak dapat terurai dalam 500-1000 tahun.

“*PVC* adalah sebuah plastik yang tebal dan *reusable*. Tetapi jika mengalami kerusakan sudah dipastikan akan dibuang dan tidak dapat terurai dalam 500-1000 tahun dan akan menjadi sampah” (Informan Kunci, JW,2023).

Pesan yang disampaikan bermaksud untuk memberikan kesadaran tentang *PVC* berdampak buruk kepada lingkungan, Melalui wawancara mendalam dengan pengguna dari Summertide mengenai tanggapannya tentang plastik *PVC*, yakni sebagai berikut:

“Penggunaan plastik *PVC* untuk kemasan dalam satu kali pakai, sangat tidak bijak karena dapat merusak lingkungan” (Pengguna Summertide, BR, 2023).

Setelah menyampaikan informasi mengenai dampak dari plastik *PVC*, *PR* Summertide menyampaikan bahwa meskipun banyak konsumennya menyukai kemasan *PVC* dari desainnya, namun Justine Widjojo selaku owner dan *PR* Summertide bersikukuh untuk melakukan perubahan/inovasi pada kemasan produknya yang resmi dilakukan pada tanggal 22 September 2022.

“Dengan pertimbangan mengenai lingkungan, Summertide melakukan perubahan kemasan. Berawal dari *PVC* menjadi kemasan *oxo biodegradable* yang dapat terurai dalam waktu 1-5 tahun, walaupun kemasan *oxo biodegradable* tidak sepremium *PVC*, tetapi kami memutuskan untuk menggunakan kemasan ramah lingkungan karena Summertide tidak ingin menjadi perusahaan yang tidak bertanggung jawab terhadap lingkungan” (Informan Kunci, JW, 2023).

Berdasarkan pernyataan tersebut, Summertide ingin mengambil satu langkah dalam menjaga lingkungan dengan mengubah kemasan *PVC* nya dengan kemasan *oxo-biodegradable* sekaligus untuk membentuk kesadaran masyarakat

terkait kemasan yang ramah lingkungan dan mengambil langkah untuk masa depan anak-anak yang lebih baik.

Selain melakukan komunikasi secara online melalui Instagram, Summertide juga melakukan Strategi secara *offline* melalui pameran Bumi Playscape 2023 yang bertempat di One Satrio Kuningan Jakarta Selatan pada tanggal 9-10 Juni 2023. *Public Relations* sekaligus *Tim Marketing* dari Summertide melakukan komunikasi internal kepada para SPG (*Sales Promotion Girl*) Kemudian, diberikan *product knowledge* dengan mengedukasi tentang produk dan juga kemasan yang digunakan yaitu kemasan ramah lingkungan. Setelah diberikan *knowledge* mengenai produk dan kemasan, pesan akan didistribusikan kepada konsumen melalui SPG yang telah diberikan *product knowledge*.



Gambar 7. SPG melayani Konsumen pada Pameran

Sumber: Pameran Summertide di Bumi, 2023.

Peneliti melakukan wawancara kepada salah satu informan yang pernah mengunjungi pameran yang mengatakan bahwa:

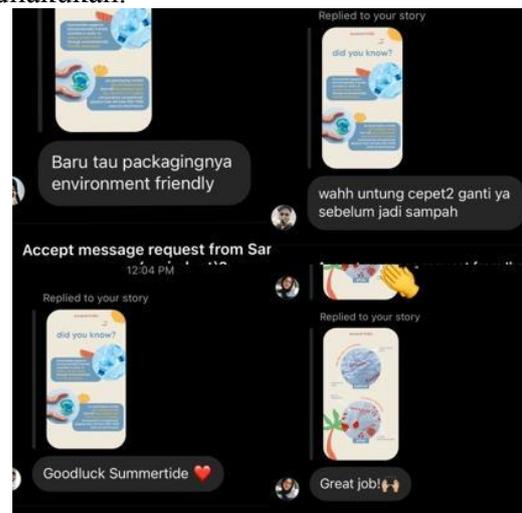
SPG Summertide memberikan informasi mengenai kemasan yang digunakan ialah ramah lingkungan, Informasi yang disampaikan cukup informatif dan perubahan yang dilakukan merupakan hal yang positif (Pengguna Summertide, PN, 2023).

Tujuan dari komunikasi dilakukan agar terciptanya persamaan persepsi antara komunikator dan komunikan.

“Kami berharap, Dengan strategi yang dilakukan pesan yang disampaikan melalui acara pameran ini dapat diterima dengan baik oleh masing-masing individu, dan di luar dugaan ternyata khalayak menyambut baik perubahan ini dan banyak pengunjung yang membeli produk Summertide.” (Informan Kunci, JW,2023).

Tahap 4: Evaluasi Program (*Evaluating The Program*)

Evaluasi pada program dan komunikasi yang telah dilakukan didasari pada umpan balik yang diberikan konsumen terhadap program dan tindakan komunikasi. Untuk dapat mengetahui *feedback* dari program strategi komunikasi secara *online* yang telah dilaksanakan pada tanggal 24 September 2022 melalui instagramnya @summertideswim, Summertide melihat komentar pada konten yang telah dilakukan. Komunikasi yang dilakukan Summertide pada *story* instagramnya mendapatkan 670 respon yang baik oleh konsumen melalui komentar pada *story* *instagram* yang mengatakan bahwa, Summertide telah melakukan perubahan yang baik, karena dengan cepat mengambil andil dalam kelestarian lingkungan dan turut mendukung perubahan yang dilakukan.



Gambar 8. Komentar Konsumen terhadap Konten Summertide

Sumber : Instagram Summertide, 2023.

Justine Widjojo sebagai *owner* sekaligus *PR* mengatakan bahwa:

“Respon yang didapat positif, tidak ada orang yang komplain untuk perubahan kemasan dan mendapatkan apresiasi dari konsumen. Sehingga perubahan kemasan ialah keputusan yang tepat, karena perubahan ini dapat diterima dan dianggap baik” (Informan Kunci, Justine, 2023).

Hal ini senada dengan wawancara pada pengguna *Summertide* sebagai berikut:

“Summertide memiliki konsep yang baik untuk peduli kepada lingkungan, informasi yang dipaparkan informatif dan menarik” (Pengguna Summertide, PN, 2023).

“Perubahan kemasan merupakan hal yang baik karena memberikan kesadaran mengenai dampak sampah plastik kepada lingkungan” (Pengguna Summertide, BR, 2023).

Didukung juga dengan wawancara oleh *outsider* yang merupakan seorang *influencer* sekaligus aktivis ramah lingkungan di Bali, yaitu:

“Summertide sangat memikirkan bahaya penggunaan plastik dan saya sangat senang, karena saya ingin hidup tanpa polusi. Dengan demikian, marilah kita hidup tanpa sampah plastik demi kebaikan masa depan anak-anak yang lebih baik” (Outsider, WD, 2023).

Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa *Public Relations* Summertide sudah membuat perencanaan dan program serta komunikasi yang baik dan tepat sasaran dengan membangun citra perusahaan melalui kemasan ramah lingkungan sehingga Summertide memiliki identitas perusahaan yang memiliki kepedulian pada masa depan generasi yang akan datang dan lingkungan. Sedangkan pada strategi komunikasi secara *offline* melalui pameran didapatkan respon dari salah satu pengunjung yakni:

“Pada salah satu pameran, SPG menawarkan produk Summertide dan mereka cukup informatif mengenai kemasan ramah lingkungan dan pelayanan yang dilakukan sangat baik dan ramah” (Informan Pengguna, PN, 2023).



Gambar 9. Kemasan Pelayanan terhadap Konsumen

Sumber: Pameran *Summertide* dt *BUUMI*, 2023

Pesan yang disampaikan oleh informan merupakan *feedback* yang penting bagi Summertide, karena dengan adanya umpan balik dapat terjalannya komunikasi dua arah yang dapat menimbulkan keterikatan antara perusahaan dengan konsumennya.

Umpan balik atas pesan yang disampaikan melalui program dan komunikasi yang telah dilaksanakan, Summertide mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan berhasil mendapatkan respon yang positif atau tidak, melalui pengukuran yang efektif yaitu pada strategi komunikasi secara *online* dapat dilihat pada respon konsumen terhadap konten *story instagram* Summertide. Untuk strategi komunikasi secara *offline* dapat dilihat melalui tindak penjualan produk kepada pasar.

Berdasarkan hal tersebut reaksi dalam memberikan respon dan memahami pesan yang diterima disebut *decoding*. Proses *decoding* kemudian dilanjutkan dengan perilaku konsumen, jika pesan yang disampaikan diterima secara positif maka akan berpengaruh pula pada sikap konsumen, sikap konsumen yang positif akan memberikan respon yang positif pula dan mendorong untuk melakukan pembelian (Ruliana & Dwiantari, 2015).

Pesan yang disampaikan dapat disebut efektif apabila tingkat penjualan meningkat

dan dapat dikatakan tidak efektif apabila terjadi penurunan atau tidak menimbulkan peningkatan.

Summertide mengalami peningkatan yang signifikan pada penjualannya setelah melakukan perubahan kemasan, Data yang didapat dari akumulasi 3 Bulan terakhir sebelum dan setelah melakukan perubahan, Seperti terlihat pada data penjualan bulan di bawah ini:

	July		August	
	Rp	43,406,520.00	Rp	140,500,100.00
	Rp	162,602,832.00	Rp	98,367,986.00
			Rp	78,546,258.90
1350,856,421.00	Rp	206,009,352.00	Rp	317,414,344.90
164,288,276.00	Rp	384,216,163.00	Rp	418,000.00
164,288,276.00	Rp	384,216,163.00	Rp	418,000.00
186,568,145.00	-Rp	178,206,811.00	Rp	316,996,344.90
367,592,089.00	Rp	8,361,334.00	Rp	138,789,533.90
		Total Akumulasi	Rp	138,789,533.90

Gambar 10. Data penjualan sebelum 3 bulan terakhir melakukan perubahan kemasan
 Sumber : Data penjualan *Summertide*.

	November		December	
.00	Rp	6,649,500.00	Rp	86,123,066.00
.00	Rp	81,473,987.00	Rp	87,890,320.00
.00	Rp	56,269,969.00	Rp	62,732,363.30
.00	Rp	10,585,000.00	Rp	89,814,264.70
.00	Rp	154,978,456.00	Rp	326,560,014.00
.00	Rp	227,487,559.00	Rp	67,123,750.00
.00	Rp	227,487,559.00	Rp	67,123,750.00
.00	-Rp	72,509,103.00	Rp	259,436,264.00
.50	Rp	119,789,368.00	Rp	186,927,161.00
		TOTAL AKUMULASI	Rp	186,927,161.00

Gambar 11. Data penjualan setelah 3 bulan melakukan perubahan kemasan
 Sumber : Data penjualan *Summertide*

Berdasarkan gambar 11 dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan sebesar 35% sejak dilakukannya perubahan kemasan. Dengan demikian Summertide telah berhasil membangun citra positif perusahaan, yang diperlihatkan dari adanya

persepsi seseorang terhadap suatu objek, produk atau pelayanan.

Citra yang dibentuk mengacu pada citra perusahaan yang merupakan persepsi atau pandangan masyarakat terhadap perusahaan atau organisasi dan diperoleh respon positif pada Instagram dan adanya peningkatan penjualan yang signifikan. Pandangan atau persepsi ini sesuai dengan apa yang disampaikan Kotler (2002) bahwa konsep citra perusahaan mengacu pada persepsi atau pandangan dari masyarakat (dalam Andriani, 2018).

Melalui strategi komunikasi *Public Relations* yang dilakukan oleh Summertide dalam menyampaikan pesan perubahan kemasan ramah lingkungan, dilakukan dengan strategi komunikasi secara *online* melalui instagram @summertideswim dan *offline* melalui pameran di One Satrio Kuningan. Strategi komunikasi yang dilakukan bertujuan untuk membangun citra perusahaan yang peduli terhadap lingkungan. Hasil dari strategi komunikasi yang dilakukan ialah Summertide berhasil membangun citra positif berdasarkan respon positif oleh konsumen dan peningkatan penjualan yang signifikan sebanyak 35%.

5. Simpulan

Hasil penelitian Strategi *Public Relations* yang dilakukan oleh Summertide dalam membangun citra melalui perubahan kemasan ramah lingkungan, menunjukkan bahwa konsep dari Cutlip, Center dan Broom melalui tahapan strategi yang dilakukan yaitu, mendefinisikan masalah Summertide melakukan observasi terhadap penggunaan jenis bahan plastik PVC yang tidak ramah lingkungan dan tidak dapat terurai sehingga menyebabkan kerusakan pada lingkungan, oleh karenanya, Summertide mulai melakukan inovasi dengan mengganti kemasan, Pada tahap kedua yaitu perencanaan dan pemrograman Summertide menentukan perencanaan strategi dan tujuan mengenai perubahan yang dilakukan, dalam menyampaikan pesannya Summertide menggunakan

strategi secara *online* melalui instagram dan *offline* melalui pameran yang bertujuan untuk membangun citra perusahaan yang peduli terhadap lingkungan. Pada tahap ketiga yaitu mengambil tindakan dan berkomunikasi, setelah tersusunnya strategi, Summertide melakukan komunikasi secara *online* dengan menyampaikan pesan kepada konsumen mengenai perubahan kemasan melalui instagram @summertideswim dan strategi secara *offline* melalui pameran yang disampaikan oleh SPG (*Sales Promotion Girl*). Pada tahap keempat yaitu evaluasi program, Summertide melakukan evaluasi yang didasari pada umpan balik yang diberikan konsumen terhadap program dan tindakan komunikasi.

Setiap tahapan yang dilakukan mendukung penelitian ini. Melalui tahapan tersebut terbangun citra positif perusahaan melalui perubahan kemasan dari bahan plastik *Polivinil Klorida (PVC)* ke bahan *oxo-biodegradable* yang ramah lingkungan. Citra yang dibentuk mengacu pada citra perusahaan dari adanya persepsi atau pandangan masyarakat terhadap perusahaan yang mendukung adanya perubahan kemasan Summertide yang ramah lingkungan. Citra ini membangun *brand image* positif berdasarkan komentar positif dan tidak ada megatifnya baik dari *story instagram* maupun dari pendapat pengunjung pameran, selain juga dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah penjualan yang signifikan sebesar 35%.

Daftar Pustaka

- Akbar, F., Anita, Z., & Harahap, H. (2013). Pengaruh-Waktu Simpan Film-Plastik-Biodegradasi-Dari Pati-Kulit-Singkong-Terhadap Sifat-Mekanikalnya. *In Jurnal Kimia USU* (Vol. 2, Issue 2).
- Babatunde Jolaoso, A. (2014). *Pr-Architecture: An Essential Tool For Corporate And Business Image Pr-Architecture: 1 Department of Architecture, Moshood Abiola Polytechnic, Abeokuta*²Directorate of Linkages and Continuing Education, Mosho. <https://www.researchgate.net/publication/303290163>
- Berger, P. D., Info, A., Chheda, B. K., & Minocha, D. (2019). *Global Publication House Journal Applied Management Science Packaging-an Important Marketing Tool For Brands*
- Broom, G. M. (2013). *Cutlip and Center's Effective Public Relations Eleventh Edition*.
- Cindy Mutia Annur. (2023). *1 Komposisi Timbulan Sampah di Indonesia Berdasarkan Jenisnya (2022)*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/12/10-negara-penyumbang-sampah-plastik-terbanyak-ke-laut-ri-peringkat-berapa>
- Cindy Mutia Annur. (2023). *RI Hasilkan 19 Juta Ton Timbulan Sampah pada 2022, Mayoritas Sisa Makanan*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/09/ri-hasilkan-19-juta-ton-timbulan-sampah-pada-2022-mayoritas-sisa-makanan>
- Fianda, A. Y. A., Fandinny, I., Kacaribu, L. N. B., Desyani, N. A., Asyifa, N., & Wijayanti, P. (2021). *Eco-friendly packaging: Preferensi dan Ketersediaan Membayar Konsumen di Marketplaces*. *Jurnal Ilmu Lingkungan*, 20(1), 147–157. <https://doi.org/10.14710/jil.20.1.147-157>
- Fuad, M. B. (n.d.). *Tanggung Jawab Negara dan Korporasi Terhadap Kasus Impor Limbah Plastik di Indonesia (Perspektif Konvensi Basel dan Prinsip-Prinsip Panduan Bisnis dan HAM)*. <https://www.mongabay.co.id/2019/06/29/jawa-timur-pastikan-tangani-masalah-sampah-impor/>,

- Leonardus Windy. (2018). *Riset Pasar Produk Kantong Plastik Pxo-Biodegradable Tugas Akhir Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta 2018*.
- Mukonza, C., & Swarts, I. (2020). The influence of green marketing strategies on business performance and corporate image in the retail sector. *Business Strategy and the Environment*, 29(3), 838–845. <https://doi.org/10.1002/bse.2401>.
- Nada Vira Salsabila, S. (2021). *Blog Engagement dalam Membangun Loyalitas Audiens Female-Daily*. <https://doi.org/10.29313/v7i1.27288>.
- Ni Putu Ayunda, D. A. A. D. (2018). *Pengaruh-Public-Relations Terhadap-Peningkatan-Pengguna-Jasa-di-Bandara Internasional*.
- Oparaugo, B. (2021). Role of Public Relations in Corporate Image Building and Sustenance. *International Journal of Applied Research in Business and Management*, 2(1), 2637. <https://doi.org/10.51137/ijarbm.2021.2.1.3>.
- Rahmadani, F., & Andrini, S. (2021). *Strategi Public Relations dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Pameran Indonesia International Motor Show (IIMS)*.
- Ruliana, P. (2014). *Komunikasi Organisasi, Teori dan Studi Kasus*. Raja Grafindo.
- Ruliana, P., & Dwiantari, R. (2015). *Strategi Public-Relations Hotel Dalam Membentuk Citra Objek-Wisata*. <http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v2i4.76>.
- S., Sagiyanto, A., & Qibtiyani, atul. (2021). “Strategi Komunikasi Pemasaran Green Marketing Pada Produk Hellobottle.Id Dalam Upaya Mendukung Kampanye Ramah Lingkungan Kepada Konsumen.” *No Journal Komunikasi*, 12(1). <https://doi.org/10.31294/jkom>
- Salim & Syahrums. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Samina Sharanani. (2022). *Kemasan yang Ramah Lingkungan Serta Contohnya, Ada Apa Saja?* <https://blog.mokapos.com/kemasan-yang-ramah-lingkungan>
- Siti Khadijah. (2013). *Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Membangun Hubungan Baik Dengan Media Dalam Upaya Meningkatkan Citra Perusahaan)* <https://doi.org/10.33558/makna.v2i2.770>
- Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Summertide. (2022). *About the brand* <https://www.summertideswim.com/about>
- Susi Andrini. (2018). *Peran CSR Awards Terhadap Citra Perusahaan Dalam Komunikasi Antar Budaya*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33376/ik.v3i1.148>.
- Wendy. (2018). *Are Biodegradable Plastics Good For The Environment?* <https://moralfibres.co.uk/biodegradable-plastics-good-for-environment>.
- Yenny Yuliandari. (2021). *Pengaruh Green Product, Green Brand dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Jogjakarta*.
- Zebuah, A. J., Pemasaran, M., Tinggi, S., Graha, I. E., Muara, K., & Jambi, B. (2018). *Analisis Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Toyota*. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.61-68>