

**UPAYA ADVOKASI GREENPEACE INDONESIA KEPADA
UNILEVER DALAM ISU SAMPAH PLASTIK SEKALI PAKAI**

SKRIPSI

*Diajukan guna memenuhi salah satu syarat
Untuk memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Politik pada
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*

Universitas Andalas



Oleh:

HIDAYAT ERSAPRATAMA

2210852019

Pembimbing

Dr. Anita Afriani Sinulingga, S.IP, M.si

Rifki Dermawan, S.Hum, M.Sc

**DEPARTEMEN HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS**

2026

ABSTRAK

Persoalan sampah plastik sekali pakai menjadi salah satu tantangan lingkungan yang tidak hanya berkaitan dengan pengelolaan sampah, tetapi juga dengan praktik produksi dan penggunaan kemasan oleh perusahaan multinasional. Dalam konteks tersebut, Greenpeace Indonesia melakukan berbagai upaya advokasi terhadap Unilever sebagai salah satu perusahaan yang menjadi sasaran kampanye mengenai plastik sekali pakai. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis upaya advokasi Greenpeace Indonesia kepada Unilever dengan menggunakan kerangka *Hybrid Transnational Advocacy Networks* (HTANs). Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui studi literatur, studi dokumen, *Brand Audit*, dan wawancara mendalam, yang diverifikasi melalui triangulasi sumber dan teknik. Greenpeace memproduksi informasi berbasis bukti melalui riset dan *Brand Audit*, menerjemahkan norma lingkungan menjadi tuntutan terhadap Unilever, serta memanfaatkan jaringan transnasional dan masyarakat sipil untuk membangun tekanan publik. Tekanan tersebut kemudian dikombinasikan dengan *engagement* langsung dengan Unilever, sementara respons perusahaan digunakan sebagai dasar adaptasi strategi berikutnya. Penelitian menemukan bahwa pengaruh Greenpeace bersifat parsial dan adaptif, ditunjukkan melalui respons serta penyesuaian kebijakan keberlanjutan Unilever, tetapi belum menghasilkan perubahan menyeluruh terhadap ketergantungan perusahaan pada plastik sekali pakai.

Kata kunci : Greenpeace Indonesia; Unilever; Sampah plastik sekali pakai; Advokasi transnasional; *Hybrid Transnational Advocacy Networks* (HTANs)



ABSTRACT

Single-use plastic waste has become an environmental challenge that is not only related to waste management but also to the production and packaging practices of multinational corporations. In this context, Greenpeace Indonesia has conducted various advocacy efforts targeting Unilever as one of the companies addressed in campaigns concerning single-use plastics. This study aims to analyze Greenpeace Indonesia's advocacy strategies toward Unilever using the Hybrid Transnational Advocacy Networks (HTANs) framework. This research employs a descriptive qualitative approach, with data collected through literature review, document analysis, Brand Audit, and in-depth interviews, and verified through source and technique triangulation. Greenpeace produces evidence-based information through research and Brand Audit, translates environmental norms into demands directed at Unilever, and utilizes transnational and civil society networks to generate public pressure. These external pressures are combined with direct engagement with Unilever, while the company's responses serve as feedback for subsequent strategic adaptation. The study finds that Greenpeace's influence is partial and adaptive, reflected in Unilever's responses and adjustments to its sustainability policies, but has not resulted in a comprehensive transformation of the company's dependence on single-use plastics.

Keywords: *Greenpeace Indonesia; Unilever; Single-use plastic waste; Transnational advocacy; Hybrid Transnational Advocacy Networks (HTANs)*

