

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia permasalahan sampah plastik terlihat dari tingginya timbulan sampah plastik dan besarnya kebocoran sampah ke lingkungan. Indonesia menghasilkan sekitar 7,8–13 juta ton sampah plastik setiap tahun, sementara hanya sekitar 22 persen yang berhasil didaur ulang.¹ Sekitar 346,5 ribu ton plastik juga diperkirakan masuk ke laut dari daratan Indonesia setiap tahun melalui sungai. Salah satu bentuk plastik yang menjadi persoalan adalah kemasan saset yang menyumbang sekitar 16 persen sampah plastik yang ditemukan di lingkungan dan memiliki keterbatasan dalam sistem daur ulang.²

Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa persoalan plastik tidak hanya berada pada tahap akhir ketika produk telah menjadi sampah, tetapi juga berkaitan dengan keputusan pada tahap produksi dan distribusi. Kemasan saset menjadi salah satu contoh karena karakteristiknya yang kecil, *multilayer*, dan memiliki nilai ekonomi rendah membuatnya sulit dikumpulkan dan didaur ulang. Dengan demikian, pendekatan yang hanya menitikberatkan pada peningkatan pengelolaan sampah di tingkat hilir tidak sepenuhnya menjawab persoalan. Perhatian kemudian perlu diarahkan kepada aktor yang memiliki kendali terhadap desain produk, jenis

¹ Gembong Hanung, “Pressure on for Indonesian Businesses to Reduce Plastic Waste,” diakses 10 Desember 2025, <https://asianews.network/pressure-on-for-indonesian-businesses-to-reduce-plastic-waste/>.

² Medina Basaib, “Saatnya Unilever Stop Sachet - Greenpeace Indonesia,” Greenpeace Indonesia, 16 Juni 2022, <https://www.greenpeace.org/indonesia/siaran-pers/46240/saatnya-unilever-stop-sachet/>.

kemasan, volume produksi, dan sistem distribusi. Dalam perspektif *global environmental governance*, kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan multinasional tidak hanya berperan sebagai aktor ekonomi, tetapi juga memiliki tanggung jawab terhadap dampak lingkungan yang muncul dari aktivitas produksinya.

Dalam konteks tersebut, Unilever dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki keterkaitan empiris yang jelas dengan persoalan plastik sekali pakai sekaligus menjadi sasaran advokasi Greenpeace Indonesia. Unilever merupakan perusahaan multinasional yang bergerak dalam industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), sehingga keputusan perusahaan mengenai material, desain kemasan, dan sistem distribusi memiliki jangkauan yang luas. Pemilihan Unilever dalam penelitian ini tidak semata-mata didasarkan pada statusnya sebagai perusahaan multinasional, tetapi pada adanya hubungan empiris antara penggunaan kemasan plastik oleh perusahaan, temuan pencemaran yang melibatkan produk Unilever, serta respons dan komitmen perusahaan terhadap persoalan plastik. Pada tahun 2023, Unilever dilaporkan menggunakan sekitar 89 miliar saset plastik tambahan secara global.³ Di Indonesia, persoalan tersebut terlihat dalam temuan *brand audit* yang dilakukan Greenpeace Indonesia bersama jaringan masyarakat sipil. Dari hampir 10 ribu kemasan saset yang dikumpulkan dalam kegiatan audit, Unilever tercatat sebagai salah satu dari lima produsen yang paling banyak ditemukan, dengan 603 kemasan saset.⁴ Temuan tersebut penting bukan hanya

³ “89 billion and counting: Unilever’s out of control plastic sachet habit - Greenpeace International,” diakses 10 Juli 2025, <https://www.greenpeace.org/international/story/77194/89-billion-and-counting-unilevers-out-of-control-plastic-sachet-habit/>.

⁴ Arsi Agnitasari, “Hasil Brand Audit, Terdapat Lima Perusahaan Pencemar Teratas Kemasan Saset,” Greenpeace Indonesia, 30 April 2024, <https://www.greenpeace.org/indonesia/siaran-pers/58263/hasil-brand-audit-terdapat-lima-perusahaan-pencemar-teratas-kemasan-saset/>.

karena menunjukkan keberadaan produk Unilever dalam timbunan sampah plastik, tetapi karena memberikan dasar empiris untuk menghubungkan persoalan pencemaran dengan aktor yang berada di balik proses produksi dan distribusi produk.

Persoalan Unilever menjadi lebih kompleks karena perusahaan tidak berada dalam posisi sebagai aktor yang mengabaikan isu lingkungan. Unilever justru telah menyatakan berbagai komitmen keberlanjutan dan mengembangkan kebijakan yang berkaitan dengan pengurangan dampak plastik, termasuk penggunaan plastik daur ulang, desain kemasan, ekonomi sirkular, serta berbagai upaya pengembangan sistem pengumpulan dan penggunaan kembali kemasan.⁵ Dengan demikian, terdapat kondisi yang tidak sederhana antara komitmen keberlanjutan perusahaan dan temuan lapangan mengenai keberadaan produk perusahaan dalam sampah plastik. Di satu sisi, Unilever menyatakan komitmen untuk mengurangi dampak lingkungan dari penggunaan plastik.⁶ Di sisi lain, produk dan kemasan perusahaan masih ditemukan dalam jumlah signifikan dalam kegiatan *brand audit*, sementara penggunaan kemasan sekali pakai tetap menjadi bagian dari model distribusi perusahaan. Kondisi ini menciptakan persoalan mengenai sejauh mana komitmen keberlanjutan perusahaan mampu diterjemahkan ke dalam perubahan praktik produksi dan distribusi.

Dalam konteks tersebut, Greenpeace Indonesia hadir sebagai aktor masyarakat sipil transnasional yang berupaya mendorong perubahan terhadap

⁵ “Unilever Indonesia Pertegas Komitmen Turut Bantu Pemasalahan Plastik di Indonesia,” Unilever, 5 Juni 2023, <https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2023/unilever-indonesia-pertegas-komitmen-turut-bantu-pemasalahan-plastik-di-indonesia/>.

⁶ Unilever, “Unilever Indonesia Pertegas Komitmen Turut Bantu Pemasalahan Plastik di Indonesia.”

praktik perusahaan melalui advokasi.⁷ Sebagai bagian dari jaringan advokasi transnasional Greenpeace, Greenpeace Indonesia terhubung dengan Greenpeace International, Greenpeace Southeast Asia, serta berbagai organisasi masyarakat sipil dan komunitas di tingkat nasional maupun internasional. Jaringan tersebut memungkinkan pertukaran informasi, pengetahuan, sumber daya, dan dukungan dalam pelaksanaan advokasi terhadap perusahaan. Dalam isu plastik sekali pakai, Greenpeace tidak hanya menyampaikan kritik terhadap perusahaan, tetapi juga memproduksi dan menggunakan informasi sebagai dasar advokasi. Salah satu instrumen yang digunakan adalah *brand audit*, yaitu kegiatan pengumpulan dan identifikasi sampah berdasarkan merek untuk menunjukkan perusahaan yang produknya ditemukan dalam timbulan sampah. Hasil *brand audit* kemudian digunakan untuk membangun narasi mengenai tanggung jawab produsen dan menentukan perusahaan yang menjadi sasaran kampanye. Berdasarkan hasil wawancara dalam penelitian ini, Greenpeace Indonesia menggunakan temuan *brand audit* sebagai salah satu dasar dalam menentukan perusahaan yang menjadi target advokasi, termasuk Unilever, dengan mempertimbangkan konsistensi temuan, posisi perusahaan di pasar, dan kapasitas perusahaan untuk melakukan perubahan.⁸

Pemilihan Unilever sebagai target advokasi juga berkaitan dengan posisi perusahaan sebagai perusahaan multinasional yang memiliki sumber daya dan kapasitas untuk melakukan perubahan dalam skala besar. Selain itu, status Unilever sebagai perusahaan multinasional memungkinkan Greenpeace Indonesia

⁷ Luthfi Fakhrian dkk., “Greenpeace: Sebuah Gerakan Sosial Dan Politik Hijau Di Indonesia (Kampanye Greenpeace Di Jakarta 2006-2021,” *Journal on Education* 6 (Mei 2024): 18632–56, <https://doi.org/10.31004/joe.v6i4.5730>.

⁸ Agnitasari, “Hasil Brand Audit, Terdapat Lima Perusahaan Pencemar Teratas Kemasan Saset.”

menghubungkan persoalan di Indonesia dengan jaringan advokasi di tingkat transnasional. Kondisi tersebut membuat advokasi terhadap Unilever menjadi arena yang kompleks karena Greenpeace Indonesia perlu membangun tekanan terhadap perusahaan sekaligus menghadapi kebijakan dan komitmen keberlanjutan yang telah dimiliki Unilever.

Kondisi tersebut menimbulkan persoalan yang tidak dapat dijelaskan hanya dengan melihat ada atau tidaknya komitmen keberlanjutan perusahaan. Persoalan yang lebih penting adalah bagaimana sebuah organisasi masyarakat sipil transnasional dapat menggunakan berbagai sumber daya advokasi untuk memengaruhi perusahaan multinasional yang memiliki kepentingan bisnis, kapasitas organisasi, serta kebijakan keberlanjutan sendiri. Dalam kasus Unilever, Greenpeace Indonesia menghadapi perusahaan yang telah memiliki komitmen terhadap pengelolaan dan pengurangan dampak plastik, tetapi pada saat yang sama masih mempertahankan penggunaan kemasan sekali pakai yang menjadi objek kritik Greenpeace Indonesia. Situasi tersebut menciptakan ruang kontestasi antara tuntutan Greenpeace Indonesia untuk melakukan pengurangan plastik dari sumbernya dengan pendekatan perusahaan terhadap pengelolaan plastik dan ekonomi sirkular.

Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada upaya advokasi Greenpeace Indonesia terhadap Unilever dalam isu plastik sekali pakai dengan menggunakan konsep TANS Keck dan Sikkink serta pemikiran Bocse mengenai karakter *hybrid* jaringan advokasi transnasional.

1.2 Rumusan Masalah

Persoalan sampah plastik sekali pakai tidak hanya berkaitan dengan tingginya jumlah sampah, tetapi juga dengan peran perusahaan multinasional dalam penggunaan plastik serta upaya masyarakat sipil dalam mendorong perubahan terhadap praktik tersebut. Dalam kasus Unilever, terdapat ketegangan antara komitmen keberlanjutan perusahaan dengan masih ditemukannya produk dan kemasan Unilever dalam sampah plastik. Kondisi tersebut menjadi ruang advokasi bagi Greenpeace Indonesia untuk mendorong perubahan melalui produksi informasi, penerjemahan norma lingkungan, tekanan publik, mobilisasi jaringan, serta keterlibatan langsung dengan Unilever. Namun, advokasi tersebut tidak berlangsung secara sederhana karena Greenpeace berhadapan dengan perusahaan yang memiliki kepentingan bisnis, sumber daya, dan kebijakan keberlanjutan sendiri.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari rumusan masalah, dapat ditarik pertanyaan yaitu, Bagaimana upaya advokasi Greenpeace Indonesia kepada Unilever untuk mengurangi penggunaan sampah plastik sekali pakai di Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan upaya advokasi Greenpeace Indonesia kepada Unilever yang menggunakan plastik sekali pakai di Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan kajian Hubungan Internasional, khususnya terkait dinamika advokasi transnasional dan peran aktor non-negara dalam isu lingkungan. Temuan penelitian ini dapat

menambah pemahaman akademik mengenai bagaimana jaringan advokasi seperti Greenpeace Indonesia mempengaruhi perusahaan multinasional dalam konteks tata kelola plastik sekali pakai, serta memperkaya literatur mengenai interaksi antara NGO dan korporasi global melalui perspektif *Hybrid TANs*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pembuat kebijakan di Indonesia dalam memperkuat regulasi pengurangan sampah plastik sekali pakai, khususnya dalam pengawasan dan penerapan tanggung jawab produsen terhadap perusahaan multinasional. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi perusahaan multinasional untuk mengevaluasi upaya keberlanjutan mereka agar lebih responsif terhadap tekanan advokasi dan tuntutan lingkungan. Penelitian ini juga dapat membantu organisasi masyarakat sipil dalam merumuskan strategi kampanye yang lebih efektif dalam mendorong perubahan perilaku korporasi.

1.6 Tinjauan Pustaka

Untuk menjawab pertanyaan penelitian, peneliti memanfaatkan berbagai referensi untuk mendukung pengembangan studi ini. Sumber-sumber yang akan digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini meliputi:

Referensi pertama mengacu pada artikel jurnal yang ditulis oleh Win Cowger, dkk yang berjudul *Global producer responsibility for plastic pollution*.⁹ Dalam penelitian ini, penulis artikel membahas bagaimana sampah plastik bermerek dapat ditelusuri kembali kepada perusahaan-perusahaan besar melalui

⁹ Win Cowger dkk., "Global producer responsibility for plastic pollution," *Science advances* 10 (April 2024): eadj8275, <https://doi.org/10.1126/sciadv.adj8275>.

metode *brand audit* yang terstandarisasi. Cowger dan timnya menunjukkan bahwa mayoritas limbah plastik global berasal dari sedikit perusahaan multinasional yang mendominasi pasar barang konsumsi. Temuan mereka memperlihatkan bahwa struktur industri plastik bersifat oligopolistik, sehingga tanggung jawab produsen menjadi aspek penting dalam memahami penyebab dan solusi krisis plastik. Melalui analisis data brand audit dari berbagai negara, artikel ini menegaskan bahwa korporasi memiliki kontribusi signifikan dalam menciptakan polusi plastik dan perlu dimintai akuntabilitas melalui kebijakan maupun tekanan publik.

Artikel ini berkontribusi pada penelitian ini karena memberikan dasar empiris yang kuat mengenai hubungan antara perusahaan multinasional dan produksi limbah plastik. Temuan Cowger dkk membantu peneliti memahami relevansi penggunaan brand audit sebagai alat advokasi yang sering digunakan Greenpeace dalam kampanye menyoroti perusahaan penyumbang sampah plastik. Selain itu, artikel ini memperjelas konteks bagaimana perusahaan-perusahaan seperti Unilever masuk dalam daftar kontributor utama polusi plastik, sehingga justifikasi pemilihan aktor perusahaan dalam penelitian ini menjadi lebih kuat. Perbedaan antara penelitian ini dengan artikel tersebut terletak pada fokus kajian Cowger, dkk. yang membahas identifikasi produsen plastik secara global dan pentingnya akuntabilitas perusahaan, sementara penelitian ini secara langsung menganalisis bagaimana Greenpeace Indonesia, sebagai bagian dari jaringan advokasi transnasional, membangun upaya advokasi untuk menekan Unilever dalam konteks Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini mengisi kekosongan analisis mengenai interaksi NGO dan MNC dalam isu sampah plastik sekali pakai pada level nasional.

Referensi kedua mengacu pada artikel jurnal yang ditulis oleh Weihao Liu, Jun Sun, dan Yali Zhang yang berjudul *Corporate Environmental Responsibility and Environmental Non-Governmental Organizations in China*.¹⁰ Artikel ini membahas hubungan antara tanggung jawab lingkungan perusahaan dan peran NGO lingkungan dalam mendorong perubahan perilaku korporasi di Cina. Penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan dan aktivitas NGO lingkungan dapat memberikan tekanan signifikan terhadap perusahaan untuk meningkatkan kinerja lingkungan mereka, baik melalui kampanye publik, advokasi kebijakan, maupun pengawasan terhadap praktik perusahaan. Namun, studi ini juga menemukan bahwa respons perusahaan terhadap tekanan NGO sangat dipengaruhi oleh konteks institusional, insentif regulatif, serta kepentingan strategis perusahaan itu sendiri.

Artikel ini relevan bagi penelitian ini karena memberikan pemahaman mengenai bagaimana interaksi antara NGO dan perusahaan dapat mempengaruhi tanggung jawab lingkungan perusahaan. Temuan tersebut membantu menjelaskan bahwa tekanan dari NGO tidak secara otomatis menghasilkan perubahan substantif, melainkan bergantung pada bagaimana perusahaan menafsirkan tekanan tersebut dalam kerangka kepentingan bisnis dan reputasi. Perbedaannya dengan penelitian ini terletak pada fokus kajian, di mana artikel tersebut menitikberatkan pada peran NGO dalam mendorong tanggung jawab lingkungan perusahaan secara umum dalam konteks Cina, sementara penelitian ini secara spesifik menganalisis upaya advokasi Greenpeace Indonesia kepada Unilever dalam isu sampah plastik sekali pakai dengan menggunakan kerangka advokasi transnasional.

¹⁰ Zhaojun Yang dkk., "Corporate Environmental Responsibility and Environmental Non-Governmental Organizations in China," *Sustainability* 9 (September 2017), <https://doi.org/10.3390/su9101756>.

Referensi ketiga mengacu pada artikel jurnal yang ditulis oleh Valentina de Marchi, dkk yang berjudul *Multinational subsidiaries and green innovation*.¹¹ Dalam penelitian ini dibahas bagaimana perusahaan multinasional dan anak perusahaannya merespons tuntutan keberlanjutan melalui adopsi inovasi hijau. Studi ini menemukan bahwa tekanan eksternal, baik dari regulasi, pasar, maupun aktor non-negara dapat mempengaruhi keputusan perusahaan dalam mengembangkan solusi ramah lingkungan. Namun penelitian ini juga menunjukkan bahwa tidak semua perusahaan merespons tekanan tersebut secara substantif, karena keputusan inovasi hijau sangat dipengaruhi oleh prioritas bisnis, biaya, dan strategi reputasi perusahaan.

Artikel ini menjadi kontribusi penting bagi penelitian ini karena membantu memahami bagaimana perusahaan multinasional seperti Unilever merespons tekanan lingkungan. Temuannya dapat digunakan untuk menganalisis apakah respons Unilever terhadap kampanye Greenpeace merupakan inovasi substantif atau sekadar tindakan simbolik. Perbedaan dengan penelitian ini adalah fokus De Marchi pada determinan inovasi di dalam perusahaan, bukan pada bagaimana tekanan advokasi transnasional dari NGO membentuk perilaku perusahaan dalam isu sampah plastik sekali pakai. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis interaksi antara upaya Greenpeace dan respons Unilever secara lebih spesifik.

Referensi keempat mengacu pada artikel jurnal yang ditulis oleh Jirawat Wichianrak, dkk yang berjudul *Critical Perspectives of NGOs on Voluntary*

¹¹ Valentina De Marchi, Giulio Cainelli, dan Roberto Grandinetti, "Multinational subsidiaries and green innovation," *International Business Review* 31, no. 6 (Desember 2022): 102027, <https://doi.org/10.1016/J.IBUSREV.2022.102027>.

Corporate Environmental Reporting.¹² Artikel ini membahas bagaimana organisasi masyarakat sipil menilai praktik pelaporan lingkungan yang dilakukan perusahaan, terutama dalam konteks Asia Tenggara. Wichianrak dkk menunjukkan bahwa laporan keberlanjutan perusahaan sering kali tidak mencerminkan kondisi faktual di lapangan karena minimnya pengawasan independen dan kecenderungan perusahaan menggunakan laporan tersebut sebagai alat membangun citra positif. Artikel ini menegaskan peran penting NGO dalam mengkritisi klaim keberlanjutan perusahaan dan mengungkap kelemahan komitmen sukarela yang tidak memiliki mekanisme akuntabilitas yang kuat.

Artikel ini membantu penelitian ini dalam memahami bagaimana NGO, termasuk Greenpeace menilai dan mengkritik narasi keberlanjutan perusahaan multinasional seperti Unilever. Relevansinya terletak pada bagaimana Greenpeace menanggapi laporan keberlanjutan Unilever dan menggunakan temuan tersebut untuk menunjukkan adanya potensi greenwashing. Berbeda dengan penelitian ini yang mengkaji upaya advokasi terhadap satu perusahaan tertentu, artikel Wichianrak dkk lebih berfokus pada perspektif NGO terhadap pelaporan perusahaan secara umum. Penelitian ini kemudian melengkapi kesenjangan tersebut dengan meneliti bagaimana tekanan advokasi diterapkan secara langsung dan terstruktur kepada satu aktor korporasi spesifik.

Referensi kelima mengacu pada artikel jurnal yang ditulis oleh Seleshi Sisaye yang berjudul *The Influence of NGOs on the Evolution of the Global*

¹² Jittima Wichianrak dkk., "Critical Perspectives of NGOs on Voluntary Corporate Environmental Reporting: Thai Public Listed Companies," *Sustainability* 15 (April 2023): 6195, <https://doi.org/10.3390/su15076195>.

Reporting Initiative (GRI).¹³ Artikel ini membahas bagaimana NGO internasional berperan dalam membentuk standar pelaporan keberlanjutan melalui GRI, sebuah instrumen global yang digunakan perusahaan untuk melaporkan dampak sosial dan lingkungannya. Sisaye menjelaskan bahwa tekanan normatif NGO termasuk di dalamnya kampanye lintas negara, kritik publik, dan pembentukan standar moral telah mempengaruhi perkembangan indikator lingkungan dalam pelaporan perusahaan. Artikel ini menggambarkan bagaimana NGO dapat mempengaruhi institusi global meskipun tidak memiliki kekuasaan formal.

Artikel ini relevan karena memberi dasar pemahaman mengenai bagaimana tekanan advokasi dapat mendorong perusahaan untuk meningkatkan transparansi dan akuntabilitas. Dalam konteks penelitian ini, penjelasan Sisaye membantu menganalisis bagaimana Greenpeace menggunakan norma global untuk menekan Unilever agar meningkatkan akuntabilitasnya terhadap penggunaan sampah plastik sekali pakai. Perbedaannya terletak pada fokus kajian, Sisaye meneliti transformasi standar global, sedangkan penelitian ini meneliti kampanye advokasi konkret terhadap satu perusahaan multinasional di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini melengkapi literatur dengan memetakan bagaimana mekanisme normatif diterjemahkan ke dalam upaya advokasi di tingkat nasional.

¹³ Seleshi Sisaye, "The influence of non-governmental organizations (NGOs) on the development of voluntary sustainability accounting reporting rules," *Journal of Business and Socio-economic Development* 1, no. 1 (2021): 5–23, <https://doi.org/10.1108/JBSED-02-2021-0017>.

1.7 Kerangka Konseptual

1.7.1 *Hybrid Transnational Advocacy Networks (HTANs)*

Konsep *Transnational Advocacy Networks* (TANs) yang dikembangkan oleh Margaret Keck dan Kathryn Sikkink digunakan untuk menjelaskan jaringan aktor yang bekerja melintasi batas negara dalam memperjuangkan isu, norma, dan perubahan kebijakan tertentu. TANs terdiri atas aktor-aktor yang terhubung melalui nilai bersama, wacana yang sama, serta pertukaran informasi dan sumber daya yang intensif. Dalam kerangka ini, jaringan advokasi tidak hanya mengandalkan sumber daya material, tetapi menggunakan informasi, simbol, hubungan dengan aktor yang memiliki pengaruh, serta tuntutan terhadap akuntabilitas untuk memengaruhi perilaku aktor yang menjadi sasaran advokasi. Keck dan Sikkink menempatkan TANs sebagai bentuk organisasi yang memungkinkan aktor non-negara membangun pengaruh melalui hubungan lintas batas, terutama ketika kemampuan suatu aktor untuk memengaruhi sasaran secara langsung terbatas.¹⁴

Dalam menjalankan advokasi, Keck dan Sikkink mengidentifikasi empat strategi utama, yaitu *information politics*, *symbolic politics*, *leverage politics*, dan *accountability politics*. *Information politics* merujuk pada kemampuan jaringan untuk menghasilkan informasi yang kredibel dan menyalurkannya kepada pihak yang memiliki kemungkinan paling besar untuk memberikan pengaruh. *Symbolic politics* berkaitan dengan penggunaan simbol, tindakan, atau cerita untuk membangun pemahaman tertentu mengenai suatu persoalan kepada audiens yang lebih luas. *Leverage politics* merupakan upaya memanfaatkan hubungan dengan aktor yang memiliki kekuatan atau pengaruh lebih besar untuk membantu mencapai

¹⁴ Margaret E. Keck dan Kathryn Sikkink, *Activists Beyond Borders: Advocacy Networks in International Politics* (Cornell University Press, 1998).

tujuan advokasi. Sementara itu, *accountability politics* berkaitan dengan upaya menuntut aktor yang memiliki kekuasaan agar konsisten terhadap prinsip, kebijakan, atau komitmen yang sebelumnya telah mereka nyatakan. Keempat strategi tersebut merupakan mekanisme yang dapat digunakan secara bersamaan dalam suatu proses advokasi dan tidak harus dipahami sebagai tahapan yang selalu berlangsung secara linear.¹⁵

Kerangka TANS pada awalnya banyak digunakan untuk menjelaskan hubungan advokasi antara organisasi masyarakat sipil dan aktor negara. Namun, perkembangan kajian mengenai jaringan transnasional menunjukkan bahwa aktor yang menjadi sasaran maupun bagian dari jaringan advokasi tidak terbatas pada negara. Perusahaan multinasional juga memiliki kapasitas ekonomi, politik, dan kelembagaan yang memungkinkan mereka menjadi aktor penting dalam tata kelola isu global. Kondisi tersebut menyebabkan advokasi terhadap perusahaan dapat berlangsung melalui kombinasi berbagai bentuk tekanan, komunikasi, mobilisasi, dan interaksi langsung. Dalam penelitian ini, perkembangan tersebut menjadi relevan karena Greenpeace Indonesia tidak hanya menyampaikan tuntutan kepada pemerintah, tetapi juga secara langsung menjadikan Unilever sebagai sasaran advokasi dalam isu sampah plastik sekali pakai. Dengan demikian, kerangka TANS digunakan untuk memahami mekanisme advokasi yang digunakan Greenpeace dalam membangun pengaruh terhadap aktor korporasi.

Perkembangan pemikiran mengenai TANS kemudian memberikan perhatian lebih besar terhadap struktur internal jaringan advokasi. Salah satu kontribusi penting dalam perkembangan tersebut berasal dari Alexandra-Maria Bocse melalui

¹⁵ Keck dan Sikkink, *Activists Beyond Borders*.

artikelnya *Hybrid transnational advocacy networks in environmental protection: banning the use of cyanide in European gold mining*.¹⁶ Penelitian Bocse mempertanyakan asumsi bahwa jaringan advokasi transnasional selalu memiliki struktur yang sepenuhnya horizontal. Penelitian tersebut berangkat dari dua pertanyaan, yaitu bagaimana TANs terstruktur dan bagaimana hubungan antara struktur jaringan dengan efisiensinya. Berdasarkan penelitian terhadap *Cyanide Ban Network* di Eropa, Bocse menunjukkan bahwa jaringan advokasi lingkungan dapat mengandung unsur hierarki melalui keberadaan aktor yang memiliki posisi sangat terhubung atau strategis dalam jaringan.¹⁷

Dalam pandangan Bocse, *Hybrid* merujuk pada struktur jaringan yang menggabungkan karakter jaringan dengan unsur hierarki atau sentralisasi. Aktor tertentu dapat memiliki kekuasaan yang lebih besar bukan semata-mata karena sumber daya material yang dimilikinya, tetapi karena posisi strukturalnya dalam jaringan. Aktor yang memiliki tingkat keterhubungan tinggi dapat berfungsi sebagai *hubs*, sedangkan aktor yang menghubungkan bagian-bagian jaringan yang berbeda dapat berfungsi sebagai *brokers*. Posisi tersebut memberikan *relational power* karena aktor yang berada di posisi sentral memiliki kemampuan lebih besar untuk memfasilitasi pertukaran informasi, menghubungkan kelompok yang berbeda, dan memengaruhi proses pengambilan keputusan dalam jaringan.¹⁸

Bocse menunjukkan bahwa keberadaan unsur hierarki tersebut tidak secara otomatis menghilangkan karakter jaringan. Sebaliknya, unsur sentralisasi dapat

¹⁶ Alexandra-Maria Bocse, "Hybrid transnational advocacy networks in environmental protection: banning the use of cyanide in European gold mining," *International Environmental Agreements: Politics, Law and Economics* 21 (Juni 2021), <https://doi.org/10.1007/s10784-020-09492-6>.

¹⁷ Bocse, "Hybrid transnational advocacy networks in environmental protection."

¹⁸ Bocse, "Hybrid transnational advocacy networks in environmental protection."

muncul sebagai respons terhadap keterbatasan jaringan yang terlalu terdesentralisasi. Jaringan yang sepenuhnya horizontal dapat menghadapi persoalan dalam proses pertukaran informasi, pembelajaran, koordinasi, dan pengambilan keputusan. Oleh karena itu, keberadaan beberapa aktor yang lebih sentral dapat membantu jaringan mengatasi persoalan tersebut. Dalam kasus *Cyanide Ban Network*, aktor-aktor yang berada pada posisi sentral berperan sebagai penghubung berbagai segmen jaringan yang terdiri atas organisasi masyarakat sipil, ilmuwan, gerakan sosial, dan aktor politik. Keberadaan *hubs* dan *brokers* tersebut menjadi dasar bagi Bocse untuk menyebut jaringan tersebut sebagai struktur yang bersifat *hybrid*.¹⁹

Kontribusi utama Bocse terhadap kajian TANs ini sebagai pengembangan pemahaman bahwa struktur jaringan advokasi transnasional dapat mengandung unsur sentralisasi dan hierarki tertentu. Hal tersebut memperluas pemahaman mengenai TANs yang sebelumnya banyak menekankan karakter jaringan yang horizontal, sukarela, dan resiprokal. Bocse menunjukkan bahwa jaringan dapat tetap mempertahankan hubungan antaraktor yang bersifat *networked*, tetapi pada saat yang sama memiliki aktor yang menempati posisi lebih sentral dan memainkan fungsi koordinasi tertentu.²⁰

Pemikiran Bocse tersebut digunakan dalam penelitian ini sebagai landasan konseptual tambahan untuk memahami karakter transnasional Greenpeace Indonesia. Greenpeace Indonesia tidak berdiri sebagai organisasi yang sepenuhnya terpisah dari Greenpeace pada tingkat regional maupun global, tetapi merupakan bagian dari jaringan Greenpeace yang memiliki hubungan lintas batas dengan

¹⁹ Bocse, "Hybrid transnational advocacy networks in environmental protection."

²⁰ Bocse, "Hybrid transnational advocacy networks in environmental protection."

Greenpeace International, Greenpeace Southeast Asia, serta berbagai organisasi dan jaringan masyarakat sipil lainnya. Struktur tersebut memungkinkan pertukaran informasi, pengetahuan, sumber daya, dan dukungan dalam pelaksanaan advokasi lingkungan. Dengan demikian, dimensi transnasional dalam penelitian ini tidak hanya dilihat dari isu plastik yang bersifat global, tetapi juga dari hubungan jaringan yang memungkinkan Greenpeace Indonesia menghubungkan advokasi di tingkat nasional dengan agenda dan jaringan lingkungan pada tingkat regional maupun internasional.

Penerapan konsep HTANs Bocse dalam penelitian ini tidak dimaksudkan sebagai reproduksi langsung terhadap kasus empiris Bocse. Penelitian Bocse berfokus pada *Cyanide Ban Network* yang mengadvokasi pelarangan penggunaan teknologi pertambangan berbasis sianida di Eropa dan menggunakan analisis jaringan sosial untuk mengidentifikasi aktor yang memiliki posisi sentral, *hubs*, dan *brokers*. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada upaya advokasi Greenpeace Indonesia terhadap Unilever dalam isu sampah plastik sekali pakai. Oleh karena itu, penelitian ini tidak mengklaim bahwa kasus Greenpeace Indonesia dan Unilever memiliki struktur jaringan yang identik dengan *Cyanide Ban Network*. Konsep HTANs digunakan secara terbatas untuk memahami karakter jaringan advokasi transnasional dan pentingnya hubungan antarpelaku dalam mendukung proses advokasi.

Untuk menganalisis upaya advokasi Greenpeace Indonesia terhadap Unilever, penelitian ini kembali menggunakan empat strategi advokasi Keck dan Sikkink sebagai dasar operasionalisasi, yaitu *information politics*, *symbolic politics*, *leverage politics*, dan *accountability politics*. Penggunaan kembali strategi TAN

tersebut diperlukan karena fokus penelitian bukan untuk mengukur struktur jaringan Greenpeace secara kuantitatif sebagaimana dilakukan Bocse, melainkan untuk menjelaskan bagaimana Greenpeace menggunakan berbagai mekanisme advokasi dalam memengaruhi Unilever. Dengan demikian, konsep Keck dan Sikkink digunakan untuk membaca mekanisme advokasi, sedangkan Bocse digunakan untuk memberikan pemahaman mengenai karakter jaringan transnasional yang menjadi konteks bagi mekanisme tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, *information politics* digunakan untuk menganalisis bagaimana Greenpeace Indonesia menghasilkan, mengolah, dan menyebarkan informasi yang relevan dengan persoalan plastik sekali pakai. Informasi tersebut antara lain berasal dari investigasi, laporan, riset, serta *brand audit* yang digunakan untuk mengidentifikasi keterkaitan antara produk dan kemasan perusahaan dengan persoalan sampah plastik. Informasi tidak hanya berfungsi sebagai sumber pengetahuan, tetapi juga sebagai dasar untuk membangun legitimasi tuntutan dan mengarahkan perhatian publik maupun aktor target terhadap persoalan yang diadvokasikan.

Symbolic politics digunakan untuk memahami bagaimana Greenpeace membingkai persoalan plastik sekali pakai melalui simbol, narasi, kampanye, dan tindakan yang dapat membangun pemahaman tertentu mengenai masalah tersebut. Greenpeace tidak hanya menyampaikan data mengenai plastik, tetapi juga menghubungkan data tersebut dengan gagasan mengenai tanggung jawab produsen, pengurangan plastik sekali pakai, *circular economy*, dan *Extended Producer Responsibility* (EPR) untuk membangun tuntutan yang dapat diarahkan kepada Unilever.

Leverage politics digunakan untuk menganalisis bagaimana Greenpeace berusaha meningkatkan kapasitas pengaruhnya terhadap Unilever melalui mobilisasi aktor dan sumber daya yang lebih luas. Greenpeace tidak memiliki kewenangan formal untuk menentukan kebijakan internal Unilever. Oleh karena itu, pengaruh dibangun melalui kombinasi dukungan publik, media, jaringan masyarakat sipil, reputasi, serta hubungan dengan aktor lain yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan tekanan terhadap perusahaan. Dalam penelitian ini, berbagai bentuk kampanye, publikasi, aksi publik, dan mobilisasi jaringan dianalisis sebagai bentuk *leverage politics*.

Accountability politics digunakan untuk menganalisis bagaimana Greenpeace menuntut Unilever agar mempertanggungjawabkan komitmen dan pernyataan keberlanjutan yang telah disampaikan perusahaan. Strategi ini penting karena perusahaan multinasional tidak hanya merespons tekanan melalui perubahan kebijakan, tetapi juga melalui penyampaian komitmen, target, laporan keberlanjutan, dan berbagai inisiatif lingkungan. Greenpeace dapat menggunakan komitmen tersebut sebagai dasar untuk mengevaluasi konsistensi antara pernyataan dan implementasi perusahaan.

Keempat strategi tersebut tidak diperlakukan sebagai tahapan yang harus berlangsung secara berurutan. Dalam kasus Greenpeace Indonesia, produksi informasi dapat menjadi dasar bagi pembentukan *framing*, *framing* dapat digunakan untuk membangun *leverage*, *leverage* dapat menghasilkan respons dari Unilever, dan respons tersebut dapat menjadi dasar bagi Greenpeace untuk menentukan strategi advokasi berikutnya. Dengan demikian, hubungan antarstrategi bersifat saling berhubungan dan dapat berulang.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menggunakan HTANs sebagai kerangka konseptual yang menggabungkan dua pemahaman. Pertama, TAN Keck dan Sikkink digunakan untuk menganalisis mekanisme advokasi, khususnya *information politics*, *symbolic politics*, *leverage politics*, dan *accountability politics*. Kedua, Bocse digunakan untuk memperluas pemahaman mengenai struktur jaringan advokasi transnasional, terutama keberadaan aktor yang memiliki posisi sentral, *hubs*, *brokers*, dan unsur hierarki dalam jaringan. Kedua pemahaman tersebut kemudian digunakan untuk membaca bagaimana Greenpeace Indonesia sebagai bagian dari jaringan advokasi transnasional melakukan advokasi kepada Unilever dalam isu sampah plastik sekali pakai.



Tabel 1 Operasionalisasi Kerangka Konseptual

Landasan Konseptual	Konsep	Operasionalisasi dalam Penelitian
Keck & Sikkink	Information Politics	Produksi, pengolahan, dan penyebaran informasi, riset, investigasi, laporan, dan <i>brand audit</i> sebagai dasar legitimasi advokasi
Keck & Sikkink	Symbolic Politics	Penggunaan framing, simbol, narasi, kampanye, dan tindakan publik untuk membentuk pemahaman terhadap isu plastik sekali pakai
Keck & Sikkink	Leverage Politics	Mobilisasi publik, media, jaringan masyarakat sipil, reputasi, dan aktor pendukung untuk meningkatkan tekanan terhadap Unilever
Keck & Sikkink	Accountability Politics	Penagihan komitmen, evaluasi konsistensi pernyataan dan implementasi, serta pemantauan respons Unilever
Bocse	Hybrid Network Structure	Pemahaman mengenai jaringan transnasional, posisi aktor, hubungan antarpelaku, dan aliran informasi
Operasionalisasi penelitian	Adaptasi Strategi	Penyesuaian strategi Greenpeace berdasarkan respons Unilever dan perubahan konteks advokasi

Sumber: Diolah oleh peneliti

Dengan kerangka tersebut, penelitian menganalisis upaya advokasi Greenpeace Indonesia melalui produksi dan pemanfaatan informasi, pembentukan framing dan penerjemahan norma lingkungan ke dalam tuntutan, penggunaan berbagai sumber *leverage*, keterlibatan langsung dengan Unilever, serta

penyesuaian strategi berdasarkan respons perusahaan. Lima kategori tersebut merupakan operasionalisasi analitis penelitian berdasarkan temuan empiris. Kerangka ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana Greenpeace Indonesia membangun pengaruh terhadap Unilever dan bagaimana respons perusahaan kemudian memengaruhi perkembangan strategi advokasi berikutnya.

1.8 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian merupakan tahapan penting pada proses penelitian untuk menentukan cara pemecahan masalah dan langkah-langkah atau prosedur penelitian yang akan diambil pada tahapan-tahapan selanjutnya.

1.8.1 Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif menitikberatkan pada penggunaan sumber-sumber data yang bersifat mendasar serta berorientasi pada pemahaman dan penjelasan secara deskriptif. Melalui pengumpulan data kualitatif, penelitian ini berupaya menggambarkan suatu peristiwa secara mendalam sekaligus menelusuri hubungan sebab akibat yang melatarbelakanginya. Analisis data yang dilakukan secara sistematis dan cermat diharapkan mampu menghasilkan temuan penelitian yang komprehensif dan berbobot, sehingga dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya maupun bahan pertimbangan bagi para pembuat kebijakan.²¹

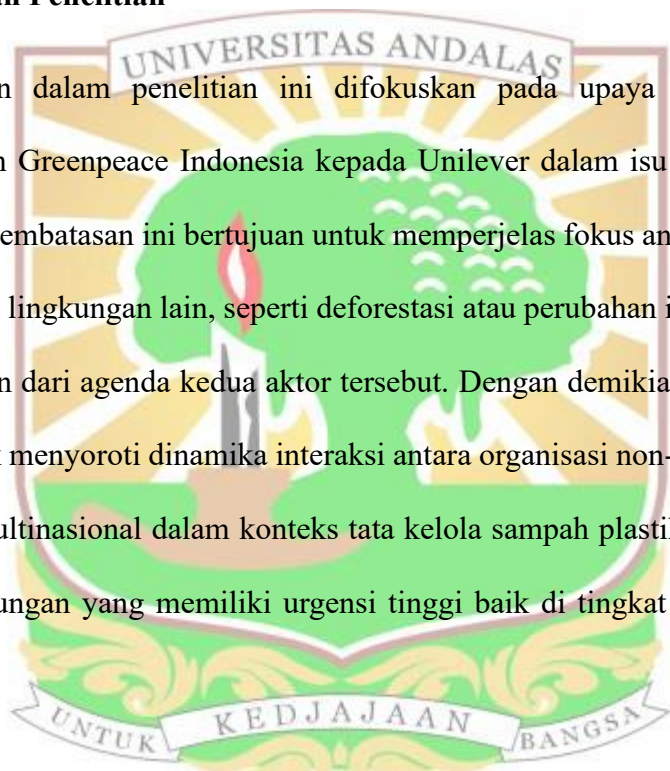
Selanjutnya, berdasarkan data yang telah dihimpun, peneliti memilih untuk menyusun keseluruhan penelitian ini menggunakan jenis deskriptif analisis. Penelitian ini akan memaparkan secara sistematis data-data yang berkaitan dengan

²¹ Matthew B. Miles dkk., *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (SAGE Publications, 2018).

upaya advokasi yang dilakukan oleh Greenpeace Indonesia dalam isu sampah plastik sekali pakai terhadap perusahaan multinasional, khususnya Unilever, melalui jaringan advokasi transnasional. Data tersebut kemudian dianalisis dan dihubungkan dengan kerangka konsep *Hybrid Transnational Advocacy Networks* (HTANs) guna memahami pola, mekanisme, serta dinamika advokasi yang dijalankan.

1.8.2 Batasan Penelitian

Batasan dalam penelitian ini difokuskan pada upaya advokasi yang dilakukan oleh Greenpeace Indonesia kepada Unilever dalam isu sampah plastik sekali pakai. Pembatasan ini bertujuan untuk memperjelas fokus analisis agar tidak melebar ke isu lingkungan lain, seperti deforestasi atau perubahan iklim, yang juga menjadi bagian dari agenda kedua aktor tersebut. Dengan demikian, penelitian ini secara spesifik menyoroti dinamika interaksi antara organisasi non-pemerintah dan perusahaan multinasional dalam konteks tata kelola sampah plastik, sebagai salah satu isu lingkungan yang memiliki urgensi tinggi baik di tingkat global maupun nasional.



Selain itu, penelitian ini dibatasi pada kurun waktu 2022–2025 yang dipilih berdasarkan pertimbangan empiris dan kontekstual. Pada periode ini terjadi intensifikasi kampanye dan advokasi yang dilakukan oleh Greenpeace Indonesia, termasuk melalui publikasi laporan, brand audit, dan kampanye publik yang lebih sistematis. Pada saat yang sama, Unilever juga menunjukkan respons yang lebih terartikulasi melalui berbagai komitmen keberlanjutan dan kebijakan terkait pengurangan plastik. Periode ini juga bertepatan dengan meningkatnya perhatian

global terhadap krisis plastik, sehingga memungkinkan peneliti untuk menangkap dinamika advokasi dan respons korporasi secara lebih komprehensif dan terukur.

1.8.3 Unit dan Tingkat Analisis

Unit analisis dalam penelitian merupakan objek yang perilakunya akan dideskripsikan, dijelaskan, dan sering disebut sebagai variabel dependen.²² Berdasarkan penelitian ini, unit analisis nya adalah upaya advokasi Greenpeace Indonesia yang dijelaskan melalui konsep *Hybrid Transnational Advocacy Networks*. Fokus penelitian terletak pada perilaku organisasi ini dalam merancang, mengorganisir, dan melaksanakan advokasi terhadap isu sampah plastik sekali pakai, khususnya interaksinya dengan perusahaan multinasional Unilever.

Sedangkan, unit eksplanasi adalah objek yang mempengaruhi unit analisis yang akan digunakan atau disebut juga sebagai variabel independen.²³ Dalam penelitian ini, unit eksplanasinya adalah isu sampah plastik sekali pakai. Isu sampah plastik sekali pakai diposisikan sebagai fenomena yang menjadi konteks dan dasar munculnya upaya advokasi Greenpeace Indonesia terhadap Unilever. Perkembangan krisis sampah plastik, dampak lingkungan yang ditimbulkan, serta keterlibatan perusahaan multinasional dalam produksi dan penggunaan kemasan plastik menjadi faktor yang membentuk fokus dan arah advokasi Greenpeace Indonesia. Dengan demikian, isu sampah plastik sekali pakai digunakan untuk menjelaskan konteks yang melatarbelakangi dan memengaruhi upaya advokasi Greenpeace Indonesia kepada Unilever.

²² Mohtar Mas'oedd, *Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin dan Metodologi* (LP3ES, 1990).

²³ Mas'oedd, *Ilmu hubungan internasional*.

Tingkat analisis atau level analisis atau level analisis didefinisikan sebagai acuan posisi dari unit yang akan diteliti.²⁴ Menurut Mochtar Mas'ood, tingkat atau level analisis terdiri dari lima, pertama, perilaku individu atau tokoh individu yang mempengaruhi suatu keputusan melalui persepsi, kepribadian, atau tingkah laku, seperti presiden dan kepala pemerintahan. Kedua, perilaku kelompok di dalam hubungan internasional, seperti organisasi internasional. Ketiga, perilaku negarabangsa atau interaksi dan dinamika proses pembuatan keputusan suatu negara di dalam hubungan internasional. Keempat, perilaku pengelompokan negara-negara atau regional atau interaksi antar-negara yang berupa seperti aliansi, persekutuan perdagangan, dan lain-lain. Kelima, perilaku sistem internasional atau suatu fenomena atau dinamika perilaku aktor di dalam sistem internasional, seperti hukum internasional.²⁵ Berdasarkan hal tersebut penelitian ini menggunakan tingkat analisis atau level analisis di tingkat transnasional. Fokusnya adalah pada interaksi antara Greenpeace Indonesia sebagai NGO transnasional dan Unilever sebagai perusahaan multinasional dalam sistem advokasi lintas batas negara. Level analisis ini dipilih karena advokasi yang diteliti berlangsung melintasi batas negara dan melibatkan jaringan transnasional, sehingga efek dan dinamika upaya advokasi dapat dipahami dalam konteks interaksi antara aktor non-negara di tingkat global.

1.8.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam atau *indepth interview* dan studi pustaka atau *library research*. Menurut Lexy J. Moelong wawancara mendalam atau *indepth interview*

²⁴ Mas'ood, *Ilmu hubungan internasional*.

²⁵ Mas'ood, *Ilmu hubungan internasional*.

adalah percakapan dengan maksud dan tujuan tertentu, percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara atau *interviewer* yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai atau *interviewee* yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.²⁶ Sedangkan menurut Mochtar Mas' oed studi pustaka atau *library research* adalah metode penelitian yang menggunakan bahan-bahan tertulis sebagai sumber data utama untuk menganalisis suatu fenomena. Bahan tertulis tersebut mencakup buku, jurnal ilmiah, dokumen resmi, arsip, laporan lembaga, serta publikasi lain yang relevan dengan topik penelitian.²⁷

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan pihak Greenpeace Indonesia untuk memperoleh data primer mengenai upaya advokasi, bentuk interaksi, serta dinamika kampanye dalam isu sampah plastik sekali pakai. Peneliti juga telah mengupayakan pelaksanaan wawancara dengan pihak Unilever Indonesia guna memperoleh perspektif perusahaan terkait respons terhadap advokasi Greenpeace Indonesia. Namun, hingga penelitian ini diselesaikan, wawancara tersebut tidak dapat dilaksanakan karena keterbatasan akses kepada narasumber yang berwenang memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan penelitian. Oleh karena itu, untuk memperoleh data mengenai perspektif dan kebijakan perusahaan, penelitian ini memanfaatkan berbagai sumber data sekunder yang berasal dari laporan keberlanjutan (*Sustainability Report*), laporan tahunan (*Annual Report*), siaran pers, publikasi resmi perusahaan, laporan dari pemerintah serta dokumen lain yang relevan. Penggunaan dokumen resmi perusahaan sebagai sumber data sekunder dilakukan sebagai bentuk triangulasi data, sehingga

²⁶ Lexy J. Moloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung; Remaja Rosdakarya, 2018), <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1133305>.

²⁷ Moloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*.

informasi mengenai kebijakan dan respons Unilever dapat dibandingkan dengan hasil wawancara, laporan organisasi masyarakat sipil, serta berbagai literatur ilmiah yang relevan. Dengan demikian, validitas dan kredibilitas data dalam penelitian ini tetap dapat dipertanggungjawabkan.

Selain itu, penelitian ini menggunakan teknik studi pustaka untuk memperoleh data sekunder yang bersumber dari artikel jurnal ilmiah, dokumen resmi, laporan tahunan, siaran pers, kampanye publik, media daring, serta publikasi terkait Greenpeace Indonesia dan Unilever. Data sekunder juga diperoleh dari laporan tahunan, kampanye advokasi, dan rencana strategis Greenpeace Indonesia yang dipublikasikan melalui situs resmi Greenpeace Indonesia (greenpeace.or.id) dan platform internasional Greenpeace, serta dari dokumen dan publikasi resmi Unilever (unilever.com) yang tersedia di situs perusahaan dan media sosial resminya.

Dalam pengumpulan data dengan teknik *library research*, peneliti menggunakan kata kunci atau *keywords* tertentu untuk menelusuri dokumen, laporan, dan publikasi yang relevan secara sistematis. Penggunaan kata kunci ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan berkaitan langsung dengan isu sampah plastik sekali pakai, upaya advokasi Greenpeace Indonesia, serta respons dan kebijakan Unilever. Kata kunci yang digunakan mencakup Kata kunci yang digunakan mencakup kombinasi nama aktor dan isu penelitian, seperti “Greenpeace Indonesia”, “Unilever”, “plastik sekali pakai”, “kampanye plastik Greenpeace”, “brand audit plastik”, dan “respons korporasi terhadap polusi plastik”. Penggunaan kata kunci ini bertujuan untuk memastikan data yang diperoleh berkaitan langsung dengan fokus penelitian serta mendukung analisis

upaya advokasi Greenpeace Indonesia kepada Unilever dalam isu sampah plastik sekali pakai.

Tabel 2 Triangulasi Data

Fokus yang Diverifikasi	Sumber 1	Sumber 2	Sumber 3	Tujuan Triangulasi
Brand Audit	Wawancara Greenpeace	Laporan Greenpeace	BFFP dan AZWI	Memastikan proses dan hasil Brand Audit
Kampanye terhadap Unilever	Wawancara Greenpeace	Publikasi Greenpeace	Media	Memastikan bentuk dan waktu kampanye
Respons Unilever	Wawancara Greenpeace	Sustainability Report Unilever	Siaran pers/Annual Report	Memeriksa konsistensi respons perusahaan
Engagement Greenpeace–Unilever	Wawancara Greenpeace	Dokumen Greenpeace	Publikasi Unilever	Memverifikasi adanya interaksi dan isu yang dibahas
Kebijakan plastik Unilever	Sustainability Report	Annual Report	Siaran pers Unilever	Memeriksa konsistensi komitmen dan implementasi
Tekanan jaringan	Wawancara Greenpeace	Publikasi organisasi masyarakat sipil	Laporan dan kampanye	Memastikan keterlibatan jaringan dalam advokasi

Sumber: Diolah oleh peneliti

Data diverifikasi dengan membandingkan keterangan informan, dokumen Greenpeace, dokumen resmi Unilever, laporan organisasi masyarakat sipil, dan sumber eksternal yang relevan; sementara perbedaan antarsumber tidak dihilangkan, tetapi dianalisis sebagai bagian dari dinamika advokasi Greenpeace dan respons Unilever.

1.8.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif sebagaimana dikemukakan oleh Lexy J. Moleong, yang menekankan pada pemaknaan dan pemahaman mendalam terhadap subjek penelitian melalui proses analisis yang dilakukan secara berulang guna menjamin keakuratan data. Metode ini digunakan untuk menjelaskan fenomena yang diteliti, termasuk perilaku, persepsi, motivasi, serta tindakan subjek penelitian, dengan tahapan analisis yang meliputi reduksi data, kategorisasi data, dan penafsiran data.²⁸

Dalam tahap reduksi data, peneliti mengumpulkan berbagai data yang diperoleh melalui wawancara dan studi pustaka untuk kemudian dipelajari secara mendalam. Data tersebut selanjutnya diseleksi dan diringkas menggunakan teknik abstraksi, yaitu proses merangkum informasi pokok dari data yang terkumpul agar lebih terfokus dan mudah dianalisis. Setelah itu, peneliti melakukan kategorisasi dengan mengelompokkan data ke dalam kategori-kategori yang sesuai dengan konsep dan kerangka analisis yang digunakan dalam penelitian.

²⁸ Moloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*.

1.9 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini, penulis akan menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, manfaat penelitian, temuan dari studi Pustaka, penjabaran dari kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian, metodologi penelitian yang mencakup jenis penelitian, batasan penelitian, unit dan Tingkat analisis, teknik pengumpulan data, dan sistematika penulisan.

BAB II ISU SAMPAH PLASTIK SEKALI PAKAI

Bab ini membahas perkembangan isu sampah plastik sekali pakai di tingkat global dan juga Indonesia. Selanjutnya, bab ini menjelaskan dinamika tata kelola lingkungan global yang ditandai dengan meningkatnya keterlibatan aktor non-negara dalam isu lingkungan, khususnya organisasi masyarakat sipil dan perusahaan multinasional. Bab ini juga akan membahas perusahaan multinasional sebagai sumber utama sampah plastik sekali pakai dengan studi kasus Unilever.

BAB III GREENPEACE INDONESIA DAN ISU SAMPAH PLASTIK SEKALI PAKAI

Bab ini memaparkan sejarah hingga perkembangan Greenpeace sampai masuk ke Greenpeace Southeast Asia serta Greenpeace Indonesia. Pembahasan pada bab ini juga difokuskan pada Greenpeace Indonesia sebagai aktor transnasional. Selain itu, bab ini juga membahas kampanye Greenpeace Indonesia terutama

kampanye terkait isu sampah plastik sekali pakai di Indonesia yang di sebabkan oleh FMCG yaitu Unilever

BAB IV UPAYA ADVOKASI GREENPEACE INDONESIA KEPADA UNILEVER

Bab ini memuat analisis terhadap upaya advokasi Greenpeace Indonesia kepada Unilever dengan mengaplikasikan konsep atau pendekatan yang digunakan dalam penelitian, yaitu *Hybrid Transnational Advocacy Networks* (HTANs). Analisis difokuskan pada bagaimana Greenpeace Indonesia mengkombinasikan berbagai bentuk upaya advokasi, mulai dari tekanan normatif, produksi pengetahuan, mobilisasi publik, hingga interaksi langsung dengan perusahaan multinasional dalam jaringan advokasi transnasional yang bersifat hibrida. Bab ini tidak hanya mendeskripsikan data empiris, tetapi juga menjelaskan hubungan antara upaya advokasi yang dilakukan dengan respons dan kebijakan Unilever terkait plastik sekali pakai, sehingga dapat menjawab permasalahan penelitian yang diajukan.

BAB V KESIMPULAN

Pada bab lima, penulis menjelaskan kesimpulan dan saran terkait penelitian terutama poin-poin penting pembahasan dalam penelitian secara garis besar serta kontribusi penelitian ini pada dunia akademis dan masukkan yang akan diberikan untuk penelitian selanjutnya.