

BAB V KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis strategi advokasi Greenpeace Indonesia terhadap Unilever dalam isu plastik sekali pakai dengan menggunakan kerangka *Hybrid Transnational Advocacy Networks* (HTANs). Berdasarkan hasil penelitian, advokasi Greenpeace Indonesia tidak berlangsung melalui satu bentuk tekanan yang berdiri sendiri, tetapi melalui kombinasi dan keterhubungan antara produksi informasi, penerjemahan norma lingkungan, mobilisasi jaringan dan tekanan, keterlibatan langsung dengan perusahaan, serta adaptasi strategi berdasarkan respons Unilever. Kelima mekanisme tersebut tidak bekerja secara linear maupun terpisah, melainkan membentuk proses advokasi yang dinamis dan iteratif. Produksi informasi menjadi dasar bagi pembentukan tuntutan, tuntutan diperkuat melalui jaringan dan tekanan publik, tekanan kemudian dikombinasikan dengan keterlibatan langsung, sementara respons Unilever menjadi umpan balik bagi Greenpeace untuk menentukan strategi berikutnya.

Temuan penelitian pertama menunjukkan bahwa produksi dan pemanfaatan informasi menjadi fondasi advokasi Greenpeace Indonesia. Greenpeace menggunakan penelitian, investigasi lapangan, kajian ilmiah, dan *Brand Audit* untuk menghasilkan bukti mengenai persoalan plastik sekali pakai. Informasi tersebut kemudian diolah menjadi laporan, publikasi, materi kampanye, serta bahan komunikasi dengan perusahaan dan aktor lainnya. *Brand Audit* memiliki posisi penting karena memungkinkan Greenpeace menghubungkan sampah plastik bermerek dengan produsen tertentu, termasuk Unilever. Dengan demikian, persoalan plastik tidak hanya dibingkai sebagai persoalan perilaku konsumen dalam

mengelola sampah, tetapi juga sebagai persoalan tanggung jawab produsen dalam menghasilkan dan mengelola kemasan plastik.

Temuan kedua menunjukkan bahwa informasi yang diproduksi kemudian diterjemahkan ke dalam norma lingkungan dan tuntutan yang lebih konkret terhadap Unilever. Greenpeace menerjemahkan prinsip pengurangan plastik, tanggung jawab produsen, pengurangan plastik sekali pakai, dan pengembangan sistem *reuse* ke dalam tuntutan terhadap praktik produksi dan penggunaan kemasan Unilever. Proses tersebut menunjukkan bahwa informasi tidak berhenti sebagai bukti mengenai keberadaan masalah, tetapi digunakan untuk membangun pemahaman mengenai bentuk tanggung jawab yang seharusnya dilakukan perusahaan.

Temuan ketiga menunjukkan bahwa *networking* menjadi sumber daya penting dalam membangun leverage Greenpeace Indonesia. Greenpeace Indonesia tidak menjalankan advokasi secara individual, tetapi memanfaatkan hubungan dengan Greenpeace Southeast Asia, Greenpeace International, Break Free From Plastic, Aliansi Zero Waste Indonesia, serta jaringan organisasi masyarakat sipil lainnya. Jaringan tersebut memungkinkan pertukaran informasi, pengetahuan, sumber daya, pengalaman kampanye, dan dukungan mobilisasi. Dalam konteks advokasi terhadap Unilever, *networking* menghubungkan produksi informasi dengan mobilisasi aktor, kampanye, media, dan tekanan publik. Dengan demikian, jaringan tidak hanya menunjukkan posisi Greenpeace sebagai aktor transnasional, tetapi juga menjadi kapasitas yang dapat dikonversi menjadi *leverage* dalam menghadapi perusahaan multinasional.

Temuan keempat menunjukkan bahwa tekanan eksternal dan keterlibatan langsung dengan Unilever digunakan secara bersamaan. Greenpeace memanfaatkan kampanye publik, media, jaringan masyarakat sipil, dan tekanan reputasional untuk meningkatkan perhatian terhadap persoalan plastik sekaligus menciptakan tekanan terhadap Unilever. Pada saat yang sama, Greenpeace mempertahankan ruang *engagement* dengan perusahaan untuk menyampaikan hasil penelitian, tuntutan, dan rekomendasi serta memperoleh informasi mengenai respons dan perkembangan kebijakan perusahaan. Kombinasi tersebut memperlihatkan karakter *hybrid* dalam strategi advokasi Greenpeace, yaitu penggunaan tekanan dari luar yang berjalan berdampingan dengan keterlibatan langsung dari dalam.

Temuan kelima menunjukkan bahwa respons Unilever menjadi bagian dari proses adaptasi upaya Greenpeace. Respons perusahaan berupa berbagai komitmen dan penyesuaian dalam kebijakan plastik, seperti pengurangan penggunaan *virgin plastic*, peningkatan penggunaan material daur ulang, pengembangan kemasan, serta inisiatif *U-Refill*, menunjukkan adanya respons terhadap persoalan keberlanjutan plastik. Namun, respons tersebut belum sepenuhnya sejalan dengan tuntutan Greenpeace yang menekankan pengurangan plastik sekali pakai, pengurangan kemasan *multilayer*, dan pengembangan sistem *reuse*. Oleh karena itu, pengaruh Greenpeace dalam penelitian ini lebih tepat dipahami sebagai pengaruh yang bersifat parsial, yaitu mampu mendorong respons dan penyesuaian tertentu pada perusahaan, tetapi belum menghasilkan perubahan menyeluruh terhadap ketergantungan Unilever pada plastik sekali pakai.

Secara keseluruhan, temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas advokasi Greenpeace Indonesia tidak terutama terletak pada keberhasilan memaksa Unilever menerima seluruh tuntutan Greenpeace Indonesia, tetapi pada kemampuan Greenpeace Indonesia mengintegrasikan informasi, norma, networking, pressure, dan engagement secara berkelanjutan. Kelima mekanisme tersebut membentuk suatu proses yang adaptif karena respons Unilever digunakan sebagai *feedback* untuk mengevaluasi dan menyesuaikan strategi berikutnya. Dengan demikian, hubungan advokasi Greenpeace Indonesia dengan Unilever tidak bersifat linear, melainkan berlangsung dalam sebuah siklus tekanan, respons, evaluasi, dan penyesuaian strategi.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap penggunaan konsep *Hybrid Transnational Advocacy Networks* (HTANs) dalam menjelaskan advokasi organisasi masyarakat sipil terhadap perusahaan multinasional. Penelitian ini menunjukkan bahwa HTANs tidak hanya relevan untuk menjelaskan keberadaan jaringan transnasional, tetapi juga dapat digunakan untuk memahami bagaimana jaringan tersebut menyediakan kapasitas bagi aktor masyarakat sipil dalam membangun pengaruh terhadap aktor korporasi. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa karakter hibrida dalam HTANs tidak hanya terletak pada keberadaan jaringan, tetapi juga pada kemampuan aktor untuk menggabungkan tekanan eksternal dengan keterlibatan langsung serta menyesuaikan strategi berdasarkan respons target advokasi.

Secara empiris, penelitian ini memberikan gambaran mengenai bagaimana organisasi masyarakat sipil di Indonesia memanfaatkan jaringan transnasional

dalam menghadapi perusahaan multinasional pada isu lingkungan. Penelitian ini menunjukkan bahwa jaringan Greenpeace Indonesia tidak hanya berfungsi sebagai struktur hubungan antarorganisasi, tetapi juga sebagai sumber daya yang memperluas kapasitas produksi informasi, legitimasi, mobilisasi, komunikasi, dan tekanan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Brand Audit* dapat berfungsi lebih dari sekadar instrumen pendataan sampah plastik karena digunakan sebagai basis produksi pengetahuan, pembentukan legitimasi, kampanye publik, serta penyusunan tuntutan terhadap perusahaan. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa produksi pengetahuan dan pengelolaan informasi merupakan bagian penting dari strategi advokasi lingkungan terhadap perusahaan multinasional.

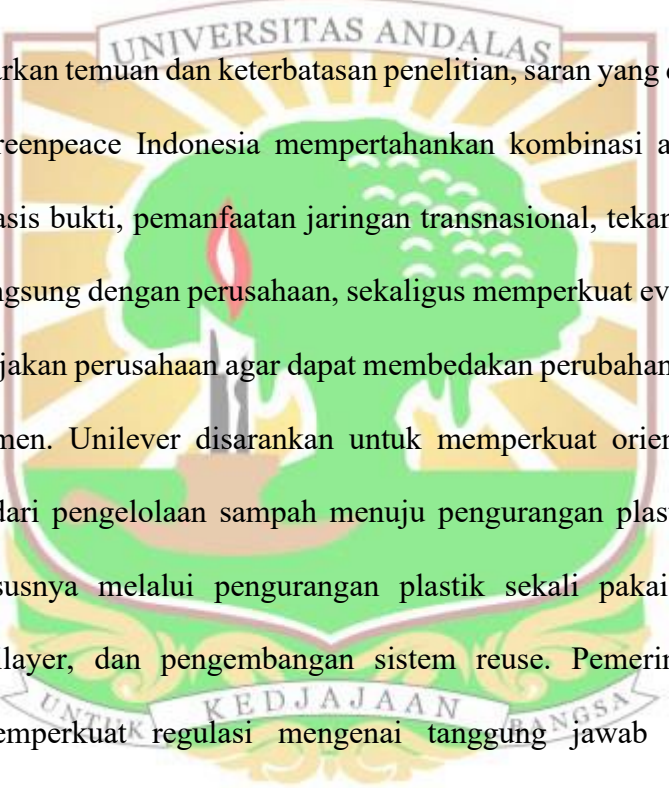
Dari sisi kebijakan, penelitian ini menunjukkan bahwa pengurangan persoalan plastik sekali pakai tidak cukup hanya mengandalkan pengelolaan sampah setelah konsumsi, tetapi membutuhkan intervensi sejak tahap produksi dan desain kemasan. Bagi perusahaan, komitmen keberlanjutan perlu disertai dengan indikator yang lebih jelas mengenai pengurangan plastik sekali pakai, pengurangan kemasan *multilayer*, peningkatan sistem *reuse*, serta transparansi penggunaan plastik. Bagi pemerintah, penguatan kebijakan tanggung jawab produsen dan instrumen *Extended Producer Responsibility* menjadi penting agar perubahan perilaku dan kebijakan perusahaan tidak hanya bergantung pada tekanan organisasi masyarakat sipil. Pemerintah juga perlu memperkuat mekanisme pemantauan dan evaluasi terhadap implementasi komitmen perusahaan sehingga klaim keberlanjutan dapat dinilai berdasarkan perubahan yang dapat diverifikasi. Bagi organisasi masyarakat sipil, penelitian ini menunjukkan pentingnya mengombinasikan produksi bukti, *networking*, mobilisasi publik, tekanan

reputasional, dan engagement langsung dalam membangun akuntabilitas perusahaan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan utama terletak pada belum diperolehnya wawancara langsung dengan pihak Unilever, sehingga perspektif internal perusahaan mengenai proses pengambilan keputusan dan sejauh mana advokasi Greenpeace Indonesia memengaruhi kebijakan perusahaan belum dapat ditelusuri secara langsung. Perspektif Unilever dalam penelitian ini terutama diperoleh melalui dokumen perusahaan, publikasi, laporan keberlanjutan, laporan tahunan, serta sumber lain yang tersedia. Selain itu, penelitian ini belum dapat menentukan secara kuantitatif besarnya pengaruh Greenpeace Indonesia dibandingkan faktor lain yang juga dapat memengaruhi kebijakan Unilever, seperti regulasi pemerintah, tekanan konsumen, perkembangan pasar, strategi perusahaan pada tingkat global, dan perkembangan teknologi kemasan. Oleh karena itu, pengaruh Greenpeace Indonesia yang ditemukan dalam penelitian ini perlu dipahami sebagai pengaruh yang bersifat parsial dan kontekstual, bukan sebagai hubungan kausal tunggal antara advokasi Greenpeace Indonesia dan perubahan kebijakan Unilever.

Keterbatasan tersebut sekaligus membuka agenda penelitian selanjutnya. Penelitian berikutnya dapat melibatkan pihak Unilever secara langsung, khususnya aktor yang terlibat dalam pengambilan keputusan mengenai kebijakan plastik, *packaging*, dan keberlanjutan perusahaan. Penelitian selanjutnya juga dapat melakukan perbandingan antara advokasi Greenpeace Indonesia terhadap Unilever dengan advokasi terhadap perusahaan FMCG lainnya untuk melihat apakah

mekanisme HTANs yang ditemukan dalam penelitian ini juga berlaku pada kasus lain. Selain itu, penelitian dapat memperluas analisis dengan memasukkan faktor eksternal seperti regulasi pemerintah, tekanan konsumen, investor, perkembangan pasar, dan kebijakan perusahaan pada tingkat global. Penelitian selanjutnya juga dapat menganalisis struktur jaringan Greenpeace Indonesia secara lebih sistematis untuk melihat posisi *hubs*, *brokers*, pola keterhubungan, dan aliran informasi dalam jaringan advokasi lingkungan.



Berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian, saran yang dapat diberikan adalah agar Greenpeace Indonesia mempertahankan kombinasi antara produksi informasi berbasis bukti, pemanfaatan jaringan transnasional, tekanan publik, dan engagement langsung dengan perusahaan, sekaligus memperkuat evaluasi terhadap perubahan kebijakan perusahaan agar dapat membedakan perubahan substantif dari sekadar komitmen. Unilever disarankan untuk memperkuat orientasi kebijakan keberlanjutan dari pengelolaan sampah menuju pengurangan plastik sejak tahap produksi, khususnya melalui pengurangan plastik sekali pakai, pengurangan kemasan multilayer, dan pengembangan sistem reuse. Pemerintah Indonesia disarankan memperkuat regulasi mengenai tanggung jawab produsen dan pengurangan plastik sekali pakai agar perubahan kebijakan perusahaan tidak semata-mata bergantung pada tekanan masyarakat sipil. Sementara itu, penelitian akademik selanjutnya disarankan memperluas kajian mengenai hubungan organisasi masyarakat sipil dan perusahaan multinasional dengan melibatkan perspektif kedua belah pihak serta mengkaji dinamika jaringan advokasi secara lebih mendalam.