

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah ADES AMDK

PT ADES Alfindo Putrasetia Tbk. PT ADES Alfindo Putrasetia Tbk., sebelumnya bernama PT Alfindo Putra Setia, didirikan pada 6 Maret 1985. Berkedudukan di Jakarta dengan lokasi pabrik di Jawa Barat, Jawa Tengah, Bali, dan Sumatra Utara. Ruang lingkup usaha perusahaan terutama bergerak di bidang industri dan distribusi air minum dalam kemasan. Perusahaan memulai kegiatan komersial pada 1986. Pada 14 Juni 1994, perusahaan mencatatkan 15 juta lembar saham di bursa saham Jakarta dengan nilai nominal Rp 1.000 per saham dengan harga penawaran perdana Rp 3.850 per saham.

Di bawah kendali Presiden Direktur Tuan Sufendi, perusahaan telah melakukan perjanjian pembelian dan kerja sama dengan menjual merek dagang produk-produknya seperti ADES, Desca, dan Vica melalui proses produksi dan pemasaran *The Coca-Cola Company* asal Amerika Serikat. Lewat kerja samanya dengan Coca-Cola, ADES perusahaan juga mendapat bantuan akses jaringan internasional kegiatan pemasaran, teknis, dan sumber daya manusia.

Sampai 27 April 2004, ADES dikuasai PT Gunawan Putra Sepakat 7,04 persen, *Water Partners Bottling SA* 10 persen, *United Bank of Switzerland* 7,89 persen, serta AG dan publik 75,07 persen. Namun, setelah adanya *rights issue*, *Water Partners Bottling* (perusahaan patungan antara Nestle SA dan *The Coca-Cola Company*) menguasai saham ADES sebesar 65,0 persen.

Tren Pasar: Saham ADES dibursa saham Jakarta sebelum dihentikan sementara perdagangannya pada 26 Juli 2004, mengalami kenaikan cukup signifikan sebesar Rp 700 atau 63,64 persen, yaitu dari Rp 1.100 pada 21 Juli 2004 menjadi Rp 1.800 pada 23 Juli 2004.

Pada akhir tahun 2000, perusahaan Coca-Cola telah menjamin kemitraan jangka panjang dengan PT. ADES Alfindo Putrasetia Tbk dengan mengakuisisi merek dagang ADES. (<http://coca-colaamatil.co.id>)

B. Sejarah Lahirnya Coca-cola Di Indonesia dan Jawa Tengah

Coca-Cola masuk di Indonesia sejak tahun 1927 dan dibotolkan secara lokal sejak 1932 di Jakarta. Produksi pertama sebanyak 10.000 cs dengan dibantu 3 truck dan 25 orang karyawan. Perusahaan dagang yang mengelola produk dari Coca-Cola saat itu adalah *De Netherlands Indische Mineral Water Fabric* dibawah manajemen *Bernie Vonings* dari Belanda. Setelah proklamasi kemerdekaan RI, perusahaan ini diambil alih dan berubah nama menjadi *Indonesia Beverages Limited* (IBL). IBL menjalin kerjasama dengan tiga perusahaan dari Jepang yaitu *Mitsui Toatsu Chemical Inc*, *Mitsui & Co. Ltd* dan *Mikuni Coca-Cola Bottling Company* membentuk PT. Djaya Beverages Bottling Company (DBBC) pada tahun 1971. Pada tanggal 12 Oktober 1993, PT.Coca-Cola Amatil Limited (CCA) di Sydney, Australia mengambil alih kepemilikan DBBC dan mengubah namanya menjadi PT.Coca-Cola Amatil Indonesia di Jakarta.

Pada saat ini terdapat 11 pabrik pembotolan dengan sekitar 9000 karyawan yang melayani lebih dari 400.000 pelanggannya di wilayah nusantara. Sebelas pabrik tersebut antara lain berada di Semarang, Medan, Padang, Bandarlampung, Makassar,

Surabaya, Bandung, Denpasar, Jakarta, Banjarmasin, dan Manado. Sepuluh dari sebelas unit operasi diakuisisi oleh PT.Coca-Cola Amatil Limited pada tahun 1993-1995. Sedangkan satu unit sisanya yang berada di Manado (PT.Bangun Wenang Beverages Co) kepemilikan sahamnya masih dimiliki oleh masyarakat lokal (PMDN). Kesuksesan Coca-Cola beroperasi di wilayah nusantara bahkan Asia tidak lepas karena keunikan produk, sistem pemasaran, dan pemahaman terhadap budaya lokal.

Tiap pabrik pembotolan Coca-Cola di Indonesia memiliki kode yang berbeda dan area distribusi masing-masing. Pabrik Coca-Cola terbesar di Indonesia didirikan di Cibitung pada tahun 1997 dengan nama Cibitung National Plant. Melengkapi Coca-Cola sebagai minuman ringan nomor satu di dunia, serangkaian produk dari *The Coca-Cola Company* yang diproduksi dan didistribusikan di Indonesia antara lain: *Diet Coke* diperkenalkan pada tahun 1982 yang diluncurkan di Indonesia pada tahun 1986, Sprite diperkenalkan pada tahun 1961 yang diluncurkan di Indonesia pada tahun 1975, Fanta yang diperkenalkan di Indonesia tahun 1973. Selain ketiga produk tersebut, *The Coca-Cola Company* juga memproduksi Frestea, ADES, A&W, Sunfill, Schweppes, Coca-Cola Zero, Minute Maid Pullypy Orange, dan Powerade Isotonik.

PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java merupakan pabrik pembotolan Coca-Cola untuk wilayah distribusi Jawa Tengah, Jogja, dan wilayah tambahan Jawa Timur yaitu Madiun. PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java beralamat di Jalan Soekarno-Hatta KM.30 Bawen, Kabupaten Semarang 50501. PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java dirintis oleh Partogius Hurtabarat (alm) dan Mugijanto dengan menggunakan nama PT. Pan Java Bottling Company dan diresmikan pada

tanggal 1 November 1974 diatas lahan sebesar 8,5 hektar dan mulai beroperasi pada tanggal 5 Desember 1976. Karena perkembangan yang begitu cepat, perusahaan ini bergabung dengan PT.Coca-Cola Amatil Limited Australia pada bulan April 1992 sehingga sejak saat itu berubah namanya menjadi PT.Coca-Cola Amatil Indonesia-Central Java. (<http://coca-colaamatil.co.id>)

C. Visi, Misi dan Nilai-Nilai Perusahaan

Pada website <http://coca-colaamatil.co.id> dijelaskan bahwa Visi PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java adalah menjadi perusahaan produsen minuman terbaik di Asia Tenggara. Misi PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java adalah bertekad memberikan nilai terbaik bagi pemegang saham dengan menjadi perusahaan minuman *non alcohol* yang tumbuh terdepan secara global, serta memberikan kesegaran kepada pelanggan dan konsumen kita dengan rasa bangga dan semangat sepanjang hari, setiap hari. PT.Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java terus berusaha mengembangkan kemitraan sejati dengan pelanggan untuk memuaskan lebih dari 200 juta konsumen yang berdagang, dengan rasa bangga.

PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java juga memiliki nilai-nilai perusahaan yang menjadi arahan dari seluruh kinerja perusahaan, antara lain:

1. Sumber Daya Manusia (*People*)

Mengembangkan sumber daya manusia, menghargai prestasi serta menikmati apa yang kita lakukan.

2. Pelanggan (*costumer*)

Menang untuk pelanggan dan untuk diri sendiri.

3. Semangat (*passion*)

Semangat untuk bertindak, bertanggung jawab, dan sukses.

4. Inovasi (*innovation*)

Selalu mencari cara yang lebih baik.

5. Keunggulan (*excellence*)

Senantiasa melakukan pekerjaan yang terbaik.

6. Warga Negara yang baik (*citizenship*)

Melakukan hal yang benar dari perusahaan, masyarakat dan sesama.

Selain nilai-nilai perusahaan, terdapat pula aspek yang dijunjung tinggi perusahaan yaitu aspek sosial. Aspek sosial perusahaan merupakan bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan diwujudkan melalui berbagai kegiatan sosial yang dilakukan bagi masyarakat sekitar. Setiap tahun PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java melaksanakan program bantuan kemasyarakatan untuk masyarakat setempat dalam bidang pendidikan, kesehatan, pembangunan prasarana, serta menyalurkan bantuan dalam berbagai bentuk kepada kelompok-kelompok masyarakat membutuhkan sesuai kemampuan. PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java. Bantuan tersebut antara lain berbentuk pembagian produk-produk PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java kepada berbagai organisasi, pemberian beasiswa bagi anak-anak kurang mampu, bantuan air bersih, donor darah, bantuan untuk yayasan sosial, program pendidikan untuk praktek kerja, dan akses kepada masyarakat sekitar untuk menggunakan poliklinik dan sarana ibadah di PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java. Demi terciptanya kemajuan perusahaan perlu adanya dukungan dari segenap karyawan. Adapun sifat-sifat positif yang harus dijunjung tinggi perusahaan, antara lain:

1. Integritas

Dengan menghargai perbedaan individu, bersikap adil, memperlakukan orang lain sebagai mana perusahaan diperlakukan.

2. Kejujuran

Sikap jujur merupakan dasar dalam membangun kepercayaan dan hubungan kerja jangka panjang.

3. Kerja Sama Kelompok

Bekerja sama dimaksudkan untuk mencapai tujuan bersama. Kerja sama harus dilakukan karena perusahaan sadar bahwa ada berbagai perbedaan dari setiap individu.

4. Fokus Pada Pelanggan

Selalu mencoba untuk memahami kebutuhan pelanggan, mencari *win-win solution*, dan meningkatkan pelayanan pada konsumen dan pelanggan.

5. Belajar Setiap Hari

Dengan belajar setiap hari, maka perusahaan akan terus tumbuh dan mampu menghadapi setiap tantangan.

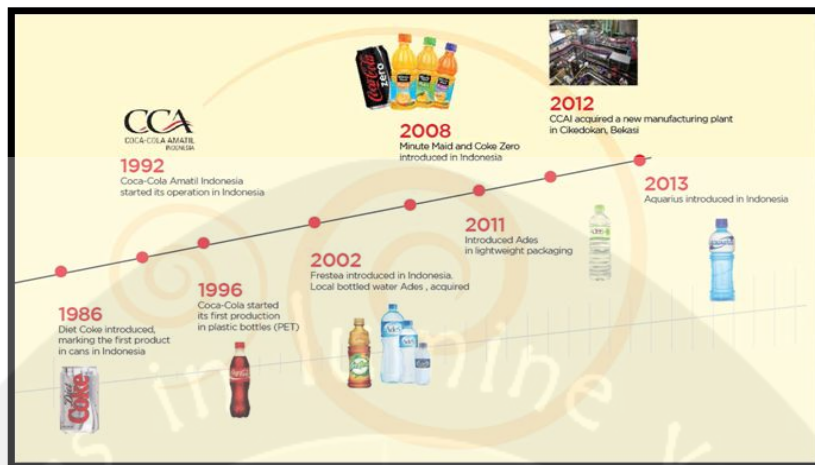
6. Keunggulan Dalam Tindakan / Pelaksanaan

Dengan memiliki disiplin diri, tekad penuh dan hasrat yang tinggi pada pekerjaan, perusahaan dapat menerapkan pengetahuannya untuk mencapai perbaikan proses dengan pengendalian mutu.

D. Produk PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java

Hingga saat ini produk-produk yang diproduksi oleh PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Central java, antara lain:

Gambar 2.1
Produk PT. Coca-Cola Amatil Indonesia
Central Java



Sumber : <http://coca-colaamatil.co.id>

1. Coca-Cola

Coca-Cola merupakan merek minuman ringan terpopuler dan paling laris dalam sejarah hingga saat ini. Diciptakan pertama kalinya di Atlanta, Georgia oleh Dr. John S. Pemberton, Coca-Cola pertama diperkenalkan sebagai minuman Fountain dengan mencampurkan sirup rasa cola dan air berkarbonasi. Pertama kali terdaftar sebagai merek dagang di tahun 1887, di tahun 1895 Coca-Cola telah terjual di seluruh wilayah Amerika Serikat.

2. Fanta

Fanta merupakan merek dari The Coca-Cola Company untuk minuman ringan dengan rasa buah-buahan yang sangat menonjol. Dipasarkan di 188 negara di seluruh dunia dengan konsumen terbesar remaja berusia antara 12-19 tahun. Di seluruh dunia ada lebih dari 70 jenis rasa, dengan rasa jeruk sebagai volume terbesar. Di Indonesia, produk Fanta mulai dipasarkan pada tahun 1973.

3. Sprite

Pertama kali diperkenalkan tahun 1960, Sprite adalah minuman ringan dengan aroma rasa lemon yang paling digemari. Sprite dijual di 190 negara di dunia dengan daya pikat yang sangat besar dikalangan generasi muda.

4. Frestea

Fretea dikembangkan secara lokal dan merupakan bagian dari Beverage Partners Worldwide (BWP), yaitu perusahaan patungan hasil kemitraan yang sukses antara The Coca Cola Company dan Nestle, SA. Untuk tahap awal, peluncuran produk ini difokuskan di Jakarta dan Jawa Barat yang merupakan pasar mayoritas dari konsumsi produk teh siap minum.

6. ADES

Pada akhir tahun 2000, perusahaan Coca Cola telah menjamin kemitraan jangka panjang dengan PT. ADES Alfindo Putrasetia Tbk dengan mengakuisisi merek dagang ADES. Pada Tahun 2012 The Coca-Cola Company melakukan peluncuran logo dan kemasan baru yang menampilkan ADES sebagai air minum dalam kemasan yang peduli lingkungan, murni, aman dan terpercaya, yang dijamin oleh The Coca Cola Company. Peluncuran ADES baru dari The Coca-Cola Company ini menggunakan *green advertising* untuk memasarkan produk yang didominasi oleh warna hijau.

7. Minute Maid Pulpy Orange

Minute Maid Pulpy Orange adalah minuman buah rasa jeruk dengan vitamin C dan pulp (bulir jeruk asli) yang lezat dan menyegarkan. Dengan jeruk kualitas terbaik dan memprosesnya dengan cara yang benar Minute Maid, menyajikan rasa dan aroma jeruk yang memberikan sensasi segar dan rasa yang lezat.

Dengan kandungan vitamin C didalamnya, Minute Maid Pulpy Orange tidak hanya menyegarkan tetapi juga menjadi pilihan baik untuk dikonsumsi. Lahirnya produk minuman dari Minute Maid dimulai pada tahun 1945, ketika National Research Corporation (NRC) Boston, mengembangkan minuman sari buah jeruk dalam bentuk bubuk dari buah jeruk asli untuk keperluan US Army selama perang.

Setelah perang berakhir, Florida Foods Corporation- anak perusahaan NRC, mengembangkan inovasi produk agar produk tersebut dapat dipasarkan secara komersial. Produk ini lalu diberi nama Minute Maid yang berarti “cepat dan mudah disajikan”. Minute Maid mulai dipasarkan secara door to door dan dengan cepat menarik banyak konsumen. Beberapa tahun kemudian Florida Foods Corporation berubah nama menjadi The Minute Maid Company. Pada tahun 1960, Minute Maid dibeli oleh The Coca-Cola Company. Saat ini berbagai produk minuman Minute maid sudah dijual lebih dari 100 negara di seluruh dunia. Minute Maid mulai diperkenalkan di Indonesia dengan diluncurkannya Minute Maid Pulpy Orange di tahun 2008. Minute Maid Pulpy Orange sendiri sebelum diperkenalkan di Indonesia telah mencatat kesuksesan di berbagai Negara seperti China dan India.

8. Powerade Isotonik

Powerade Isotonik adalah minuman isotonic dari The Coca-Cola Company yang mengandung ion elektrolit yang seimbang dari garam dan mineral, sehingga mudah untuk diserap oleh tubuh. Minuman ini berfungsi sebagai minuman untuk rehidrasi optimal yang mengandung vitamin B3, B5, B6, B12 dan vitamin C. Powerrade pertama kali diperkenalkan pada tahun 1990 dan

merupakan produk yang tergolong sukses di seluruh dunia. Diluncurkan di Indonesia bulan Januari 2006 untuk menggantikan varian minuman isotonic sebelumnya.

9. A&W

Pada tanggal 20 Juni 1919. Roy Allen membuka stand Root Beer pertama di Lodi, California yang menjual minuman miliknya yang terbuat dari resep rahasia yang terdiri dari 14 tumbuhan herbal, rempah-rempah, kulit kayu, dan beberapa jenis buah berry. Pada tahun 1922 Allen bekerja sama dengan salah satu pekerjanya Frank Wright yang mendirikan 3 outlet baru di Houston. Mereka member nama minuman Root Beernya dengan menggabungkan inisial mereka, “A” untuk Allen dan “W” untuk Wright, sebagai nama resmi minuman “A&W Root Beer”. Sejak saat itulah pertama kalinya, nama A&W diperkenalkan sebagai merek minuman Root Beer.

Hingga saat ini, The Coca-Cola Company sendiri memiliki nilai portfolio senilai US\$ 15 miliar dan memiliki 700.000 karyawan di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri, Coca-Cola masuk sejak 1927 dan diproduksi secara lokal pertama kalinya pada 1932.

Gambar 2.2
Brand And Product Portofolio



Sumber : <http://coca-colaamatil.co.id>

E. Logo ADES

Dari tahun 1985-2010 air minum dalam kemasan ADES menggunakan warna biru sebagai logo dari kemasan. Warna biru yang identik dengan air digunakan sebagai warna dasar kemasan karena memiliki arti bahwa ADES merupakan air yang segar yang diambil langsung dari pegunungan.

Pada Tahun 2011 ADES mengganti Logo baru dan kemasan yang menggunakan hijau sebagai warna dasarnya, menandakan kemasan ADES telah mengurangi penggunaan plastik hingga 8% tanpa mempengaruhi kualitas air. Warna dan Kemasan baru ADES ini diluncurkan pada 18 April 2012 bersamaan dengan program kampanye peduli lingkungan.

Gambar 2.3
Logo ADES Tahun 1985-2010



Sumber : <http://coca-colaamatil.co.id>

Gambar 2.4
Logo ADES Tahun 2011 - sekarang



Sumber : <http://coca-colaamatil.co.id>

Gambar 2.5
Kemasan Baru ADES Air Minum Dalam Kemasan



Sumber : <http://coca-colaamatil.co.id>

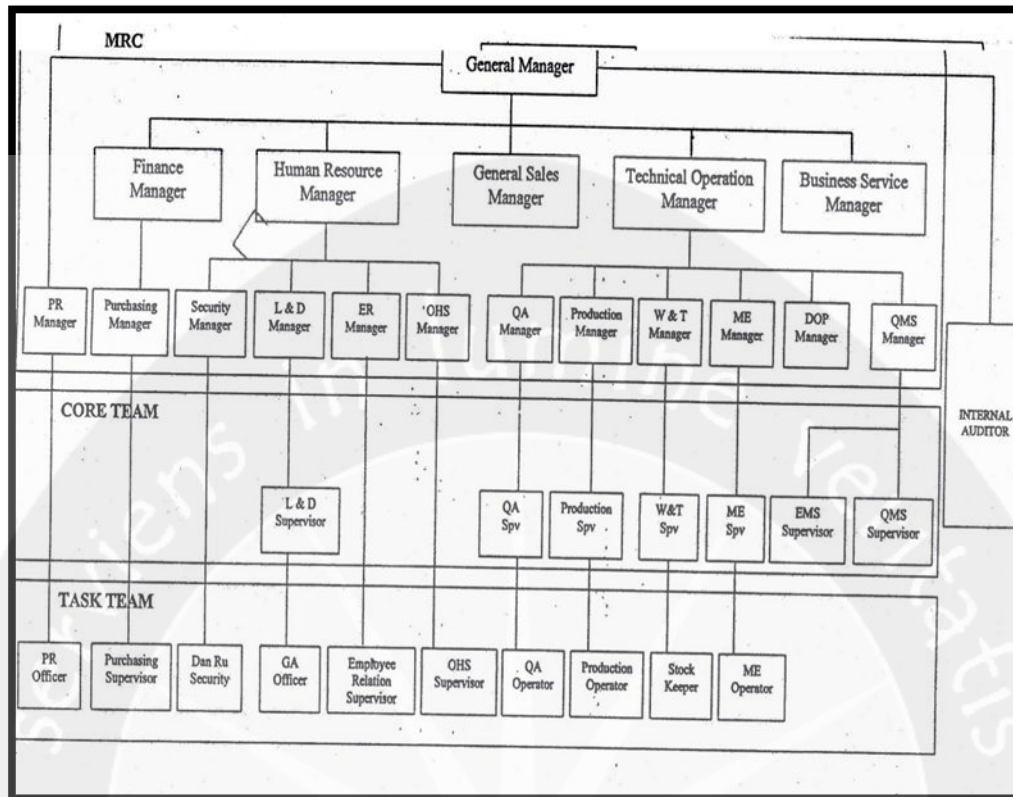
F. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur struktur organisasi PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java mengalami banyak perubahan dari masa ke masa. Didalam struktur organisasi PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java, jabatan tertinggi dipegang oleh *General Manager*. *General Manager* merupakan perpanjangan tangan dari direktur utama yang menangani masalah operasional perusahaan secara keseluruhan. *General Manager* disini memiliki tanggung jawab untuk memimpin, mengendalikan dan mengawasi kegiatan penyelenggaraan perusahaan serta menjalin hubungan baik dengan instansi ataupun lembaga baik pihak pemerintahan ataupun swasta .

Dibawah *General Manager* terdapat lima departemen penting yang berada di PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java, yaitu: *Finance Manager*, *Human Resources Manager*, *General Sales Manager*, *Technical Operation Manager* dan *Business Service Manager*.

General Sales Manager bertanggungjawab untuk mendongkrak sales/penjualan dari produk-produk PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java, *Technical Operation Manager* memastikan bahwa secara teknik dan operasional semua kegiatan pemasaran PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java berjalan sesuai dengan rencana. dan *Business Service Manager*. Keempat bidang tersebut mereka semua bekerja sama untuk bertanggungjawab atas semua kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Coca-Cola Amatil Indonesia sehingga mampu menaikkan penjualan dan tetap meningkatkan kredibilitas PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java.

Gambar 2.6
Struktur Organisasi



Sumber: PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java.

G. Deskripsi Program Kampanye Iklan Peduli Lingkungan “Pilih, Minum dan Remukkan”

Setelah berpisah dengan PT Akasha Wira Internasional Tbk, ADES dibawah manajemen The Coca-Cola Company meluncurkan kemasan baru dengan konsep ramah lingkungan pada tanggal 18 April 2012. Langkah ini dilakukan untuk memperluas target pasar air minum dalam kemasan (AMDK).

Peluncuran ADES baru dari The Coca-Cola Company ini menampilkan ADES sebagai air minum dalam kemasan yang murni, aman dan terpercaya, yang dijamin oleh *The Coca-Cola Company*.

Botol ADES 600 ml memakai bahan plastik yang lebih sedikit sehingga mudah diremukkan. Dengan volume botol kosong yang lebih kecil setelah

diremukkan, maka akan menghemat ruang di tempat sampah. Selanjutnya juga menghasilkan jejak emisi karbon yang lebih kecil saat sampah tersebut diangkut. Melalui tampilan baru ini, ADES memiliki misi mulia untuk menjadikan Indonesia lebih baik melalui tindakan sederhana untuk lingkungan.

Langkah kecil memberikan perubahan :

1. Pilih

Air mineral berkualitas dari *The Coca-Cola Company*.

2. Minum

Nikmati teguk demi teguk kesegarannya.

3. Remukkan

Botol yang diremukkan memakai lebih sedikit ruang.

Gambar 2.7
“Pilih Minum dan Remukkan”



Sumber : <http://coca-colaamatil.co.id>

ADES ingin menyasar para generasi muda yang memiliki kekuatan untuk melakukan perubahan, terbuka terhadap peluang baru, dan siap mewujudkannya dalam tindakan nyata. Harapannya, mereka juga lebih kritis dalam membeli produk yang akan dikonsumsi.

Rina Surya, Senior Innovation Coca-Cola Indonesia menjelaskan, selain untuk membedakan dengan kemasan ADES dengan AMDK lainnya, peluncuran

kemasan baru tersebut juga ditujukan untuk menggaet pasar anak muda yang semakin peduli dengan isu lingkungan. Sehingga, diharapkan nantinya dapat menggenjot penjualan ADES.

Logo baru dan kemasan yang menggunakan hijau sebagai warna dasarnya, menandakan kemasan ADES telah mengurangi penggunaan plastik hingga 8% tanpa mempengaruhi kualitas air.

Andrew Hallatu, Media Relation Manager Coca-Cola Indonesia mengungkapkan, Indonesia merupakan negara kedelapan yang menggunakan konsep kemasan baru dari ADES, setelah Jepang dan Mexico pada 2009; Korea, Taiwan, Hongkong dan Vietnam 2010; serta Thailand pada 2011.

Strategi tersebut, diharapkan ADES dapat meningkatkan market share-nya dari potensi pasar AMDK yang mencapai 70% dari total industri air minum yang ada di Indonesia.

The Coca-Cola Company secara global berkomitmen untuk melakukan inovasi menuju *Packaging* (kemasan yang berkelanjutan). Berlandaskan pada komitmen ini, ADES mengurangi penggunaan plastik pada botol kemasan hingga 8 persen, dan disaat yang sama, ADES juga mengajak konsumennya untuk memulai sebuah langkah kecil bagi lingkungan melalui tiga ritual yang mudah dan seru: Pilih, Minum, dan Remukan akan memberikan lebih banyak ruang.

Ratri Wuryandari, Live Positively Manager Coca-Cola ADES AMDK ini mendemonstrasikan komitmen (keberlanjutan) dan *environmental responsibility* penuh terintegrasi ke dalam seluruh aspek bisnis, menjadikannya sebagai bagian dari setiap tindakan perusahaan.

Pada Program Kampanye Iklan Peduli Lingkungan “Pilih, Minum dan Remukkan” yang dilakukan oleh *The Coca-Cola Company* melakukan kampanye melalui berbagai media.

Green advertising yang dilakukan secara *above the line* salah satunya adalah melalui iklan di televisi yang tayang sangat genjar pada tahun 2012. Iklan tersebut menampilkan model iklan sosok pria muda yang memiliki gaya hidup sehat dengan berlari saat olah raga pagi sambil mengkonsumsi ADES AMDK dan meremukannya lalu membuang ketempat sampah. Pada iklan ADES *The Coca-Cola Company* hanya menampilkan satu versi saja di televisi. Kemudian media pers juga digunakan oleh *The Coca-Cola Company* untuk mensosialisasikan program kampanye iklan peduli lingkungan tersebut. Terlihat banyak media yang meliput peluncuran ADES AMDK dengan kemasan terbaru. Bioskop pernah mengiklankan program peduli lingkungannya dibioskop pada tahun 2012. Media luar ruang yang digunakan seperti baliho yang dipasang dekat dengan pusat perbelanjaan. Media yang digunakan lagi adalah media *on line*.

Salah satu media *on line* yang digunakan adalah *facebook* dan *twitter*. Berbeda halnya dengan pesan yang disampaikan menggunakan media internet, dengan *fanpage facebook* yang bernama “ADES Indonesia” dan *twitter @ADESIndonesia*. *fanpage facebook* ADES Indonesia disukai oleh 94.424 pengguna *facebook*. Hal ini membuktikan bahwa antusiasme masyarakat mengenai ADES Indonesia versi 2011 kemarin didukung untuk menyelamatkan bumi. Secara interaksi, aktivitas di *facebook* sangat aktif dan hampir setiap jam admin selalu mengupdate tentang peduli lingkungan. *Update* yang di unggah ke *facebook* memiliki repons positif dari pengguna *facebook* lainnya hal ini terlihat

dari *like* serta banyaknya komentar yang diberikan setiap admin mengupdate status.

Gambar 2.8
Fannæe Facebook ADES Indonesia



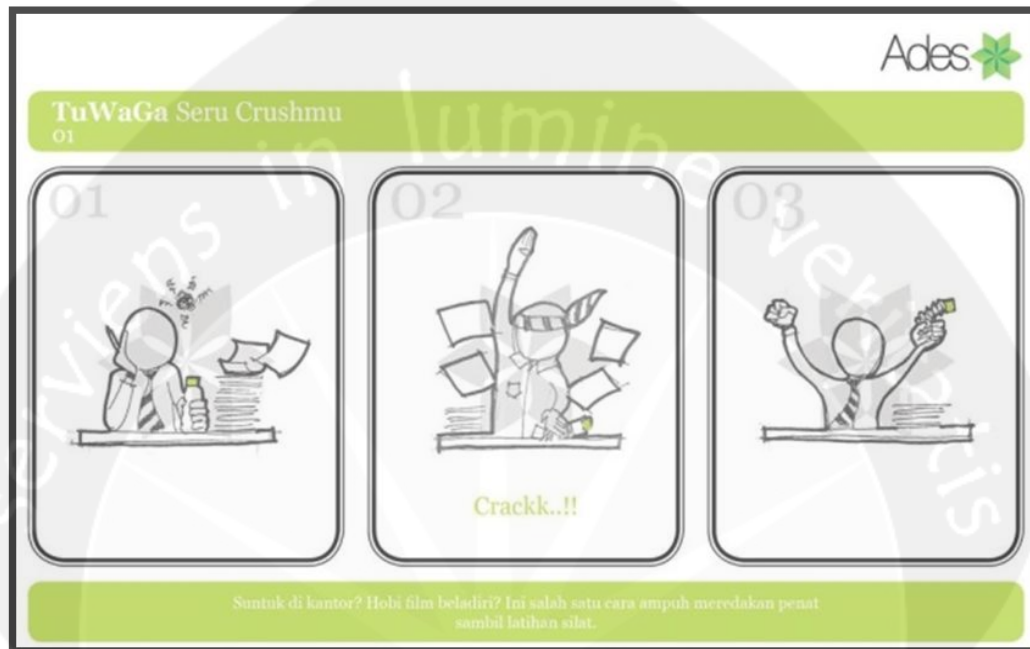
Sumber : <https://www.facebook.com/ADESIndonesia?ref=ts&fref=ts>

Namun yang menarik dalam *fanpage* ini adalah gambar-gambar yang di-*upload* dan menyediakan ruang untuk *share* kreativitas diri. Gambar-gambar yang di-*upload* adalah cerita bersambung dengan judul TuWaGa dan EcoTips. Dimana setiap gambar memberikan langkah-langkah kreatif yang dilakukan dalam meremukkan botol ADES, selain itu juga ada beberapa langkah kecil yang dapat dilakukan untuk menyelamatkan bumi ini. Berikut gambar yang sudah diupload di halaman *fanpage facebook* yang bernama “ADES Indonesia” :

Pada gambar “TuWaGa seru crushmu” ini berisi pesan yang mengajak orang untuk meremuk botol ADES AMDK dengan cara yang berbeda di tempat manapun dan dengan siapapun. Pada gambar pertama ini menunjukkan orang yang sedang suntuk bekerja untuk menyalurkan hobi film beladiri dan menerapkan untuk mengisir suntuk dengan meremuk botol ADES AMDK dengan cara yang berbeda . Pada gambar ini ADES menyasar pada segmentasi kalangan pegawai kantor. Terlihat jelas pada pakaian dan properti yang digambarkan oleh ikon

digambar “TuWaGa seru crushmu”. Gambar selanjutnya juga menampilkan cara kreatif lainnya dalam meremuk.

Gambar 2.9
TuWaGa seru crushmu 01



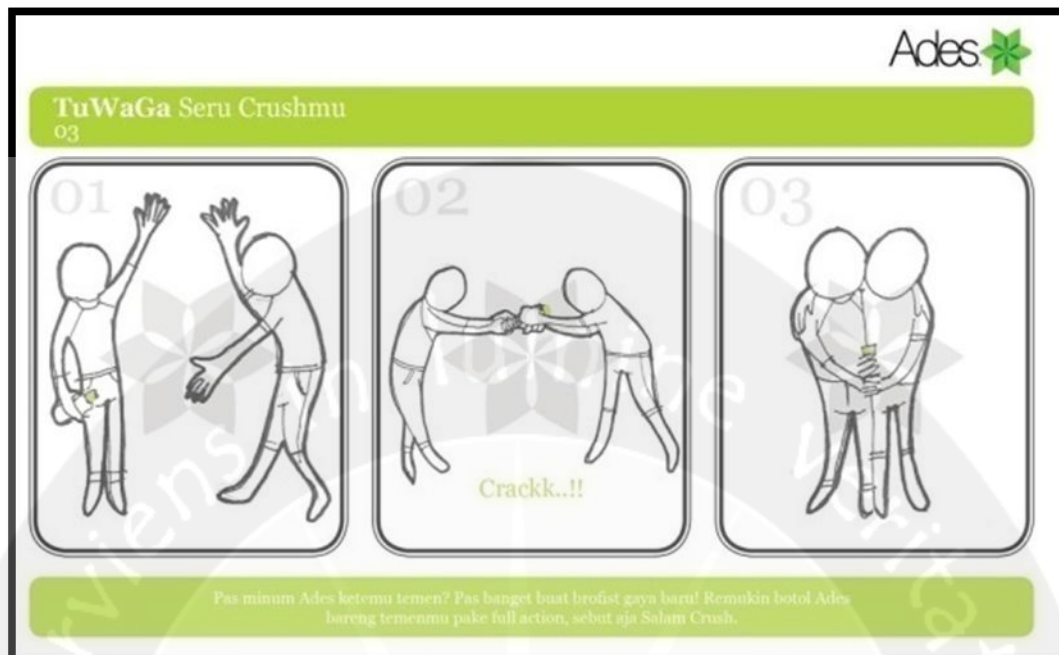
Sumber : <https://www.facebook.com/ADESIndonesia?ref=ts&fref=ts>

Gambar 2.10
TuWaGa seru crushmu 02



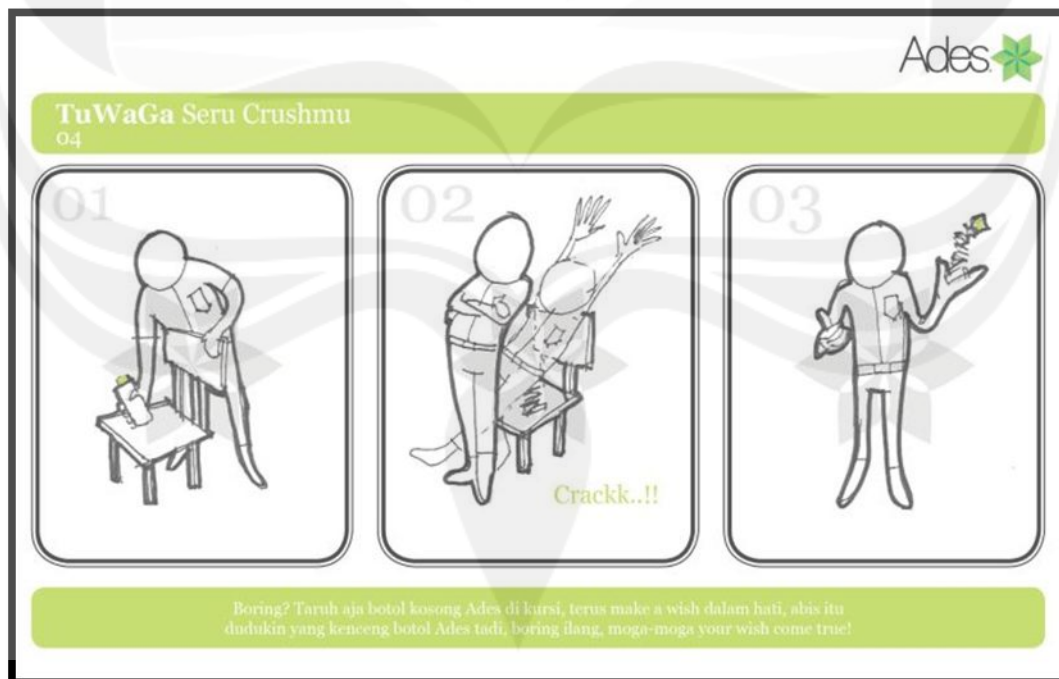
Sumber : <https://www.facebook.com/ADESIndonesia?ref=ts&fref=ts>

Gambar 2.11
TuWaGa seru crushmu 03



Sumber : <https://www.facebook.com/ADESIndonesia?ref=ts&fref=ts>

Gambar 2.12
TuWaGa seru crushmu 04



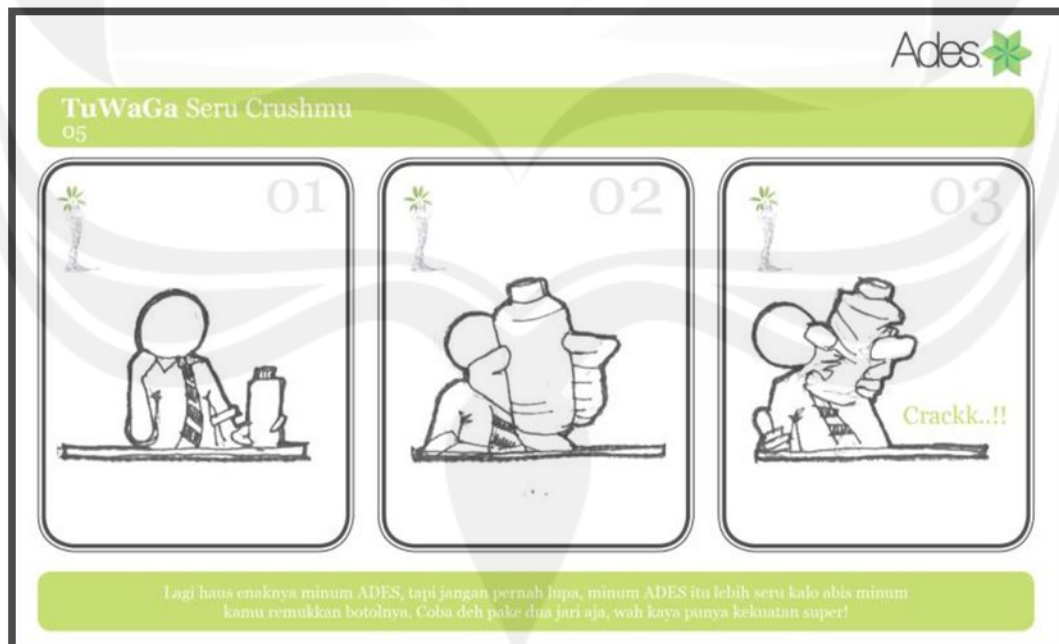
Sumber : <https://www.facebook.com/ADESIndonesia?ref=ts&fref=ts>

Gambar 2.13
TuWaGa seru crushmu 05



Sumber : <https://www.facebook.com/ADESIndonesia?ref=ts&fref=ts>

Gambar 2.14
TuWaGa seru crushmu 06



Sumber : <https://www.facebook.com/ADESIndonesia?ref=ts&fref=ts>

Berbeda dengan *fanpage Facebook* Aktivitas di twitter sama sekali tidak berjalan, hanya terdapat 4 *tweets* dan itu di-*tweet* sudah sejak lama, begitu juga dengan followersnya hanya berjumlah 7 orang. Pengulangan sebuah pesan dapat mengurangi gangguan yang terjadi pada *persuadee* dalam menerima sebuah pesan. Pilihan media televisi dan internet, kampanye lingkungan yang mau diaplikasikan oleh ADES dapat berjalan dengan semestinya.

Jika selama ini kita minum air dalam kemasan, hanya diminum dan botolnya dibuang begitu saja, maka ADES yang merupakan bagian dari *The Coca-Cola Company* punya cara unik dan seru. Bertempat di EX Plaza, Jakarta, Rabu 18 april 2012 ADES memperkenalkan setelah meminum air dalam kemasan ADES, kita bisa meremukkan botolnya hingga menjadi kecil, sehingga tidak memakan banyak ruang.

Peluncuran kemasan baru ini dibarengi dengan sosialisasi program kampanye dengan menggandeng mahasiswa *Institut Kesenian Jakarta (IKJ)* yang membuat pohon raksasa dengan menggunakan botol plastik ADES AMDK.

Pada *talk show* yang dilakukan di EX Plaza, Jakarta ADES mencoba menggaet anak muda Jakarta dengan menampilkan *standup comedy* yang dibawakan oleh Pandji Ajisurya sebagai hiburannya.

The Coca-Cola Company hanya melakukan sekali talk show dalam rangkaian kegiatan program *green advertising* selebihnya mereka melakukan secara *on line* melalui *facebook*.

Gambar 2.15
Peluncuran Kemasan Baru ADES AMDK



Sumber : <http://KapanLagi.com>

Gambar 2.16
Pohon yang dibuat oleh teman-teman mahasiswa IKJ dalam waktu 3 hari, dengan memakai 1.400 botol ADES



Sumber : <http://KapanLagi.com>

Pada acara ini juga terdapat dua tong sampah bening berukuran besar yang berisi sampah plastik. Kedua tempat sampah tersebut berisi sampah botol plastik yang dibuang dalam jumlah yang sama. Pada tempat sampah di sebelah kanan diisi

sampah botol plastik yang dibuang dengan tidak meremuknya dan sampah disebelah kiri berisi sampah plastik yang dibuang dengan meremuknya. Tujuan tempat sampah ini diperlihatkan agar audiens melihat sendiri perbedaan yang terjadi apabila sampah botol yang dibuang ke tempat sampah dengan meremuknya terlebih dahulu akan memberikan ruang lebih dibanding sampah botol plastik yang dibuang dengan tidak meremuknya terlebih dahulu.

Gambar 2.17
ADES AMDK memberikan ruang lebih pada saat pembuangan akhir



Sumber : <http://KapanLagi.com>

I. Deskripsi Responden Penelitian

Program Kampanye peduli lingkungan “Pilih, Minum, Remukkan” yang dilakukan ADES AMDK memiliki tujuan untuk mengurangi sampah plastik dengan memberikan ruang lebih pada saat pembuangan akhir yang notabene kita ketahui sendiri bahwa beberapa media televisi pernah memberitakan bahwa tumpukan

sampah di pembuangan akhir kondisinya sudah sangat mengawatirkan yang jumlahnya sudah bisa membentuk sebuah pegunungan.

SMA Kolese DE Britto Yogyakarta merupakan salah satu sekolah di Jogja yang memiliki perhatian khusus terhadap masalah pembuangan sampah. Selain muridnya memiliki kebiasaan peduli terhadap lingkungan didalam kesahariannya. SMA Kolese DE Britto Yogyakarta juga merupakan satu-satunya sekolah di Yogyakarta semua siswanya berjenis kelamin laki-laki. Hal ini peneliti sesuaikan dengan program kampanye ADES bahwa setiap kampanye selalu menggunakan sosok pria muda sebagai bintang iklannya.

Menurut hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti kepada Humas SMA Kolese De Britto yaitu Bapak Drs. B.Widi Nugroho, M.E beliau bercerita bahwa SMA Kolese De Britto melakukan aksi peduli lingkungan sebagai bentuk pengabdian mereka terhadap alam. Bentuk pengabdian mereka terhadap alam diantaranya Tanam 500 pohon. Acara ini diselenggarakan dalam rangka HUT RI ke-62 sekaligus HUT JB ke-59 yang dikoordinasi oleh Frater Windar Santosa. Acara ini sebagai bentuk menunjukkan cinta anak De Britto terhadap lingkungan sekitar. Siswa diajak memahami jiwa seorang De Britto lewat kegiatan menanam dan bakti sosial yang menunjukkan *Man for Others*.

Acara yang dilaksanakan hari Jumat, tanggal 24 Agustus 2007 ini mengikutsertakan satu orang wakil dari setiap kelas untuk ikut berbakti sosial di wonogiri. Lokasinya berada di Paroki Danan, Giriwoyo, Wonogiri, yang dianggap sebagai daerah yang kesusahan air karena berada di kawasan Pegunungan Seribu.

Lokasi penanaman pohon tersebut merupakan lahan kosong milik SMA Pangudi Luhur. Pohon yang akan ditanam adalah pohon jarak yang disediakan oleh ATMI sebanyak 500 batang. Siswa mengerjakan sendiri penanaman pohon ini sebagai pengabdian kepada alam. Murni dari tangan-tangan para siswa de Britto. Tentu ada harapan dibalik acara ini. “Dengan HUT JB yang ke-59 ini, ingin menunjukkan bahwa hari de Britto bukanlah hari untuk berpesta pora, namun untuk melestarikan lingkungan dan menunjukkan diri kita sebagai warga De Britto yang peduli lingkungan,” (wawancara dengan Bpk. Widi, tanggal 9 september 2013)

Aksi peduli lingkungan yang dilakukan SMA Kolese De Britto tidak berhenti pada penanaman pohon saja akan tetapi mereka menerapkan aksi peduli lingkungan didalam keseharian saat beraktivitas di sekolah yaitu dengan pengolahan sampah menjadi empat bagian. Pengolahan sampah ini diantaranya membagi sampah menjadi sampah organik, sampah non organik, sampah plastik dan sampah kertas. Aksi peduli lingkungan ini sudah dijalankan selama hampir lebih dari lima tahun belakangan ini.

Gambar 2.18
Aksi Go Green yang Dilakukan SMA DE Britto
dan Proses Pengolahan Sampah



Gambar 2.18
Aksi Go Green yang Dilakukan SMA DE Britto
dan Proses Pengolahan Sampah



(Sumber: datasekunder, 2013)

Aksi ini dilakukan agar siswanya mampu mengasah hati untuk peduli dengan lingkungan sekitar. Kegiatan peduli lingkungan yang dilakukan sudah disosialisasikan dan dibiasakan pada saat MOPD (Masa Orientasi Peserta Didik) sosialisasi yang disampaikan bertujuan untuk membiasakan atau membuat *habit* baru saat siswa beraktivitas di lingkungan sekolah yang diharapkan kebiasaan ini mampu menjadi kebiasaan yang baik juga jika berada di luar lingkungan sekolah.

Aksi peduli lingkungan ini tidak hanya sekedar membuang sampah menjadi empat bagian akan tetapi juga mengolahnya menjadi sampah yang memiliki nilai guna seperti menjadi pupuk. Sekolah SMA Kolese De Britto memiliki bangunan khusus untuk mengolah kembali limbah yang sudah di pisahkan menjadi empat golongan. Bangunan tersebut berguna sebagai memisahkan kembali sampah-sampah tersebut menjadi lima golongan yaitu limbah kaca, limbah asam, limbah plastik,

limbah organik dan limbah kardus. Bangunan tersebut terdapat alat pengolah sampah sederhana. Sampah organik diolah menjadi pupuk yang digunakan untuk konsumsi pribadi sekolah. Sampah non organik yang tidak dapat diolah kemudian dibakar menggunakan alat yang dinamakan insenerator.

Tempat sampah yang terdiri dari sampah organik, sampah non organik, sampah kertas dan sampah plastik diletakkan di tempat yang strategis untuk siswa dapat membuang sampah. SMA Kolese De Britto sendiri memiliki 6 titik tempat sampah tersebut sehingga hampir semua ruangan penting memiliki tempat sampah tersebut.

Penelitian ini peneliti memilih SMA Kolese DE Britto Yogyakarta sebagai responden karena memiliki karakteristik yang sesuai untuk diteliti di antaranya : Pemuda berjenis kelamin laki-laki, Usia 15 – 18 tahun. Hasil survey sebelumnya menunjukkan bahwa usia pelajar SMA Kolese De Britto rata-rata berusia 15-18 tahun. Pernah mengonsumsi ADES AMDK 2 kali atau lebih dari 2 kali dalam seminggu. Mengetahui Program Kampanye ADES AMDK “Pilih, Minum, Remukkan” seperti yang sudah dijelaskan dalam BAB I.