

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kampanye, berdasarkan Roger dan Storey, merupakan sebuah usaha terencana yang dibuat untuk memberikan dampak dan pengaruh kepada khalayak yang telah ditargetkan (Alwie & Kurniawati, 2022 : 92). Kampanye sendiri merupakan sebuah kegiatan di bawah naungan konsep *public relations* yang merupakan alat untuk mempengaruhi khalayak. Pengertian lain mengungkapkan bahwa kampanye merupakan bentuk komunikasi yang telah direncanakan untuk mempengaruhi target dalam rentang waktu yang telah ditentukan (Hamidah & Kussusanti, 2024 : 65). Pengaruh tersebut dapat berupa penanaman kesadaran, pendekatan emosional dan mendapatkan simpati, serta merubah perilaku terhadap isu-isu yang diangkat dalam kampanye.

Kampanye sendiri dapat menggunakan beberapa saluran media, seperti media cetak, televisi, radio, ataupun media digital (Nurikhsan & Putri, 2021 : 68). Kampanye *public relations* yang dibuat di media sosial menggunakan ‘ruang gema’ untuk memperkuat pendapat yang menguntungkan bagi perusahaan (Safitri & Hotimah, 2022 : 128). Perlu disadari bahwa penggunaan sosial media dapat mencakup khalayak yang luas. Dengan kesempatan itu, penggunaan sosial media dalam *public relations*, dapat menjadi tempat untuk *personal branding*,

storytelling, dan membangun hubungan (Tench & Waddington, 2021 : 45-47). Selain itu, penggunaan media sosial adalah untuk memperkuat hubungan lewat foto atau video (Putri et al., 2024 : 1346). Dalam kata lain, kampanye berusaha untuk menanamkan persepsi, kesadaran, hingga mengubah perilaku menjadi positif terhadap perusahaan dalam pikiran khalayak. Oleh karena itu, kampanye haruslah bersifat persuasif agar dapat mencapai hasil yang ingin diraih.

Berdasarkan Charles U. Larson, kampanye dapat dikategorikan menjadi tiga jenis, yaitu: (1) Kampanye yang berfokus pada barang yang ditawarkan; (2) Kampanye yang berfokus pada perorangan; dan (3) Kampanye yang berfokus pada isu sosial (Asnuranty & Hermanu, 2023 : 129). Kampanye yang berorientasi pada produk dapat disebut juga kampanye komersial, dimana kampanye ini bertujuan untuk menjual produk atau jasa. Kampanye yang berfokus pada perorangan disebut juga sebagai kampanye politik, dimana kampanye ini adalah kampanye untuk meningkatkan elektabilitas kandidat politik. Kampanye yang berorientasi pada masalah sosial disebut juga kampanye sosial, dimana kampanye digunakan untuk memberikan pengetahuan, pemahaman, hingga menggugah aksi untuk menyelesaikan masalah sosial yang ada.

Masalah sosial sendiri dapat diartikan sebagai sebuah akibat dari manusia yang saling berinteraksi dalam masyarakat, baik antara individu, individu dengan kelompok, maupun kelompok dengan kelompok yang menimbulkan suatu permasalahan (Sasmika et al., 2022 : 4). Soerjono Soekanto membagi masalah

sosial menjadi empat jenis, yaitu: (1) masalah biologis, seperti penyakit menular; (2) masalah ekonomi, seperti pengangguran dan penjarahan; (3) masalah budaya, seperti pergaulan bebas dan kebiasaan membuang sampah; dan (4) masalah psikologis, seperti depresi dan stres.

Dalam bukunya yang berjudul *Sosiologi: Sebuah Pengantar*, Soerjono Soekanto menyatakan bahwa salah satu masalah sosial yang kita temui di lingkungan kita adalah masalah lingkungan hidup (Sasmika et al., 2022 : 5). Masalah lingkungan hidup yang sering kita jumpai adalah masalah sampah. Dilansir dari situs waste4change.com, sampah adalah material sisa yang telah digunakan manusia dalam kehidupan sehari-hari yang tidak dapat lagi digunakan sehingga harus dibuang. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2008 tentang pengelolaan sampah mendefinisikan sampah sebagai sisa kegiatan sehari-hari manusia dan/atau proses alam yang berbentuk padat.

Dilansir dari situs sipsn.menlhk.go.id, Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) mencatat data timbulan sampah pada tahun 2023 menyentuh angka 19.560.111 ton, dimana sebanyak 12.895.619 ton sampah, atau sekitar 66% sudah terkelola, sementara 6.664.491 ton sampah, atau sekitar 34% sampah tidak terkelola. Selain itu, angka pengurangan sampah, yang meliputi kegiatan 3R (*reduce, reuse, recycle*) hanya menyentuh angka 2.981.304 ton, atau sekitar 15,34%. Angka tersebut masih sangat jauh dibandingkan dengan target Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), dimana target capaian

sampah terkelola adalah 70% dan angka pengurangan sampah sebesar 30% pada tahun 2025.

Tak hanya itu, permasalahan sampah yang menjadi polemik pelik adalah masalah sampah plastik. Plastik merupakan material yang sulit terurai, sehingga penggunaan sampah perlu dikurangi demi lingkungan hidup yang lebih baik. Nyatanya, PBB menyatakan bahwa Indonesia menjadi negara penyumbang sampah plastik terbesar kedua di dunia, dan angka timbulan sampah plastik di Indonesia, berdasarkan data dari sipsn.menlhk.go.id masih menempati urutan kedua, yaitu sebesar 18,3% dari timbulan sampah nasional. Berdasarkan sumber sampah, perniagaan menempati posisi kedua, yaitu sebesar 18,01%. Selain itu, databoks.katadata.co.id juga memprediksi bahwa timbulan sampah plastik di Indonesia masih akan terus meningkat.

Permasalahan sampah menjadi semakin pelik, dikarenakan masih banyaknya industri yang menggunakan plastik sebagai kemasan, tak terkecuali industri makanan. Industri yang paling sering kita lihat menggunakan kemasan plastik adalah kedai kopi. Dengan banyaknya jumlah kedai kopi di Indonesia, pantas saja disebut bahwa kedai kopi menjadi salah satu penyumbang sampah plastik yang besar di Indonesia.

Pengelolaan sampah dan kesadaran akan daur ulang sampah menjadi hal yang penting mengingat bahwa sampah merupakan bagian yang melekat dalam

kehidupan sehari-hari. Mengutip dari laman kemekopmk.go.id, modal sosial untuk membangun budaya dan identitas bersih sebagai karakter masyarakat Indonesia adalah dengan adanya kesadaran kolektif dan partisipasi aktif masyarakat dalam pengelolaan sampah. Namun nyatanya, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah (2015) masih banyak masyarakat yang kurang berpartisipasi aktif dalam upaya menjaga kebersihan.

Isu sampah plastik yang menjadi polemik bagi dunia saat ini menjadikan banyak industri di Indonesia bereaksi terhadap hal tersebut, salah satunya adalah *brand* kopi lokal, *Fore Coffee*. *Fore Coffee* meluncurkan kampanye #Foresponsible untuk mengajak masyarakat, khususnya konsumen *Fore Coffee* untuk lebih peduli terhadap lingkungan, khususnya sampah plastik. Kampanye #Foresponsible pertama kali pada 25 Agustus 2023 merupakan langkah *Fore Coffee* untuk berdedikasi lebih terhadap lingkungan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Umara Ardra, *Chief of Staff* dari *Fore Coffee*, yang dalam laman resmi fore.coffee/id/tentang-kami/ menyatakan bahwa *Fore Coffee* secara aktif berkontribusi dalam perkembangan lingkungan dan menguatkan posisi *Fore* sebagai *brand* dunia yang peduli terhadap sosial. (<https://fore.coffee/id/tentang-kami/>, diakses tanggal 5 Juli 2024, pukul 09.46 WIB).

Gambar 1.1 Pernyataan Umara Ardra pada Laman Resmi Fore Coffee



Sumber: [Google/fore.coffee/id/tentang-kami/](https://fore.coffee/id/tentang-kami/) (Diakses tanggal 5 Juli 2024, 09.46)

Seperti yang telah dikatakan sebelumnya, kampanye #Foresponsible berusaha mengajak masyarakat untuk menjaga lingkungan dengan melakukan gerakan 3R (*reduce, reuse, dan recycle*), khususnya pada gelas-gelas kemasan kopi. Tak hanya mengajak, sebagai bentuk nyata Fore Coffee dalam upaya mengajak melakukan aksi 3R (*reduce, reuse, dan recycle*) dan daur ulang lewat kampanye #Foresponsible, Fore Coffee berkolaborasi dengan Robries membuat gerai ke-144 di Kuningan City Mall dengan memanfaatkan 450 kilogram material daur ulang sampah gelas plastik dan mengubahnya menjadi meja, kursi, dan kabinet. Pendaur ulangan sampah plastik menjadi sebuah gerai Fore Coffee sejalan dengan kampanye #Foresponsible yang memberikan sampah *second life* untuk menjadi barang yang lebih berguna. Hal ini didukung oleh pernyataan *Chief Marketing Officer*, Matthew Ardian, yang tertarik dengan kreativitas pemanfaatan produk

daur ulang sebagai bagian dari aksi perusahaan untuk terus cermat dalam beroperasi (<https://fore.coffee/id/tentang-kami/>, diakses tanggal 5 Juli 2024, 10.25 WIB).

Sebagai kampanye yang masih berjalan hingga sekarang, terhitung sejak Januari 2024 hingga 5 Juli 2024, kampanye #Foresponsible telah mengunggah 9 konten yang menyematkan tagar #Foresponsible. Konten pertama adalah konten berupa foto yang mengajak masyarakat untuk menggunakan *stainless straw* dari Fore Coffee yang diunggah pada 8 Januari 2024. Konten kedua adalah konten berupa foto yang mengajak masyarakat untuk membawa *tumbler* sendiri, khususnya *tumbler* Fore Coffee yang diunggah tanggal 15 Januari 2024. Konten ketiga adalah konten berupa foto yang menunjukkan kekonsistenan Fore Coffee dalam mengajak masyarakat menggunakan *tumbler* dengan mengunggah *tumbler* terbaru Fore Coffee yang diunggah tanggal 21 Januari 2024. Konten keempat adalah konten berupa foto yang mengajak masyarakat, khususnya konsumen Fore Coffee untuk aktif dalam aksi daur ulang dengan membuang kemasan Fore ke dalam tempat sampah khusus untuk daur ulang yang diunggah tanggal 14 April 2024.

Intelligentia - Dignitas

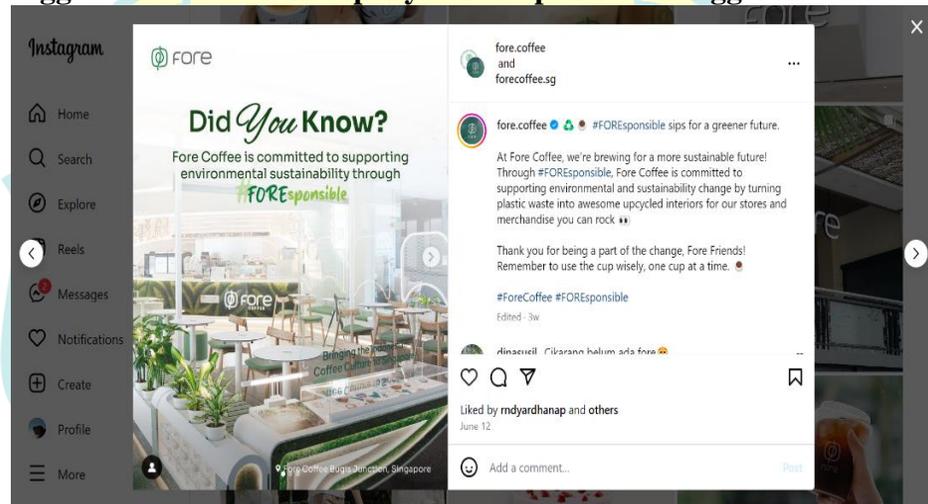
Konten kelima adalah konten berupa unggahan *carousel* yang menunjukkan keunikan dari gelas Fore Coffee yang bisa digunakan sebanyak 5 kali serta ajakan untuk aktif dalam menjaga lingkungan dengan membawa *tumbler* sendiri dan melakukan daur ulang yang diunggah tanggal 22 April 2024. Konten keenam adalah konten berupa video yang menunjukkan komitmen Fore Coffee terhadap

kampanye #Foresponsible, yaitu melakukan daur ulang, dengan menunjukkan hasil dari daur ulang yang dilakukan Fore *Coffee* dengan Robries yaitu tempat sampah hasil daur ulang yang diunggah pada 6 Mei 2024. Konten ketujuh adalah konten berupa unggahan *carousel* yang menunjukkan hasil daur ulang yang dilakukan Fore *Coffee* yang menjadi dedikasi Fore *Coffee* pada kampanye #Foresponsible yang diunggah tanggal 17 Mei 2024. Konten kedelapan adalah konten berupa unggahan *carousel* yang berisi hasil daur ulang spunbond yang dijadikan jaket pada tanggal 26 Mei 2024. Konten kesembilan adalah konten berupa unggahan *carousel* yang menginformasikan tentang kampanye #Foresponsible dan dedikasi yang telah dilakukan Fore *Coffee* yang mendukung kampanye #Foresponsible berupa daur ulang yang diunggah tanggal 12 Juni 2024.

Dari kesembilan konten tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti kampanye #Foresponsible, terkhusus konten *carousel* yang diunggah tanggal 12 Juni 2024. Unggahan *carousel* adalah unggahan yang terdiri dari beberapa foto atau video dalam satu unggahan, sehingga dapat digeser untuk melihat konten selanjutnya. Unggahan *carousel* pada akun @fore.coffee tanggal 12 Juni 2024 sendiri terdiri dari 3 foto. Unggahan *carousel* tanggal 12 Juni 2024 sendiri dipilih oleh peneliti karena pada unggahan ini, dinyatakan secara jelas dalam foto dan konten bahwa Fore *Coffee* memiliki kampanye #Foresponsible, sementara kedelapan konten lainnya hanya menampilkan kampanye #Foresponsible dalam keterangan unggahan saja. Selain itu, pemilihan unggahan *carousel* tanggal 12 Juni 2024

didasari pada isi dari konten itu sendiri yang menunjukkan dedikasi *Fore Coffee* dalam daur ulang dengan menunjukkan furnitur hingga benda hasil daur ulang dalam gerai *Fore Coffee*. Alasan terakhir pemilihan unggahan *carousel* tanggal 12 Juni 2024 didasari pada keterbaruan unggahan tentang kampanye #Foresponsible sehingga lebih baru dilihat oleh khalayak yang dituju.

Gambar 1.2
Unggahan *Carousel* Kampanye #Foresponsible Tanggal 12 Juni 2024



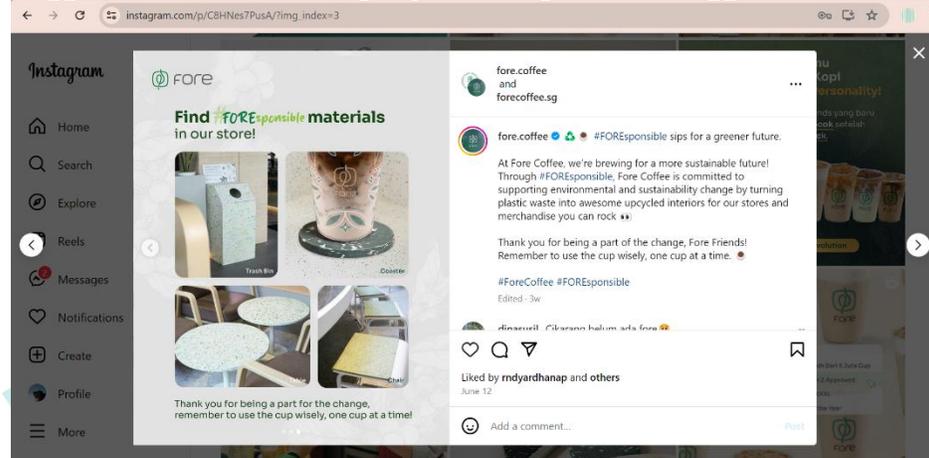
Sumber: [Instagram/@fore.coffee](https://www.instagram.com/fore.coffee) (Diakses tanggal 5 Juli 2024)

Berdasarkan konten-konten yang menyematkan tagar #Foresponsible di akun Instagram @fore.coffee, dapat dikatakan bahwa selain melakukan daur ulang, *Fore Coffee* juga berkomitmen untuk mengurangi sampah plastik dengan ajakan untuk menggunakan *stainless straw* serta menggunakan *tumbler* atau botol minum sendiri untuk membeli minuman dari luar. Penggunaan *tumbler* sendiri sudah dilakukan terlebih dahulu oleh merek pesaing, yaitu Starbucks, dimana Starbucks juga

menjual *tumbler* sendiri dan memberikan *rewards* kepada konsumennya jika menggunakan *tumbler* sendiri saat membeli produk Starbucks.

Gambar 1.3

Unggahan *Carrousel* Kampanye #Foreponsible tanggal 12 Juni 2024



Sumber: [Instagram/@fore.coffee](https://www.instagram.com/fore.coffee) (Diakses tanggal 5 Juli 2024, 09.54)

Namun, keunikan yang dimiliki oleh *Fore Coffee* sendiri juga nampak dari kemasan gelas yang digunakan oleh *Fore Coffee*. Berbeda dengan kemasan lainnya, kemasan *Fore Coffee* memiliki kode 5PP. Kode 5PP ini sendiri merupakan tanda bahwa gelas tersebut dibuat dari bahan *polypropylene*. Bahan *polypropylene* juga merupakan bahan plastik yang paling aman untuk kemasan makanan dan minuman karena tahan pada suhu tinggi dan bahan kimia, serta ringan. Selain itu, dilansir dari situs *fore.coffee*, gelas *Fore Coffee* dapat digunakan kembali sebanyak 5 kali. Hal ini yang membuat kemasan *Fore Coffee* menjadi unik, dan dapat disimpan untuk pembelian berikutnya. Selain itu, bahan *polypropylene* juga merupakan bahan yang mudah didaur ulang dengan baik, sehingga tidak menimbulkan timbulan sampah plastik yang tidak terkelola dengan baik.

Meskipun memiliki unggahan yang banyak, namun publikasi yang ada di internet terkait kampanye #Foresponsible masih sangat minim, sehingga banyak yang tidak mengetahui terkait kampanye ini. Selain itu, dibandingkan dengan kampanye #Foresponsible, Fore sendiri lebih menekankan pada kampanye barunya yaitu #Forevolution untuk mempromosikan menu barunya. Di luar dari Fore sendiri, kampanye untuk melakukan daur ulang sudah sering disuarakan, baik dari pemerintah maupun industri lainnya. Sayangnya, masih banyak orang-orang yang mengabaikan pentingnya daur ulang bagi keberlangsungan kehidupan. Pernyataan ini didukung dengan rendahnya angka daur ulang di Indonesia.

Berdasarkan hasil pra-riset yang disebar oleh peneliti ke 44 responden, diketahui bahwa 65,9% atau sebanyak 29 orang tidak mengetahui kampanye #Foresponsible, 77,3% atau sebanyak 34 orang hanya kadang-kadang melakukan gerakan 3R (*reduce, reuse, dan recycle*), 79,5% atau sebanyak 35 orang tidak menggunakan *stainless straw* saat membeli minuman dari luar, dan 68,2% atau sebanyak 30 orang tidak menggunakan botol sendiri saat membeli minuman dari luar. Melihat hasil pra-riset tersebut, dapat diketahui bahwa masih banyak orang yang acuh tak acuh tentang dampak masalah sampah plastik dan daur ulang bagi lingkungan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh kampanye #Foresponsible Fore Coffee yang diunggah pada tanggal 12 Juni 2024 di akun Instagram @fore.coffee terhadap sikap

peduli 3R (*reduce, reuse, dan recycle*) yang berfokus pada penyuka unggahan *carrousel* tanggal 12 Juni 2024.

1.2 Rumusan Masalah

Kampanye sebagai salah satu alat untuk terhubung kepada masyarakat merupakan hal yang lumrah untuk digunakan. Selain dapat membentuk citra yang baik dalam masyarakat serta menjadi penghubung antara konsumen dengan perusahaan, kampanye juga dapat menjadi alat untuk mengajak dan menghimbau masyarakat untuk melakukan atau bertindak sesuai dengan keinginan pembuat kampanye. Oleh karena itu, kampanye harus dirancang dan digunakan dengan sebaik-baiknya agar mampu membuat keadaan yang diinginkan oleh perusahaan.

Kampanye sendiri merupakan sebuah upaya komprehensif dan terorganisir untuk membentuk perilaku, sikap, atau status pengambilan keputusan dalam komunitas masyarakat (Matusitz, 2022 : 1). Kampanye bertujuan untuk menimbulkan kesadaran atas kekhawatiran sosial dan mendukung adanya perubahan perilaku, baik memulai sesuatu yang belum pernah dilakukan, maupun menghentikan perilaku yang selama ini dilakukan disebut kampanye edukasi atau kesadaran publik (Bobbit & Sullivan, 2014 : 4). Berdasarkan pengertian di atas, maka diketahui bahwa kampanye ditujukan untuk membentuk perilaku dan sikap kita dalam masyarakat. Oleh karena itu, penggunaan kampanye menjadi salah satu

alat dalam menyelesaikan permasalahan sosial dengan mengubah perilaku masyarakat.

Kampanye #Foresponsible yang diusung oleh *Fore Coffee* merupakan sebuah bentuk kepedulian *Fore Coffee* pada isu ketahanan lingkungan hidup, khususnya masalah sampah plastik. Dalam kampanye ini, *Fore Coffee* mengajak masyarakat, khususnya konsumen *Fore Coffee* untuk lebih peduli terhadap lingkungan, dengan peka dan peduli terhadap tindakan daur ulang, yaitu 3R (*reduce, reuse, dan recycle*) dan mengurangi penggunaan plastik, baik dengan membawa botol minum sendiri atau pun menggunakan sedotan *stainless*. Namun, berdasarkan hasil pra-riset dan data yang didapat dari sumber sekunder, banyak orang yang bersikap acuh tak acuh pada sikap 3R. Oleh karena itu, berikut merupakan beberapa rumusan masalah dari penelitian ini.

1. Bagaimana kampanye #Foresponsible *Fore Coffee* dalam unggahan *carrousel* di Instagram @fore.coffee tanggal 12 Juni 2024?
2. Bagaimana sikap peduli 3R (*reduce, reuse, dan recycle*) penyuka unggahan *carrousel* di akun Instagram @fore.coffee tanggal 12 Juni 2024?
3. Apakah terdapat pengaruh kampanye #Foresponsible *Fore Coffee* pada unggahan *carrousel* di Instagram tanggal 12 Juni 2024 terhadap sikap peduli 3R (*reduce, reuse, dan recycle*) penyuka unggahan di akun Instagram @fore.coffee?

1.3 Tujuan Penelitian

Sebagai sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *food and beverage*, Fore *Coffee* terus berusaha membuat inovasi dan perubahan pada perusahaannya, mengikuti tren dunia yang berubah dengan cepat. Isu ketahanan lingkungan, khususnya masalah kemasan plastik yang banyak digunakan pada industri makanan, khususnya kedai kopi menjadi masalah pelik yang menjadi perhatian dunia. Terlebih lagi, masalah sampah plastik telah mengancam keberlangsungan makhluk hidup.

Menghadapi isu tersebut, Fore *Coffee* meluncurkan kampanye #Foresponsible sebagai tanggapan atas isu lingkungan hidup. Pada kampanye ini, Fore *Coffee* bertujuan untuk mengajak masyarakat, khususnya konsumen Fore *Coffee*, untuk lebih peduli pada sampah plastik dan lebih aktif melakukan 3R pada sampah plastik yang dihasilkan. Kegiatan yang dapat dilakukan antara lain, membuang sampah plastik ke tempat yang telah disediakan, mengganti sedotan plastik dengan sedotan *stainless*, membawa botol minum sendiri, hingga mendaur ulang sampah plastik untuk digunakan kembali. Hal ini juga sejalan dengan prinsip ESG (*ecosystem, social, and governance*) yang telah diusung oleh Fore *Coffee*.

Jelas bahwa tujuan dari kampanye ini adalah untuk keberlangsungan lingkungan hidup yang lebih baik. Namun, meski gerakan 3R sudah sering disuarakan oleh pemerintah dan organisasi lainnya, nyatanya masih banyak

masyarakat yang kurang peduli terhadap kegiatan 3R, meskipun dampak dari sampah plastik sudah sangat mengancam keberlangsungan kehidupan di bumi dan makhluk hidup. Berdasarkan hal-hal yang disebutkan di atas, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui kampanye #Foresponsible Fore *Coffee* dalam unggahan *carrousel* di Instagram @fore.coffee tanggal 12 Juni 2024
2. Untuk mengetahui sikap peduli 3R (*reduce, reuse, dan, recycle*) pada penyuka unggahan *carrousel* di akun Instagram @fore.coffee tanggal 12 Juni 2024
3. Untuk mengetahui pengaruh kampanye #Foresponsible Fore *Coffee* terhadap sikap peduli 3R (*reduce, reuse, dan recycle*) pada penyuka unggahan *carrousel* di akun Instagram @fore.coffee

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dan sumber informasi tambahan untuk bahan pembelajaran serta penelitian-penelitian yang akan dilakukan di masa mendatang. Peneliti membagi manfaat penelitian menjadi dua, yaitu manfaat penelitian akademis dan manfaat penelitian praktis yang dijabarkan sebagai berikut.

a. Manfaat Penelitian Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber informasi tambahan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya bagi para akademisi di bidang

komunikasi pemasaran. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber informasi bagi peneliti dalam mengukur pengaruh kampanye dan sikap sebagai acuan untuk penelitian-penelitian yang akan dilakukan di masa yang akan datang. Terakhir, penelitian ini dapat menjadi alat menuangkan ilmu yang didapatkan peneliti selama masa kuliah berlangsung dalam pengerjaannya.

b. Manfaat Penelitian Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber informasi bagi para praktisi, khususnya praktisi di bidang komunikasi dan *marketing public relations* yang hendak melakukan riset lebih lagi dalam bidang kampanye, serta praktisi yang akan terjun ke dunia *public relations* agar mendapatkan informasi yang efektif. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan informasi kepada para pelaku usaha, khususnya pelaku usaha di industri *food and beverage* yang hendak memanfaatkan kampanye sebagai media penghubung antara konsumen dan organisasi, serta ingin mengubah perilaku masyarakat agar bertindak sesuai dengan keinginan pelaku usaha. Tak hanya informasi, penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi bahan evaluasi bagi para pelaku usaha yang hendak memulai kampanye. Penelitian ini juga menjadi wadah bagi peneliti untuk menggunakan teori-teori komunikasi yang didapatkan selama masa perkuliahan berlangsung. Terakhir, penelitian ini juga menjadi wadah evaluasi bagi perilaku masyarakat agar dapat lebih peduli kepada sampah plastik dari kedai kopi yang dihasilkan.