

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah dan Profil Greenpeace Indonesia

1. Sejarah Greenpeace Indonesia

Greenpeace memulai perjalanan mereka pada tahun 1971, di mana sekelompok aktivis pendiri Greenpeace melakukan perjalanan dari Vancouver, Kanada dengan kapal tua bernama Phyllis Cormack. Pada saat itu, Greenpeace memiliki tujuan untuk memberhentikan uji coba nuklir di Amchitka yang didanai oleh Amerika Serikat. Amchitka adalah pulau kecil di Alaska yang merupakan rumah terakhir bagi ribuan berang-berang, elang kepala botak, serta satwa liar lainnya. Banyak tantangan yang harus dihadapi Greenpeace saat berlayar ke Alaska. Namun, Greenpeace terus menekan Amerika Serikat. Akhirnya, Greenpeace berhasil memberhentikan uji coba nuklir oleh AS dan Amchitka menjadi suaka alam untuk burung. Semenjak saat itu, Greenpeace terus berkembang. Sekumpulan aktivis ini tumbuh menjadi organisasi internasional atau *International Non-Governmental*. Greenpeace kini memiliki 2,8 juta pendukung di seluruh dunia dan memiliki kantor regional di 41 negara dengan pusat kantor di Amsterdam, Belanda. Salah satu dari banyak kantor regionalnya berada di Indonesia atau yang kini dikenal sebagai Greenpeace Indonesia (Greenpeace, t.t). Greenpeace Indonesia hadir pada tahun 2005 dan terdaftar di Departemen Kehakiman dan HAM. Greenpeace Indonesia melaksanakan

kampanye berdasarkan empat program besar yaitu *Urban People Power*, *Forest*, *Ocean*, dan *Climate*.

Greenpeace Indonesia sebagai organisasi saat melakukan aktivitas tentunya memerlukan dana. Sebagai organisasi yang transparan dan independent, Greenpeace memperoleh pendanaan melalui donasi. Terdapat berbagai sumber pendanaan Greenpeace, pertama adalah *Direct Dialogue Campaigner (DDC)* atau *Street Fundraiser* yang bersumber dari masyarakat umum melalui dialog langsung karyawan Greenpeace Indonesia, dengan cakupan tugas di tempat umum (halte, pusat perbelanjaan, stasiun, dll). Kemudian terdapat *Telefundraising* yang merupakan bagian dari DDC tetapi menggunakan metode telepon kepada para calon donatur yang data nomor telepon donatur didapatkan melalui pendaftaran menjadi bagian dari kampanye Greenpeace Indonesia. Terdapat juga donasi secara *online* yang ditawarkan melalui media sosial atau email dengan menggunakan pembayaran *online*.

2. Visi dan Misi

Greenpeace Indonesia memiliki visi yaitu melalui kampanye, Greenpeace mengekspos masalah lingkungan dan mempromosikan solusi. Kampanye yang dilakukan oleh Greenpeace Indonesia bertujuan untuk menjamin kemampuan bumi untuk melestarikan keanekaragaman makhluk hidup yang tersisa di muka bumi. Kemudian, misi yang diterapkan di Greenpeace Indonesia sebagai berikut.

- a. Greenpeace Indonesia melindungi hak-hak dari lingkungan hidup di Indonesia.
- b. Greenpeace Indonesia mengekspos dan berupaya menghentikan kejahatan lingkungan yang akan terjadi, sedang terjadi, dan juga pasca-kejadian di Indonesia.
- c. Greenpeace Indonesia mengedepankan pembangunan bersih bagi makhluk hidup yang ada di Indonesia.

3. Nilai Dasar

Greenpeace memiliki nilai dasar yang dipegang oleh setiap cabang regional yang dimiliki, salah satunya Greenpeace Indonesia. Berikut adalah nilai-nilai dasar yang dimaksud.

- a. Aksi tanpa kekerasan dan bertanggung jawab secara pribadi. Greenpeace beraksi dengan penuh kesadaran. Artinya mereka siap bertanggung jawab untuk setiap aksi yang dilakukan, termasuk bertanggung jawab secara pribadi. Greenpeace berkomitmen penuh terhadap perdamaian; semua aktivis Greenpeace yang mengikuti aksi telah mendapat pelatihan tentang aksi damai.
- b. Independensi. Sejak berdiri, Greenpeace tidak pernah menerima dana dari pemerintah, perusahaan atau partai politik manapun. Donasi individu adalah tulang punggung kampanye Greenpeace.
- c. Greenpeace tidak punya lawan atau kawan yang permanen. Jika sebuah pemerintahan atau perusahaan punya komitmen untuk membuat

perubahan positif, Greenpeace akan bekerja sama demi mewujudkan perubahan itu. Tetapi jika komitmen itu berubah atau tidak dijalankan, Greenpeace akan kembali berkampanye. Yang terpenting bagi Greenpeace adalah aksi nyata, bukan kata-kata.

- d. Mempromosikan solusi. Melakukan tekanan tidaklah cukup; Greenpeace merancang, melakukan riset dan mengkampanyekan langkah-langkah nyata demi terwujudnya masa depan yang hijau dan damai bagi kita semua.

4. Struktur Organisasi Greenpeace Indonesia



GAMBAR 3 Struktur Organisasi Greenpeace Indonesia
Sumber: Greenpeace Indonesia

a. Dewan Pengawas

- Arimbi Heroepoetri – Ketua
- Inayah W.D Rahman – Anggota

d. Badan Pengurus

- Wahyu Dhyatmika – Ketua
- Ir. Abdon Nababan – Sekretaris
- Yosep Adi Prasetyo – Bendahara
- Harry Surjadi – Anggota

e. Kepala

- Leonard Simanjuntak – *Country Director*
- Kiki Taufik – *Global Head of Indonesia Forest campaign*
- Danang Prasetyo – *Deputy Director Engagement*
- Didit Haryo – *Climate & Energy Campaign Team Leader*
- Arifsyah M Nasution – *Senior Regional Campaign Strategist*
(*Ocean Biodiversity*)
- Afdillah – *Oceans Campaign Team Leader*
- Muharram Atha Rasyadi – *Urban Issue Campaigner*
- Afif Saputra – *Digital & Communication Manager*
- Khalisah Khalid – *Public Engagement & Actions Manager*
- Sofyan Siradj – *Human Resources Manager*
- Pendi Salim – *Finance & Admin Manager*

B. Profil Kampanye Peta Jalan Produsen

1. Kampanye Peta Jalan Produsen

Kampanye Peta Jalan Produsen merupakan bagian dari program kampanye *Urban People Power*. Kampanye *Urban People Power* memiliki beberapa sub kampanye seperti kampanye terkait *mobility*, plastik, dan kampanye lainnya. Sebelumnya kampanye plastik di tangani oleh program kampanye *ocean and plastic*. Namun pada tahun 2018, terjadi perubahan pengelolaan kampanye plastik, sehingga kampanye plastik kini menjadi bagian dari kampanye *Urban People Power*. Pada tahun 2018, tim kampanye Urban sudah mulai berdiskusi terkait dengan permasalahan plastik, terlebih terkait tanggung jawab produsen. Kemudian pada tahun 2019, Peraturan dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) nomor 75 tentang Peta Jalan Produsen diresmikan. Oleh karena itu, Greenpeace melihat bahwa hadirnya aturan ini menjadi salah satu awalan untuk membuka dorongan bagi produsen untuk bertanggung jawab atas sampah plastik.

Kampanye Peta Jalan Produsen merupakan kampanye plastik dan termasuk ke dalam *corporate campaign*. Kampanye Peta Jalan Produsen disebut sebagai *corporate campaign* karena fokus mendorong produsen-produsen atau *Fast Moving Consumer Goods* (FMCGs) untuk melaksanakan Peraturan Menteri LHK nomor 75 tahun 2019. Peraturan ini menjelaskan tentang aturan pengurangan sampah oleh produsen, baik produsen manufaktur, *retail*, restoran, *café*, dan lain-lain. Unilever, Nestle, Danone,

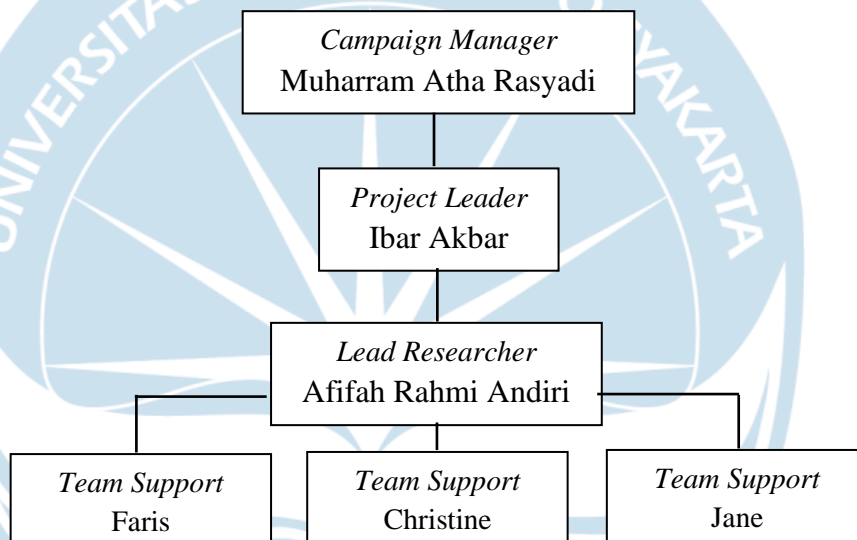
dan Mayora menjadi *brand-brand* yang dituntut untuk segera memberikan rancangan Peta Jalan Produsen karena dianggap Greenpeace sebagai *brand* besar yang memiliki kemampuan sumber daya dan menjadi penyumbang sampah plastik terbesar juga di Indonesia.

Terdapat berbagai macam bentuk kampanye Peta Jalan Produsen baik secara *offline* maupun *online*, dalam bentuk *online* terdapat petisi untuk meminta dukungan oleh masyarakat dan dapat di akses di *website* resmi Greenpeace yaitu greenpeace.org. Kemudian, terdapat juga unggahan di media sosial terkait Peta Jalan Produsen. Secara *offline*, terdapat beberapa aktivitas yang dilaksanakan seperti bekerjasama dengan media Tempo dan melakukan audiensi dengan produsen, *media gathering*, konferensi pers, *brand audit* setiap tahun, dan aksi ke lapangan. Aksi ke lapangan yang dilaksanakan tahun 2023 adalah Pawai Bebas Plastik dengan salah satu tuntutan nya adalah terkait tanggung jawab produsen berdasarkan Peta Jalan Produsen.

2. Struktur tim kampanye Plastik

Campaign Manager dalam kampanye Peta Jalan Produsen merupakan *Urban People Power Campaigner*. *Campaign Manager* memiliki otoritas untuk memberikan arahan kepada tim *project* dan dapat berkomunikasi dengan kepala atau *country director* Greenpeace Indonesia. Kemudian, *project leader* memiliki tanggung jawab langsung terhadap kampanye Peta Jalan Produsen. *Project Leader* biasanya berkomunikasi dan berdiskusi

dengan seluruh anggota tim. *Lead Researcher* merupakan anggota tim yang bertugas dan bertanggung jawab untuk melakukan riset yang diperlukan oleh kampanye ini. Beberapa anggota merupakan *team support* yang membantu *project leader* dan *lead researcher* untuk membantu berbagai keperluan kampanye. Berikut adalah struktur tim kampanye Peta Jalan Produsen.



GAMBAR 4 Struktur Tim Kerja Kampanye Peta Jalan Produsen
Sumber: Temuan Peneliti