



MARKETING PUBLIC RELATIONS SUBWAY INDONESIA MENGAMPANYEKAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN

Junaedi¹ | Rustono Farady Marta² | Helen Olivia³ | Achmad Budiman Sudarsono⁴ | Risqi Inayah Dwijayanti⁵

^{1, 2, 3, 4, 5} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Satya Negara Indonesia
Jl. Arteri Pondok Indah No.11 Kebayoran Lama, Kebayoran Lama Utara, Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12240

Correspondence
Rustono Farady Marta
Email : rustono.farady@usni.ac.id

<http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/n>

Abstract: *Plastic takes hundreds of years to decompose in nature, leading to a buildup of waste that is difficult to manage. As a restaurant that produces a significant amount of plastic waste, Subway has launched a campaign to reduce plastic usage. This study aims to explore how Subway Indonesia's Marketing Public Relations (MPR) campaigns promote environmentally friendly products. The theoretical foundation used in this study is Strategic Environmental Communication by Robert Cox. Strategic environmental communication refers to the practice of communication designed with a clear purpose, primarily to influence how people think and act regarding environmental issues. This research adopts a qualitative approach, based on a constructivist paradigm, using a case study method with a descriptive nature. Data collection techniques include observation, interviews, and documentation. The findings reveal that Subway's MPR communicates environmentally friendly messages directly to customers through the role of operational staff. In addition, environmental campaign posters are also placed in strategic areas. Subway's MPR activities in delivering environmental messages have successfully raised customer awareness about the global issue of excessive plastic use.*

Keywords: *Plastic, Environmentally Friendly, Marketing Public Relations*

Abstrak: Plastik membutuhkan waktu ratusan tahun untuk terurai di alam, menyebabkan penumpukan sampah yang sulit dikelola. Sebagai restoran yang menghasilkan banyak limbah plastik, Subway melakukan gerakan kampanye pengurangan penggunaan plastik. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Marketing Public Relations (MPR) Subway Indonesia Mengampanyekan Produk Ramah Lingkungan. Landasan teori yang digunakan adalah Strategic Environmental Communication oleh Robert Cox. Komunikasi lingkungan strategis merujuk pada praktik komunikasi yang dirancang dengan tujuan yang jelas, terutama untuk memengaruhi cara orang berpikir dan bertindak terkait isu-isu lingkungan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif. Paradigma Konstruktivis, metode penelitian studi kasus, sifat penelitian deskriptif, menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Marketing Public Relations (MPR) Subway menyampaikan pesan ramah lingkungan dengan mengkomunikasikan langsung dengan customer melalui peran pegawai operasional, disamping itu terdapat juga poster kampanye ramah lingkungan yang di letakan di area yang strategis. Aktivitas Marketing Public Relations (MPR) Subway dalam menyampaikan pesan-pesan ramah lingkungan telah berhasil membuat customer sadar akan isu global tentang penggunaan plastik yang berlebih.



Kata Kunci: Plastik, Ramah Lingkungan, Marketing Public Relations

1 | PENDAHULUAN

Sampah plastik masih menjadi salah satu permasalahan utama penyebab permasalahan lingkungan. Dan Indonesia menjadi negara kedua terbesar penghasil sampah plastik di dunia setelah Tiongkok (Romadhan & Pradana, 2024). Padahal sampah plastik merupakan jenis sampah yang sangat sulit didaur ulang, karena setiap komponen plastik memiliki komposisi senyawa kimia yang berbeda-beda. Plastik sekali pakai yang digunakan dalam kegiatan konsumsi harian memberikan kontribusi besar terhadap pencemaran tanah dan laut. Pengembangan kesadaran manusia terhadap lingkungan di targetkan untuk menumbuhkan mengenai pemahaman lingkungan dan pembahasan permasalahan lingkungan yang pada kesimpulannya dapat mengajak masyarakat untuk turut berpartisipasi aktif dalam cara pelestarian dan keselamatan lingkungan (Ayu, 2023). Oleh karena itu, berbagai pihak mulai mempertimbangkan alternatif bahan yang lebih ramah terhadap alam.

Plastik membutuhkan waktu ratusan tahun untuk terurai di alam, menyebabkan penumpukan sampah yang sulit dikelola. Selain itu, proses produksi plastik juga menghasilkan emisi gas rumah kaca yang berkontribusi terhadap perubahan iklim (Lestari et al., 2024). Oleh karena itu, banyak negara dan perusahaan mulai beralih ke alternatif yang lebih ramah lingkungan, seperti kertas. Kertas memiliki keunggulan karena dapat terurai secara alami dalam waktu yang relatif singkat dan dapat didaur ulang.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Industri Plastik Indonesia (INAPLAS) dan Badan Pusat Statistik (BPS), terdapat fakta mengejutkan bahwa Indonesia menjadi penyumbang sampah plastik terbesar kedua di dunia. Sampah plastik di Indonesia mencapai 64 juta ton/ tahun dimana 3,2 juta ton di antaranya merupakan sampah plastik yang dibuang ke laut (Priyantini et al., 2020). Angka tersebut menjadikan Indonesia sebagai salah satu penyumbang sampah plastik laut terbesar di dunia. Pemerintah Indonesia pun menargetkan pengurangan sampah plastik laut hingga 70% pada tahun 2025. Kebijakan ini mendorong perusahaan-perusahaan untuk melakukan transformasi dalam operasionalnya, termasuk penggunaan kemasan non- plastik (*World Resources Institute* Indonesia, 2023).

Perubahan ke bahan ramah lingkungan mencerminkan integrasi nilai lingkungan dalam praktik bisnis modern (Frimasyah, et al., 2019). Berpindahnya perusahaan ke bahan ramah lingkungan seperti kertas menunjukkan adanya tanggung jawab sosial yang selaras dengan pembangunan berkelanjutan. Langkah ini tidak hanya penting dari sisi lingkungan, tetapi juga secara strategis mendukung posisi kompetitif perusahaan di mata publik. Konsumen masa kini semakin mempertimbangkan nilai-nilai etika dalam pengambilan keputusan konsumsi, termasuk kepedulian terhadap lingkungan. Oleh karena itu, inisiatif pengurangan plastik dan penggunaan bahan alternatif menjadi indikator penting dalam citra merek.

Penggunaan kertas sebagai alternatif plastik mendukung upaya konservasi sumber daya alam dan pengurangan emisi karbon (Siregar, et al., 2025). Kertas, sebagai bahan yang dapat didaur ulang, memungkinkan proses produksi yang lebih berkelanjutan dan mengurangi ketergantungan pada sumber daya alam yang tidak terbarukan. Dengan demikian, Salah satu merek dari sektor makanan yang telah menerapkan langkah nyata dalam mengurangi dampak lingkungan adalah Subway Indonesia. Perusahaan ini menunjukkan kepeduliannya terhadap isu keberlanjutan melalui penggunaan produk ramah lingkungan dalam operasional sehari-hari. Langkah ini diambil sebagai bagian dari strategi perusahaan untuk mendukung pengurangan limbah plastik sekali pakai.

Salah satu wujud komitmen adalah penggantian kemasan plastik sekali pakai dengan bahan yang lebih ramah lingkungan (Ananda, 2019). Penggunaan bahan alternatif dianggap

lebih bertanggung jawab secara ekologis dan sejalan dengan nilai keberlanjutan yang kini menjadi perhatian konsumen. Selain itu, pendekatan ini juga memperkuat citra merek sebagai entitas yang peduli terhadap kelestarian lingkungan. Subway Indonesia menjadikan penerapan bahan ramah lingkungan sebagai bagian dari praktik komunikasi korporat yang bertanggung jawab. Sejak kehadirannya kembali di Indonesia pada tahun 2021, Subway Indonesia memperkuat posisinya di pasar makanan siap saji dengan menawarkan konsep makanan yang dianggap lebih sehat dan dapat disesuaikan. Perusahaan ini beroperasi di bawah naungan PT Sari Sandwich Indonesia, yang merupakan anak perusahaan dari PT Map Boga Adiperkasa Tbk. Dalam menjalankan operasionalnya, Subway Indonesia tidak hanya fokus pada kualitas produk dan layanan, tetapi juga mulai memperhatikan aspek keberlanjutan lingkungan (Ramli & Widyastuti, 2024). Langkah ini memperkuat citra Subway Indonesia sebagai merek yang adaptif terhadap isu sosial dan lingkungan yang berkembang di masyarakat.

Produk ramah lingkungan yang digunakan Subway Indonesia memiliki potensi signifikan dalam mengurangi timbulan limbah, khususnya limbah plastik sekali pakai yang sulit terurai. *Paper bag*, sedotan kertas, dan gelas kertas yang diterapkan oleh Subway Indonesia dirancang agar lebih mudah terdegradasi secara alami dalam waktu yang relatif singkat. Berbeda dengan plastik yang dapat bertahan ratusan tahun di lingkungan, bahan berbasis kertas lebih cepat terurai dan memiliki dampak ekologis yang lebih rendah. Penggunaan material ini juga mendukung sistem daur ulang yang lebih efisien dalam pengelolaan sampah perkotaan. Dengan demikian, langkah ini berkontribusi langsung dalam menekan akumulasi limbah non-organik dan mendukung praktik konsumsi berkelanjutan.

Penggunaan produk ramah lingkungan oleh Subway Indonesia, seperti *paper bag*, sedotan kertas, dan gelas kertas, merupakan teknik *marketing public relations* karena berfungsi sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan komitmen perusahaan terhadap isu sosial dan lingkungan (Maulana et al., 2025). Dalam *Marketing Public Relations* (MPR), perusahaan tidak hanya fokus pada promosi produk, tetapi juga membangun hubungan baik dengan publik melalui tindakan yang mendukung nilai-nilai yang relevan dengan audiens (Wahid & Puspita, 2017). Subway Indonesia menggunakan produk ramah lingkungan sebagai bentuk tanggung jawab sosial yang jelas terlihat, yang memudahkan komunikasi dengan konsumen yang semakin peduli terhadap keberlanjutan.

Melalui pendekatan ini, Subway Indonesia memperkuat citra merek dengan mengaitkan produk dan pesan keberlanjutan secara langsung, memperlihatkan bahwa perusahaan berkomitmen pada masalah sosial yang lebih besar. Agar rencana menjadi lebih efektif maka sangat diperlukan dan diperhatikan strategi komunikasi ini, Tujuan dari komunikasi ini adalah untuk memberitahu, memotivasi, mendidik, menyebarkan informasi, membujuk serta mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung (Safitri et al., 2022).

Marketing Public Relations (MPR) merupakan upaya strategis organisasi dalam mengelola reputasi dan membangun hubungan dengan publik, khususnya pelanggan (Fadillah et al., 2025). Dalam penelitian ini, penggunaan bauran PENCILS dari Thomas L. Harris (Hadianti & Setyanto, 2022) dipadukan dengan kerangka Strategic Environmental Communication dari Cox (2013) untuk menganalisis bagaimana Subway mengampanyekan pesan ramah lingkungan. Integrasi ini penting karena teori Cox tidak hanya menekankan penyampaian informasi lingkungan, tetapi juga bagaimana komunikasi strategis dapat membentuk kesadaran, sikap, dan perilaku publik. Namun, posisi teoritik penelitian ini perlu ditegaskan: penelitian tidak sekadar mendeskripsikan penerapan PENCILS, tetapi menggunakan teori Cox untuk membaca bagaimana setiap elemen MPR baik materi promosi,

pesan kampanye, maupun interaksi langsung di gerai didesain secara strategis untuk mendorong perubahan perilaku ramah lingkungan. Dengan demikian, penggunaan kerangka MPR dan Strategic Environmental Communication berfungsi saling melengkapi dalam menjelaskan pembentukan citra positif, kredibilitas merek, dan kedekatan emosional konsumen (Wilantara & Misnan, 2023; Tamara & Setyanto, 2018).

Teori *Strategic Environmental Communication* dari Cox menekankan bahwa message framing menentukan bagaimana isu lingkungan dibingkai sehingga dapat mempengaruhi cara publik memaknai pesan yang disampaikan. *Symbolic legitimacy* menuntut kesesuaian antara simbol, visual, dan tindakan organisasi agar pesan lingkungan tidak hanya terlihat meyakinkan, tetapi juga kredibel. Dimensi *audience-centered strategy* mengharuskan pesan dirancang sesuai kebutuhan, nilai, dan karakteristik audiens agar proses penerimaan dan perubahan perilaku lebih efektif. Sementara itu, *media strategy dan public engagement* menegaskan pentingnya pemilihan saluran komunikasi yang tepat serta pelibatan publik secara aktif untuk memperluas jangkauan kampanye dan membangun partisipasi yang bermakna dalam isu keberlanjutan (Coux, 2023).

Selain itu, Kesadaran masyarakat akan isu-isu yang spesifik, baik kecil maupun besar, dibangkitkan dari komunikasi kampanye. Hasil akhir dari komunikasi kampanye terdapat dari perubahan perilaku khalayak yang menerima pesan (Dinda Utami et al., 2022). Urgensi penelitian mengenai praktik ini terletak pada relevansinya terhadap meningkatnya kesadaran masyarakat akan isu keberlanjutan, perubahan regulasi, serta tuntutan agar perusahaan tidak hanya mengejar keuntungan ekonomi, tetapi juga memperhatikan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Dengan demikian, penerapan MPR berbasis keberlanjutan sebagaimana dilakukan oleh Subway Indonesia terbukti memberikan kontribusi yang signifikan, baik dalam aspek ekonomi, sosial, maupun lingkungan, sekaligus memperkuat posisi perusahaan sebagai pelaku industri makanan cepat saji yang responsif terhadap dinamika sosial di era modern (Wilantara & Misnan, 2023). Berbeda dari studi sebelumnya, penelitian ini menegaskan novelty dengan menggunakan perspektif Strategic Environmental Communication untuk membaca kampanye korporasi cepat saji—pendekatan yang masih jarang diterapkan dalam literatur Indonesia.

2 | METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kualitatif dimana lokasi pelaksanaannya di dua gerai Subway Indonesia, yakni Subway FX Sudirman dan Subway Harmoni Exchange, pada bulan Mei hingga Juli 2025, dengan tujuan memperoleh informasi yang valid mengenai strategi Public Relations Subway Indonesia dalam mengkampanyekan produk ramah lingkungan. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis yang memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi interaksi, bahasa, dan pengalaman, sehingga peneliti terlibat langsung dalam proses membangun makna bersama informan. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif karena dianggap tepat untuk memahami secara mendalam proses komunikasi MPR Subway, dengan metode studi kasus yang memungkinkan eksplorasi komprehensif atas strategi kampanye ramah lingkungan melalui penggunaan paper bag, sedotan, dan gelas. Sifat penelitian ini deskriptif, berfokus pada pemaparan sistematis dan faktual terkait strategi komunikasi Subway tanpa memanipulasi variabel. Subjek penelitian berasal dari Subway Indonesia sebagai perusahaan, dengan objek pada strategi PR yang dijalankan, sementara informan meliputi praktisi MPR Subway, staf operasional, hingga konsumen dari berbagai generasi (Gen X, Milenial, Gen Z) untuk menangkap beragam perspektif. Kriteria informan

mencakup posisi dan relevansi peran, yaitu praktisi MPR, staf operasional gerai, serta konsumen yang pernah berinteraksi langsung dengan kampanye ramah lingkungan Subway. Selain itu, informan konsumen dipilih berdasarkan variasi generasi (Gen X, Milenial, Gen Z) dan pengalaman berkunjung minimal dua kali untuk memastikan keberagaman perspektif.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, *snowball sampling* (Nurdiani, 2014), dan dokumentasi seperti materi promosi yang kemudian divalidasi melalui triangulasi sumber, metode, dan waktu agar hasilnya lebih kredibel dan komprehensif. Analisis data dilakukan dengan model Miles dan Huberman melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan yang terus diverifikasi. Dengan demikian, metodologi ini dirancang untuk memberikan gambaran utuh mengenai bagaimana Subway Indonesia merancang, melaksanakan, dan membentuk persepsi publik atas kampanye produk ramah lingkungan yang mereka jalankan.

3 | HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *Marketing Public Relations* Subway Indonesia dalam mengampanyekan penggunaan produk ramah lingkungan. Berdasarkan wawancara mendalam dengan delapan informan, ditemukan sejumlah temuan utama yang dikategorikan ke dalam tema-tema berdasarkan indikator komunikasi lingkungan strategis dan bauran PENCILS (*Publications, Events, News, Community Involvement, Identity Media, Lobbying, Social Responsibility*) milik Thomas L. Harris. Bauran ini telah digunakan dalam penelitian sebelumnya (Prasetyo et al., 2023) untuk mengkaji strategi Marketing Public Relations (MPR), terutama dalam membangun citra merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen

Publication (Publikasi)

Publikasi menjadi salah satu langkah utama Subway Indonesia dalam menyampaikan kampanye ramah lingkungan kepada konsumen. Media publikasi yang digunakan tidak hanya berupa materi visual di outlet, tetapi juga melalui komunikasi langsung dari karyawan operasional. Hal ini dilakukan agar pesan yang disampaikan tidak hanya bersifat satu arah, tetapi juga bisa lebih personal kepada konsumen.



Gambar 1. Poster Kampanye Greener Subway

Sumber : Data Peneliti, 2025

“Subway mempublikasikan kampanye peduli lingkungan kami dengan melalui poster yang kita letakkan di depan kasir, Hal tersebut merupakan salah satu strategi kami yang dimana nanti setiap ada customer yang melakukan transaksi di Subway, merka

bisa melihat poster kampanye peduli lingkungan kita”

Subway melakukan publikasi kampanye ramah lingkungan melalui berbagai cara, mulai dari poster di outlet yang menyampaikan pesan sederhana tentang pengurangan plastik, interaksi langsung pegawai yang memberi tahu konsumen mengenai konsep strawless, hingga informasi pada kemasan produk seperti gelas minuman yang mencantumkan material ramah lingkungan. Publikasi ini berhasil menarik perhatian konsumen, membuat mereka lebih peduli, sekaligus berfungsi sebagai media edukasi dan identitas visual. Dari sisi manajemen, strategi ini dipandang penting untuk memperkuat citra Subway sebagai brand yang peduli lingkungan. Meski demikian, publikasi masih terbatas pada media visual di outlet dan komunikasi langsung, sehingga jangkauannya belum luas karena belum banyak dioptimalkan melalui media sosial, yang sebenarnya dapat menjadi peluang untuk memperluas dampak kampanye ke audiens yang lebih besar.

Events

Event sebagai strategi Marketing Public Relations (MPR) belum dimanfaatkan secara optimal oleh Subway Indonesia untuk mengampanyekan isu ramah lingkungan, karena aktivitas yang dilakukan lebih berfokus pada internal dan operasional tanpa melibatkan acara berskala besar. Key informant menegaskan bahwa event bertema lingkungan belum pernah diadakan secara khusus, meskipun nilai-nilai sustainability telah disisipkan dalam pelatihan internal bagi karyawan. Dari sisi konsumen, sebagian besar juga mengaku belum pernah melihat Subway mengadakan event terkait lingkungan, sehingga strategi ini masih terbatas dalam menjangkau publik luas.

“untuk acara khusus seperti itu Subway belum pernah melakukan, Cuma mungkin ke depannya jika ada kesempatan dan keadaan mendukung, mungkin kita akan melakukannya karena itu sangat membantu kami juga dalam mengembangkan kampanye Greener kami”

Meski demikian, konsistensi praktik ramah lingkungan dalam aktivitas sehari-hari, seperti penggunaan paper bag dan penerapan konsep strawless, dianggap sebagai bentuk everyday event yang membuat konsumen terbiasa sekaligus sadar akan komitmen Subway. Ke depan, event yang lebih partisipatif dan melibatkan konsumen secara langsung berpotensi memperkuat citra Subway sebagai restoran cepat saji yang peduli terhadap lingkungan.

News (Hubungan dengan Media)

Strategi news dalam bauran Marketing Public Relations Subway Indonesia masih bersifat pasif dan terbatas, karena kampanye ramah lingkungan lebih banyak disampaikan melalui komunikasi internal di gerai dibandingkan memanfaatkan media massa atau online. Key informant menegaskan bahwa belum ada kerjasama khusus dengan media untuk isu lingkungan, sementara konsumen juga mengaku jarang melihat pemberitaan Subway terkait hal tersebut, kecuali sekilas dalam liputan pembukaan outlet baru.

“subway sendiri belum melakukan hubungan atau kerja sama dengan media terkait publikasi kampanye ini, Untuk sekarang semua publikasi yang dilakukan oleh subway entah itu promosi, kampanye atau informasi operasional lainnya paling kita menggunakan semua platform media sosial Subway Indonesia dalam

mempublikasikannya”

Meski demikian, momentum tersebut tetap menjadi sarana penyampaian nilai ramah lingkungan meskipun bukan fokus utama. Beberapa konsumen menilai penggunaan media akan memperluas jangkauan pesan dan memperkuat citra Subway sebagai restoran cepat saji yang peduli keberlanjutan, sehingga strategi news masih memiliki ruang pengembangan untuk meningkatkan eksposur di tingkat nasional.

Community Involement (Keterlibatan Komunitas)

Keterlibatan komunitas sebagai elemen penting dalam bauran Marketing Public Relations belum dimanfaatkan secara optimal oleh Subway Indonesia, karena hingga kini mereka belum memiliki program yang secara spesifik menggandeng komunitas lingkungan maupun organisasi masyarakat untuk kampanye ramah lingkungan. Fokus Subway masih pada implementasi internal di outlet, seperti penggunaan paper bag, konsep strawless, serta edukasi kepada karyawan, meskipun ke depan tidak menutup kemungkinan adanya kolaborasi eksternal.

“sampai saat ini kita tidak melibatkan organisasi atau komunitas manapun, tetapi kita melakukannya melalui semua karyawan operasional subway yang dimana semua karyawan sudah dibekali informasi terkait kampanye ramah lingkungan ini. Jadi setiap customer yang menanyakan atau meminta kantong plastik, karyawan kami akan memberikan informasi terkait subway sudah tidak menggunakan segala jenis plastik dalam operasionalnya”

Hal ini juga ditegaskan bahwa prioritas utama Subway saat ini adalah membangun konsistensi brand dan pelayanan, sementara keterlibatan komunitas baru akan lebih banyak dilakukan ketika brand semakin kuat di pasar Indonesia. Dengan demikian, meskipun keterlibatan komunitas belum menjadi prioritas, konsistensi kebijakan internal Subway sudah menunjukkan komitmen awal, dan langkah strategis berikutnya adalah memperluas kolaborasi dengan komunitas agar kampanye ramah lingkungan dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas dan berdampak nyata.

Identity (Identitas)



Gambar 2. Desain Outlet Subway
Sumber : Data Peneliti, 2025

Persepsi identitas merek menjadi instrumen penting dalam strategi Marketing Public Relations karena berfungsi sebagai simbol visual sekaligus representasi nilai perusahaan, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa Subway Indonesia konsisten menampilkan identitasnya

melalui desain outlet, kemasan produk, hingga materi promosi yang menekankan kesan sehat, segar, dan ramah lingkungan.

“Untuk elemen visual sendiri di beberapa toko subway terdapat lukisan-lukisan yang bertema alam serta terdapat tanaman baik didalam maupun diluar ruangan. Hal ini bertujuan agar setiap customer yang masuk ke toko subway dapat merasakan suasana hijau yang merepresentasikan ramah lingkungan”

Identitas merek Subway tidak hanya dikaitkan dengan konsep “Eat Fresh,” tetapi juga diperkuat dengan elemen keberlanjutan seperti penggunaan paper bag, gelas terurai, serta kebijakan strawless, yang didukung oleh visual branding berwarna hijau dan kuning di outlet. Konsumen menilai identitas ini semakin kuat karena kemasan kertas dan logo Subway langsung mengingatkan pada kepedulian lingkungan, meski sebagian berpendapat bahwa penyampaian pesan tersebut masih kurang menonjol di luar outlet, seperti media sosial atau iklan. Dengan demikian, Subway dinilai cukup berhasil membangun identitas merek ramah lingkungan di tingkat operasional dan visual branding, namun tantangan ke depan adalah memperluas konsistensi komunikasi agar pesan keberlanjutan lebih terasa bagi masyarakat luas, tidak hanya bagi pelanggan di outlet.

Lobbying

Dalam strategi Marketing Public Relations Subway Indonesia, elemen lobbying masih belum terlihat menonjol dan cenderung pasif karena hanya berfokus pada kepatuhan terhadap regulasi pemerintah terkait isu lingkungan, seperti penggunaan kantong ramah lingkungan, tanpa adanya keterlibatan langsung dalam advokasi atau komunikasi strategis dengan pemerintah maupun asosiasi industri.

“untuk menyampaikan aspirasi subway belum pernah, tetapi untuk bekerja sama dengan pihak terkait pemerintah khususnya untuk daerah Jakarta kita mengikuti kebijakan pengurangan penggunaan kantong plastik untuk operasional toko”

Informan dari pihak Marketing PR maupun operasional menegaskan bahwa aktivitas lobbying belum menjadi prioritas perusahaan dan lebih banyak dilakukan di level manajemen pusat, sebatas memastikan standar lingkungan dijalankan di store. Hal ini menunjukkan bahwa Subway Indonesia belum memanfaatkan potensi lobbying untuk memperkuat citra sebagai brand yang tidak hanya patuh regulasi, tetapi juga berkontribusi aktif pada kebijakan keberlanjutan di tingkat yang lebih luas.

Social Responsibility (CSR)



Gambar 3. Produk Ramah Lingkungan Subway

Sumber : Data Peneliti, 2025

Program kepedulian sosial perusahaan (CSR) menjadi salah satu pilihan yang dinilai mampu menjembatani kebutuhan publik dengan citra perusahaan yang perlu untuk berkomunikasi yang baik dengan publik (Hidayaturrahman, 2017). Subway Indonesia menunjukkan komitmen nyata terhadap Corporate Social Responsibility (CSR) di bidang lingkungan melalui kebijakan pengurangan plastik yang diterapkan langsung dalam operasional sehari-hari, seperti mengganti kantong plastik dengan paper bag, menerapkan sistem strawless sejak awal 2024, serta menggunakan gelas minuman dari material yang mudah terurai.

“Untuk bentuk tanggung jawab yang dilakukan subway yaitu untuk tas belanja kita menggunakan paper bag, yang dimana terbuat dari kertas yang mudah terurai. Dan selain itu, untuk sedotan, dulu waktu awal berdirinya subway di Indonesia kita awalnya menggunakan paper straw dalam operasional, namun kami pikir hal tersebut bisa lebih di minimalisir dengan beralih ke strawless, yang dimana kita memutuskan untuk tidak menggunakan sedotan jenis apapun dalam operasi!”

Selain inovasi kemasan, Subway juga memberikan pelatihan kepada karyawan untuk memahami dan menyampaikan nilai kampanye ramah lingkungan “Greener” kepada pelanggan. Langkah-langkah ini tidak hanya menekan produksi limbah plastik, tetapi juga mendorong perubahan perilaku konsumsi, memperkuat citra Subway sebagai brand yang proaktif dalam isu keberlanjutan, serta menjadi teladan bagi industri makanan cepat saji lain dalam menghadapi tantangan lingkungan global.

Pembahasan

Subway Indonesia mulai mempraktikkan bentuk nyata dari tanggung jawab lingkungan melalui pengurangan penggunaan plastik dalam operasional sehari-hari. Langkah seperti penggantian kantong plastik dengan paper bag, penggunaan gelas yang mudah terurai, serta dekorasi bernuansa hijau dapat dibaca sebagai strategi *message framing*, di mana perusahaan membingkai penggunaan produk ramah lingkungan bukan sekadar pilihan operasional, melainkan sebagai kontribusi nyata terhadap isu global pelestarian bumi. Framing ini penting karena membantu konsumen memahami bahwa konsumsi di Subway juga memiliki nilai tambah berupa dukungan terhadap keberlanjutan.

Selain itu, penggunaan poster bertuliskan “Greener” dan dominasi visual hijau merupakan bentuk *symbolic legitimacy*. Cox (2013) menekankan bahwa legitimasi simbolik akan efektif bila selaras dengan praktik organisasi. Dalam konteks ini, simbol-simbol ramah lingkungan Subway berhasil membangun citra konsisten karena diiringi dengan tindakan nyata, seperti eliminasi plastik sekali pakai. Hal ini memperkuat kepercayaan publik bahwa identitas Subway bukan hanya klaim, tetapi mencerminkan tindakan berkelanjutan.

Dari sisi komunikasi interpersonal, peran pegawai Subway dalam menjelaskan alasan tidak digunakannya sedotan atau kantong plastik menunjukkan penerapan *audience centered strategy*. Komunikasi bersifat personal, kontekstual, dan langsung menjawab pertanyaan konsumen. Hal ini sejalan dengan pandangan Cox bahwa strategi berbasis audiens akan lebih efektif ketika pesan disesuaikan dengan kebutuhan dan nilai audiens. Konsumen yang awalnya bingung justru merasa lebih dihargai dan teredukasi setelah dijelaskan secara langsung, sehingga meningkatkan loyalitas mereka.

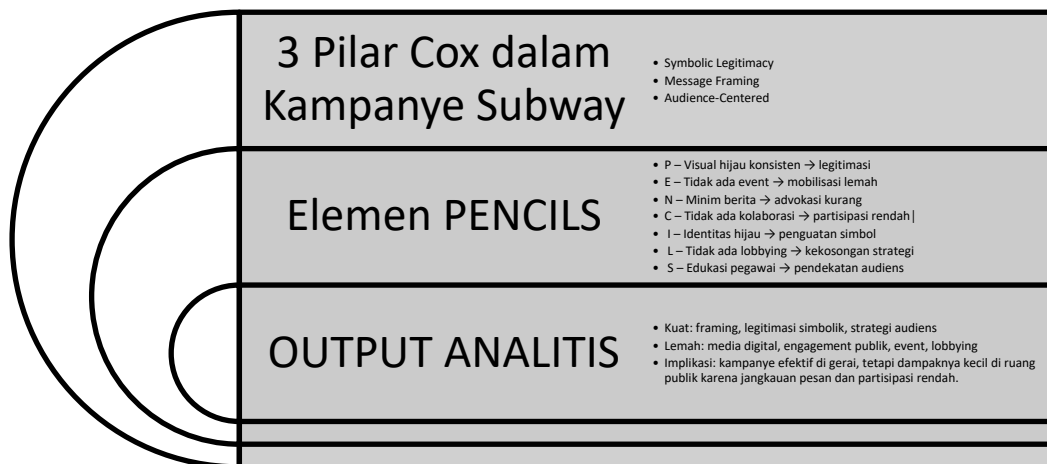
Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa *media strategy and channel use*

Subway masih belum optimal. Sebagian besar konsumen mengetahui kampanye ini bukan dari media sosial atau berita, melainkan melalui pengalaman langsung di toko. Artinya, strategi komunikasi eksternal Subway belum sepenuhnya memanfaatkan media digital, padahal Cox menegaskan bahwa pemilihan saluran komunikasi yang tepat, khususnya media sosial, dapat memperluas jangkauan pesan dan memperdalam dampak kampanye. Kolaborasi dengan influencer lingkungan atau produksi konten kreatif berbasis digital bisa menjadi langkah strategis untuk memperkuat elemen ini.

Kelemahan paling nyata terletak pada *public engagement*. Subway belum melibatkan komunitas lingkungan, tidak mengadakan kegiatan edukasi publik, serta minim dalam menciptakan ruang partisipasi konsumen. Padahal, Cox (2013) menegaskan bahwa komunikasi lingkungan strategis harus mengundang publik untuk menjadi bagian aktif dari kampanye, bukan sekadar penerima informasi. Tanpa pelibatan publik, kampanye akan terbatas pada internalisasi nilai, bukan membangun gerakan sosial yang lebih luas. Misalnya, Subway berpotensi mengadakan event bertema *eco lifestyle*, mengajak pelanggan untuk berbagi pengalaman penggunaan paper bag di media sosial, atau bekerja sama dengan komunitas hijau lokal.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa Subway Indonesia telah memiliki fondasi komunikasi lingkungan yang cukup kuat melalui framing pesan, legitimasi simbolik, dan pendekatan berbasis audiens. Namun, strategi media dan keterlibatan publik, masih belum teroptimalkan. Jika aspek-aspek ini diperkuat, Subway tidak hanya dipersepsikan sebagai restoran cepat saji yang peduli lingkungan, tetapi juga sebagai agen perubahan sosial yang mampu mendorong perilaku ramah lingkungan secara lebih luas.

Dengan demikian, integrasi elemen teori *Strategic Environmental Communication* (Cox, 2013) membantu menunjukkan bahwa praktik Subway Indonesia masih berada pada tahap awal. Langkah selanjutnya adalah memperluas jangkauan pesan, meningkatkan partisipasi publik, serta mengambil posisi aktif dalam diskursus kebijakan lingkungan, sehingga kampanye ini benar-benar menjadi strategi komunikasi yang persuasif, sistemik, dan berdampak jangka panjang.



Gambar 5. Model Visual
(Data Diolah Peneliti, 2025)

Untuk memperdalam analisis teoretik, pembahasan setiap elemen PENCILS kini tidak hanya mendeskripsikan praktik Subway Indonesia, tetapi juga menghubungkannya secara eksplisit dengan konsep inti *Strategic Environmental Communication* dari Cox (2013) serta

temuan penelitian sebelumnya. Misalnya, strategi *message framing* Subway melalui penggunaan paper bag dan visual hijau menunjukkan upaya memfokuskan perhatian publik pada nilai keberlanjutan, selaras dengan prinsip pembingkai pesan dalam teori Cox. Pendekatan ini mirip, tetapi memiliki fokus berbeda dibanding studi Wilantara & Misnan (2023) mengenai green marketing yang menitikberatkan pada profit branding; sementara penelitian ini menegaskan framing lingkungan sebagai instrumen legitimasi sosial. Demikian pula, penggunaan simbol “Greener” sebagai bentuk *symbolic legitimacy* tidak hanya menggambarkan identitas merek, tetapi sekaligus memperlihatkan sinkronisasi antara simbol dan praktik, sebagaimana ditekankan Cox dan juga terlihat dalam studi komunikasi CSR oleh Tamara & Setyanto (2018). Dengan memasukkan perbandingan ini, hubungan sebab–akibat antara teori dan data menjadi lebih tegas: praktik komunikasi Subway tidak berdiri sendiri, tetapi dapat dipahami sebagai bentuk adaptasi terhadap pola green PR global yang menempatkan konsistensi simbol dan tindakan sebagai pusat legitimasi.

Selain itu, kelemahan strategi media dan keterlibatan publik Subway telah dianalisis dengan mengacu pada literatur mengenai efektivitas media digital dalam kampanye lingkungan. Studi Dinda Utami et al. (2022) dan riset-riset green digital activism menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan pesan dan meningkatkan *engagement* audiens. Minimnya pemanfaatan platform digital oleh Subway memperlihatkan bahwa elemen *media strategy* dalam teori Cox belum dioptimalkan, sehingga kampanye cenderung bergantung pada pengalaman langsung di gerai dan tidak bergerak ke ruang publik yang lebih luas. Keterbatasan *public engagement* juga menegaskan bahwa kampanye masih berada pada level penyampaian pesan, belum mencapai partisipasi kolaboratif sebagaimana dituntut dalam komunikasi lingkungan strategis. Untuk memperjelas integrasi analitis antara tujuh elemen PENCILS dan konsep Cox, sebuah matriks visual ditambahkan dalam revisi untuk memetakan keterkaitan antara teori, temuan empiris, dan implikasi strategis. Matriks ini membantu menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye “Greener Subway” hanya kuat pada aspek framing dan legitimasi, tetapi masih lemah pada aspek media, partisipasi publik, dan kolaborasi kebijakan.

Disamping itu, strategi *Marketing Public Relations* Subway Indonesia dalam mengampanyekan produk ramah lingkungan memiliki beberapa kelebihan yang terlihat pada aspek *publications, events, identity media, dan community involvement*. Subway berhasil membingkai pesan ramah lingkungan secara konsisten, memanfaatkan simbol hijau sebagai bentuk legitimasi, serta membangun identitas merek yang selaras dengan nilai sustainability. Hal ini sejalan dengan elemen *message framing, symbolic legitimacy, dan audience-centered strategy* dalam teori komunikasi lingkungan strategis Cox (2013), di mana pesan yang disusun mampu membentuk persepsi positif dan kedekatan dengan audiens, khususnya generasi muda yang peduli terhadap isu lingkungan.

Strategi framing Subway berbeda dari praktik PR biasa karena pesan lingkungan tidak hanya digunakan untuk meningkatkan citra, tetapi dibingkai sebagai tindakan moral dan kontribusi nyata terhadap isu global keberlanjutan. Subway tidak sekadar menampilkan pesan promosi, melainkan mengintegrasikan perubahan operasional seperti paper bag dan gelas terurai sebagai bagian dari konstruksi makna yang ingin disampaikan kepada publik. Berbeda dari PR konvensional yang cenderung fokus pada persuasi komersial, framing Subway menegaskan nilai etis dan tanggung jawab ekologis melalui simbol, warna, dan praktik yang konsisten. Dengan cara ini, framing bukan lagi alat branding semata, tetapi menjadi mekanisme legitimasi sosial yang memperkuat persepsi publik bahwa Subway benar-benar menjalankan komitmen keberlanjutan.

Namun, penelitian juga menemukan sejumlah kekurangan. Partisipasi publik masih terbatas, karena Subway belum sepenuhnya membuka ruang interaksi yang lebih luas untuk melibatkan konsumen secara aktif dalam kampanye. Selain itu, pemanfaatan media eksternal masih minim, sehingga jangkauan pesan belum maksimal. Pada aspek *lobbying*, Subway juga belum terlihat membangun kolaborasi dengan stakeholder atau kebijakan publik terkait isu lingkungan. Kelemahan ini menunjukkan bahwa elemen *public engagement* dan *media strategy* dalam teori Cox masih belum dioptimalkan, sehingga kampanye berpotensi kehilangan dampak yang lebih besar di ruang publik.

4 | SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini menunjukkan bahwa Subway Indonesia telah mengimplementasikan strategi Marketing Public Relations dalam kampanye ramah lingkungan melalui komunikasi sederhana namun bermakna, baik lewat media visual bertema “Greener” maupun interaksi langsung karyawan yang berperan sebagai penyampai nilai keberlanjutan kepada pelanggan. Langkah konkret seperti penggunaan paper bag, penerapan strawless, dan gelas biodegradable memperkuat citra CSR Subway di bidang lingkungan, sementara identitas visual toko turut membangun persepsi positif konsumen. Meski keterlibatan eksternal dengan komunitas atau media masih terbatas, respon konsumen umumnya positif dan mengapresiasi inisiatif ini, bahkan jika loyalitas tetap ditentukan oleh kualitas makanan dan pelayanan. Secara keseluruhan, Subway telah meletakkan fondasi yang kuat sebagai restoran cepat saji ramah lingkungan, dengan peluang memperluas dampak melalui kolaborasi dan komunikasi eksternal di masa mendatang. Penelitian ini berkontribusi secara teoretis dengan menunjukkan bagaimana teori Strategic Environmental Communication dapat diintegrasikan secara operasional ke dalam model PENCILS untuk menganalisis strategi MPR berbasis keberlanjutan dalam konteks industri makanan cepat saji.

Berdasarkan temuan riset, maka diharapkan dapat menambah wawasan dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya public relations terkait strategi Marketing Public Relations Subway Indonesia dalam mengampanyekan produk ramah lingkungan, sekaligus menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya untuk menyempurnakan metodologi yang digunakan. Secara praktis, Subway Indonesia disarankan untuk memperluas penyebaran pesan ramah lingkungan melalui kerja sama dengan media publikasi, membangun kolaborasi dengan komunitas yang relevan dengan gerakan lingkungan, serta memperbanyak konten kampanye “Greener” di media sosial agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

Subway Indonesia untuk mengoptimalkan penerapan *Marketing Public Relations* yang berorientasi lingkungan. Beberapa langkah strategis yang dapat dilakukan antara lain: saluran komunikasi eksternal melalui kerja sama dengan media publikasi, influencer, serta jurnalis lingkungan agar kampanye “Greener” memiliki jangkauan lebih luas dan kredibilitas yang lebih tinggi. Membangun kolaborasi dengan komunitas dan organisasi lingkungan, sehingga kegiatan kampanye tidak hanya bersifat simbolik, tetapi juga memberikan dampak sosial nyata bagi masyarakat. Mengoptimalkan kehadiran digital melalui media sosial dengan menghadirkan konten kampanye yang edukatif, partisipatif, dan interaktif agar pesan keberlanjutan lebih mudah diterima oleh generasi muda. Meningkatkan pelatihan dan komunikasi internal bagi karyawan, agar seluruh staf memahami nilai-nilai green culture dan mampu menjadi duta merek yang autentik di mata pelanggan. Dengan menerapkan langkah-langkah tersebut, Subway Indonesia dapat memperkuat posisinya sebagai restoran cepat saji

yang tidak hanya unggul dari segi produk dan pelayanan, tetapi juga memiliki komitmen kuat terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial.

REFERENSI

- Ananda, R. (2019). Pemanfaatan Serat Kelapa Sebagai Alternatif Pengganti Kemasan Berbahan Plastik. *Jurnal Seni Dan Reka Rancang: Jurnal Ilmiah Magister Desain*, 2(1), 1–14.
- Ayu, A. M. (2023). FILM AQUAMAN SEBAGAI MEDIA KAMPANYE KESADARAN. *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 2(1), 19–26.
- Dinda Utami, G., Tahar, S., Farady Marta, R., Angreani, N., & Briandana, R. (2022). Telaah Pesan Kampanye #Bijakkelolasampah pada Instagram @Waste4Change Mengenai Program Send Your Waste yang Berdampak Terhadap Sikap Followers Mengelola Sampah Skincare. *Journal Of Media and Communication Science*, 5(2), 80–97.
- Fadillah, N. A., Olivia, H., Marta, R. F., Iskandar, H., & Kurniawan, J. (2025). Stimulasi Marketing Public Relations Pada Media Instagram @ Tmiiofficial Pemantik Keputusan Kunjungan Wisata. *Jurnal Darmawisata*, 4(2), 61–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.56190/jdw.v4i2.42>
- Hadianti, M. P., & Setyanto, Y. (2022). Strategi Marketing Public Relations Gaspase dalam Membangun. *Jurnal Kiwari*, 1(3), 486–492.
- Hidayaturrehman, M. (2017). Corporate Social Responsibility Strategi Komunikasi Perusahaan Migas. *Jurnal Nomosleca*, 3(2), 614–624. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v3i2.2036>
- Lestari, B., Yumni, A., Ramadhani, C., Putri, F., A., Salsabila, N. S., Purba, N. H., Fadhillah, S., A., Simanjuntak, S. R. W., & Syahfitri, Y. (2024). Pemanfaatan Limbah Plastik Melalui Inovasi Ecobricks di Desa Setia Tawar Barat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara (JPMN)*, 4(2), 106–112
- Manurung, J., Anom, E., & Iswandi. (2023). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Sekolah Musik Di Dotodo Music Edutainment. *Technomedia Journal*, 8(2), 248–260
- Maulana, I., Yulinda, T., Saputra, A., Wulan, D., Ningrum, A., Sarifah, F. N., Insani, M. R., Khanita, A. G., Fajar, A., Ismail, H., Rahmawati, I., Kamila, N., Nadia, S., Samudra, L., Zein, R. M., Intan, N., Sonia, K. D., Hanifa, A., & Maskanah, S. N. (2025). Pengembangan Marketing UMKM dan Sumber Daya Manusia Serta Peningkatan Lingkungan Hidup Desa Cikelat. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Abdi Nusa*, 5(1), 27–37.
- Priyantini, A., Krisyanti, K., & Situmeang, I. V. (2020). Pengaruh Kampanye #PantangPlastik terhadap Sikap Ramah Lingkungan (Survei pada Pengikut Instagram @GreenpeaceID) DOI: 10.31504/komunika.v9i1.2387. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 9(1), 40. <https://doi.org/10.31504/komunika.v9i1.2387>
- Ramli, E. M. C., & Widyastuti, P. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan (Servqual) dan Mutu Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Subway Di Provinsi DKI Jakarta. *Jurnal Transaksi*, 16(2), 28–41.
- Romadhan, M. I., & Pradana, B. C. S. A. (2024). Program Kampanye Public Relations “Zero Waste” sebagai Upaya Menuju Kampung Bebas Plastik Di Keputih Surabaya. *Journal of Indonesian Society Empowerment*, 2(1), 26–36. <https://doi.org/10.61105/jise.v2i1.85>
- Safitra, R., Salim, M., Marta, R. F., & Hariyanti, N. (2022). Peningkatkan Wisatawan Masa New Normal: Telaah Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar. *Jurnal Politikom Indonesiana*, 7(1), 40–64. <https://doi.org/10.35706/jpi.v7i1.6701>
- Setiawan, Z., Nurdiansyah, N., Kushariyadi, K., & Sari, M. D. (2024). *Strategi Pemasaran:*

- Konsep dan Inovasi Pemasaran di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Siregar, M. A. M., Karo, R. A. K., Ardiansyah, R. R., & Nasution, Y. S. J. (2025). Analisis Penerapan Ekonomi Sirkular Pada UMKM F&B Di Sekitar Medan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 14–24.
- Sucipto, K. R. R., & Yahya, A. F. (2022). Strategi komunikasi pemasaran digital subway indonesia melalui reels instagram@ subway. indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(1), 68–78.
- Tamara, J., & Setyanto, Y. (2018). Strategi Public Relations dalam Membangun Brand Image Jamu (Studi pada Suwe Ora Jamu Kedai Jamu & Kopi). *Prologia*, 2(2), 377–384.
- Wahid, U., & Puspita, A. E. (2017). Upaya peningkatkan brand awareness PT. Go-Jek Indonesia melalui aktivitas marketing public relations. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 31–43.
- Wilantara, M., & Misnan, M. (2023). Green Marketing sebagai Manajemen Komunikasi Public Relations Industri Pariwisata Bali. *Mediastima*, 29(2), 131–147.
- World Resources Institute Indonesia. (2023). *Indonesia National Plastic Action Partnership (NPAP)*.
- Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 53.