

Perencanaan dan Evaluasi *Public Relations* Program CSR *Bring Back Our Bottle* pada Perusahaan *The Body Shop* Indonesia

Lusyane Margaretha¹, Afrina Sari², Ahmad Toni³

^{1,2,3}Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur

Jl. Ciledug Raya, Petukangan Utara, Kec. Pesanggrahan, Jakarta 12260 - Indonesia

e-mail Korespondensi: lusyanem@gmail.com, afrina.sari@budiluhur.ac.id, dan ahmad.toni@budiluhur.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.25008/jpi.v2i1.25>

Submitted: 29 Maret 2020, Revised: 15 April 2020, Published: 28 April 2020

Abstract – CSR is a business commitment to behave ethically, operate legally and contribute to economic development while improving the quality of life of employees and their families, as well as the local community and society at large. One form of the implementation of CSR activities has been carried out by The Body Shop in Indonesia is the Bring Back Our Bottle CSR Program that invites customers to return empty packaging to The Body Shop Indonesia outlets. This is also a step forward of The Body Shop in Indonesia to create an environmentally safe company. This study aims to analyze public relations planning and evaluation of corporate social responsibility programs bringing back our bottles the body shop. The method used in this research is descriptive qualitative research method. This research uses the Two-Way Symmetric Model and the concepts of Management and Public Relations. The results of this study are that The Body Shop is able to run its CSR programs well and is very cool. The CSR activities at The Body Shop Indonesia Environment Program Bring Back Our Bottle. CSR is a corporate social responsibility basically having a concept with the same vision that is for sustainable development.

Keywords: Public Relations Planning, Public Relations Evaluation, Corporate Social Responsibility, The Body Shop

Abstrak – CSR adalah komitmen bisnis untuk berperilaku etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi sekaligus meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, serta masyarakat lokal dan masyarakat pada umumnya. Salah satu bentuk implementasi kegiatan CSR telah dilaksanakan oleh *The Body Shop* di Indonesia dengan CSR Program *Bring Back Our Bottle* yang mengajak pelanggan mengembalikan kemasan kosong ke gerai *The Body Shop* Indonesia. Hal ini sekaligus menjadi langkah lanjutan dari *The Body Shop* di Indonesia untuk mewujudkan perusahaan yang aman lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perencanaan *public relations* dan evaluasi program *corporate social responsibility bring back our bottle the body shop*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan *Model Two-Way Symmetric*, konsep Manajemen dan *Public Relations*. Hasil dari penelitian ini adalah *The Body Shop* mampu menjalankan program-program CSR-nya dengan baik dan menganggumkan. Adapun kegiatan CSR pada *The Body Shop* Program Lingkungan *The Body Shop* Indonesia adalah *Bring Back Our Bottle*. CSR merupakan tanggung jawab sosial dari perusahaan pada dasarnya memiliki konsep dengan visi yang sama yang untuk pembangunan yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Perencanaan *Public Relations*, Evaluasi *Public Relations*, *Corporate Social Responsibility*, *The Body Shop*

Pendahuluan

Corporate Social Responsibility (CSR) saat ini tengah menjadi perbincangan, membuat setiap perusahaan berusaha mendekatkan diri dengan

masyarakat, melalui berbagai bantuan dan pelatihan. Kegiatan ini merupakan bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan.

Kesadaran akan etika bisnis yang baik merupakan bagian dari *Good*

Corporate Governance (tata kelola perusahaan yang baik) sehingga perusahaan harus memiliki manajemen yang baik, dan memiliki *Good Corporate Responsibility* (tanggung jawab perusahaan yang baik) seperti pelestarian lingkungan, perlindungan hak asasi manusia, dan pengembangan masyarakat.

Pada dasarnya perusahaan dan masyarakat adalah *stakeholder* yang saling membutuhkan dan memengaruhi satu dengan lainnya (Puspita, 2019: 19-26). Hubungan keduanya harus bersifat saling percaya sebagai satu kesatuan yang berarti perusahaan sangat membutuhkan masyarakat sebagai *stakeholder*. CSR adalah komitmen bisnis untuk berperilaku etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi sekaligus meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, masyarakat lokal dan masyarakat pada umumnya. CSR dapat terlaksana ketika perusahaan beroperasi secara etis, sesuai etika bisnis yang melekat dalam perusahaan, dan tidak hanya mengejar keuntungan finansial.

Perusahaan mengimplementasikan program CSR sebagai bagian dari aktifitasnya. CSR menjadi suatu konsep bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap masyarakat, konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek. Pelaksanaan CSR akan berdampak berkesinambungan pada perusahaan. CSR pada dasarnya dapat menjadi tolak ukur suatu perusahaan untuk menyatakan bahwa perusahaan tersebut melaksanakan bisnisnya secara beretika.

Survei *London School of Public Relation* dan *University Sains Malaysia* (Maria Hudaibyah Azzahra, 2016), tentang persepsi pemimpin perusahaan terhadap tanggung jawab sosial (dilakukan tahun 2016 terhadap 114 pemimpin perusahaan Indonesia, 80% pengusaha UKM menengah bawah dan sisanya UKM menengah atas), ditemui fakta, implementasi program CSR yang dilakukan

perusahaan selama ini hanya sekedar melakukan kewajiban dan tidak mengolah program CSR dengan baik.

Seharusnya melalui program CSR dapat dikembangkan kemampuan serta kemandirian masyarakat sekitar di bidang sosial, ekonomi, politik maupun lingkungan. Akibatnya, hasil yang dicapai tidak sesuai dengan target maupun tujuan perusahaan dalam program CSR.

Selain itu pengomunikasian CSR di Indonesia masih terbatas dalam bentuk laporan tahunan yang memuat CSR dan atau laporan khusus CSR. Pelaporan CSR hanya salah satu bagian kecil dari kegiatan komunikasi CSR. Pemahaman akan pentingnya komunikasi CSR masih dalam tahap formalitas yaitu pembuatan laporan kegiatan CSR, laporan tahunan yang memuat informasi CSR ataupun laporan khusus tentang CSR, lebih dikenal dengan CSR *Sustainability Reporting* (SWA Online, 30 Desember 2015).

Hal ini terjadi karena pengimplementasian program CSR tidak disertai rencana yang matang dan komprehensif. Disamping itu monitoring, mengomunikasikan, serta mengevaluasi program CSR belum dilakukan dengan baik. Oleh karena itu dalam pengimplementasian CSR perlu diolah dengan manajemen yang baik dan matang, agar setiap penentuan, perencanaan dan pengomunikasian program CSR memuat tujuan konkret sehingga sampai dibagian evaluasi kegiatan CSR yang direncanakan mendapatkan hasil sesuai dengan target perusahaan serta dapat diukur tingkat keberhasilannya.

Penerapan CSR di Indonesia merupakan perusahaan sebagaimana diatur dalam Pasal 74 Ayat (1) Undang-Undang No.40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang berbunyi: "Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (Nor Hadi, 2011:205.). Pasal tersebut menjelaskan dasar pelaksanaan CSR bagi Perseroan

Terbatas. Kewajiban CSR ini bertujuan untuk menciptakan hubungan perseroan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat.

The Body Shop, adalah perusahaan kosmetik terkenal yang didirikan oleh Anita Lucia Perilli. CSR yang diterapkan oleh Anita Roddick, pendiri *body shop*, berbasis lingkungan. *The Body Shop* ikut berkampanye, menyelamatkan hutan tropis Brasil dan memperjuangkan aturan perdagangan yang lebih adil. Anita benar-benar mendedikasikan perusahaannya untuk aktivitas sosial di dalam maupun luar negeri.

The Body Shop mendapat penghargaan *Exceptional CSR Practice* pada *12th Annual Business Awards* tahun 2011. Ini menunjukkan bahwa perusahaan sangat memperhatikan CSR.

Salah satu bentuk implementasi kegiatan CSR yang telah dilaksanakan *The Body Shop* di Indonesia adalah Program *Bring Back Our Bottle*. Program itu mengajak pelanggan mengembalikan botol kosong ke gerai *The Body Shop*. Ini merupakan menjadi langkah lanjutan dari *The Body Shop* untuk mewujudkan perusahaan yang aman lingkungan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin melihat lebih lanjut perencanaan dan evaluasi *Public Relations* dari *The Body Shop* dalam pengelolaan program CSR *Bring Back Our Bottle*. Peneliti melakukan penelitian tentang Analisis Perencanaan Public Relations dan Evaluasi Program *Corporate Social Responsibility Bring Back Our Bottle*. Urgensi penelitian ini adalah ingin mengetahui perencanaan dan evaluasi Program CSR *Bring Back Our Bottle* secara lebih detail dan menganalisis program CSR di outlet *The Body Shop* Indonesia.

Kegiatan CSR harus dilaksanakan secara berkelanjutan agar dapat dirasakan dampaknya oleh masyarakat. *The Body Shop* sudah melakukan kegiatan CSR berupa kampanye *Bring Back Our Bottle*

yang dilakukan secara berkelanjutan untuk menanggulangi sampah.

Untuk itu, rumusan masalah penelitian ini adalah: bagaimana perencanaan *public relations* dan evaluasi program *corporate social responsibility bring back our bottle the body shop*?

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis perencanaan *public relations* dan evaluasi program CSR *Bring Back Our Bottle The Body Shop*.

Kerangka Teori

1. Model Two-Way Symmetric

Grunig & White, dikutip Kriyantono (2014: 96) mengatakan model Two-Way Symmetric berangkat dari mindset *public relations* sebagai penggunaan komunikasi untuk memanipulasi publik agar mendapatkan keuntungan bagi organisasi.

Untuk itu model *press-agentry, public information*, dan *two-way asymmetric* masih bersifat *asimetris* yang berupaya mengubah perilaku publik tanpa dibarengi upaya mengubah perilaku organisasi.

Menurut Fawkes, Grunig & Hunt, Horisson, dan Wehmeier (Kriyantono, 2014: 96), *model two-way symmetric* merupakan model yang paling ideal, karena mengutamakan komunikasi secara penuh dengan publik, serta fokus pada upaya membangun hubungan dan pemahaman bersama, bukan upaya untuk memersuasi publik dengan berbagai cara. Dengan kata lain, model ini sangat memerhatikan *feedback* dari publiknya dan menganggap publik lebih dari sekadar public biasa.

Dengan melihat alur model tanggung jawab sosial perusahaan *The Body Shop* dalam program *Bring Back Our Bottle* di atas maka dapat diketahui tejalannya komunikasi antara *company* dengan *stakeholder* secara dua arah (TWCCSR).

Pada tahap awal beroperasi, proses komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan, memiliki dasar nilai

perusahaan yang kemudian diinformasikan kepada *stakeholder*, baik dari masyarakat sekitar maupun pihak-pihak lain. Dengan proses tersebut diharapkan akan lahir kesadaran *stakeholder* terhadap *company*.

Level kedua, perusahaan melakukan komunikasi dua arah dengan mendasarkan perencanaan program atas harapan *stakeholder* sehingga keduanya saling memahami satu sama lain. Terakhir, proses komunikasi dua arah tersebut menghasilkan interaksi yang harmonis antara pihak *company* dengan *stakeholder*.

Manajemen dan Public Relations, George R. Terry (1972), mendefinisikan manajemen sebagai “sebuah proses yang khas dan terdiri dari tindakan-tindakan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengaktifan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya”.

Dari definisi tersebut, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa fungsi pokok manajemen merupakan suatu proses yang meliputi hal-hal sebagai berikut:

(1) Perencanaan (*planning*). Meliputi penetapan tujuan dan standar, penentuan aturan dan prosedur, pembuatan rencana serta ramalan (prediksi) apa yang akan terjadi;

(2) Pengorganisasian (*organizing*). Meliputi pemberian tugas terpisah kepada masing-masing pihak, membentuk bagian, mendelegasikan dan menetapkan jalur wewenang, mendelegasikan dan menetapkan sistem komunikasi, serta mengoordinir kerja setiap karyawan dalam satu tim yang solid dan terorganisasi;

(3) Penyusunan Formasi (*staffing*). Meliputi menentukan persyaratan personel yang akan dipekerjakan, merekrut calon karyawan, menentukan *job description* dan persyaratan teknis suatu pekerjaan, melakukan penilaian dan pelatihan termasuk di dalamnya pengembangan kualitas dan kuantitas karyawan sebagai acuan untuk penyusunan setiap fungsi dalam manajemen organisasi;

(4) Memimpin (*leading*). Meliputi membuat orang lain melaksanakan tugasnya, mendorong dan memotivasi bawahan, serta menciptakan iklim atau suasana pekerjaan yang kondusif (khususnya dalam metode komunikasi dari atas ke bawah atau sebaliknya), sehingga timbul saling pengertian dan kepercayaan yang baik. Menumbuh kembangkan disiplin kerja dan *sense of belonging* (rasa memiliki) pada setiap karyawan dan jajaran manajemen (*Publik internal*);

(5) Pengawasan (*controlling*). Fungsi terkait manajemen ini mencakup persiapan suatu standar kualitas dan kuantitas hasil kerja, baik berbentuk produk maupun jasa yang diberikan perusahaan/organisasi dalam upaya pencapaian tujuan, produktivitas dan terciptanya citra yang positif (Rosady Ruslan, 2013:1-3).

2. Corporate Social Responsibility

Menurut ISO 26000 *Corporate Social Responsibility* adalah tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak dari keputusan dan berbagai kegiatan pada masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis, sejalan dengan pembangunan berkelanjutan termasuk kesehatan dan kesejahteraan masyarakat; mempertimbangkan harapan pemangku kepentingan, sejalan dengan hukum yang ditetapkan dan norma-norma perilaku internasional; serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh (Edi Suharto, 2010: 10, Agus Naryoso, 2016: 12-24).

Menurut Ghana *CSR is about capacity building for sustainable likelihood. It respect cultural differences and finds the business opportunities in building the skills of employess, the community and the government* (Elvinaro Ardianto & Dindin Machfudz, 2011: 37).

Menurut Budi Untung, CSR merupakan komitmen berkelanjutan dari dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas

setempat atau masyarakat luas. CSR merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungannya bagi kepedulian sosial maupun tanggung jawab lingkungan dengan tidak mengabaikan kemampuan dari perusahaan.

CSR merupakan suatu konsep bahwa perusahaan memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan. Pelaksanaan CSR akan berdampak pada kesinambungan dari perusahaan tersebut (Budi Untung, 2014:3).

Berdasarkan pendapat para ahli mengenai definisi CSR yang telah dipaparkan, maka peneliti berkesimpulan, CSR merupakan bentuk kegiatan penerapan etika bisnis dengan memperhatikan segala aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan yang dilakukan secara berkelanjutan. CSR bukan hanya sekedar mendapatkan keuntungan secara *financial* namun lebih kepada kepercayaan dari masyarakat dan *stakeholder* berdasarkan prinsip kemitraan dan kesukarelaan.

3. *Bring Back Our Bottle*

Program *Bring Back Our Bottle* mengajak pelanggan mengembalikan kemasan botol kosong ke gerai *The Body Shop*. Hal ini sekaligus menjadi langkah lanjutan dari *The Body Shop* untuk mewujudkan perusahaan yang aman lingkungan. Melalui program *Bring Back Our Bottle*, *The Body Shop* mengajak konsumen untuk tidak membuang botol habis pakai produk *The Body Shop*. Botol kosong tersebut dikembalikan ke toko-toko *The Body Shop*, sehingga botol-botol itu tidak menjadi sampah di pembuangan sampah akhir.

Botol-botol itu dikumpulkan, lalu dibawa menggunakan truk mitra lokal. Sesampainya di lokasi, botol dipilah berdasarkan jenisnya. Selanjutnya botol dicacah menggunakan mesin menjadi serpihan kecil untuk didaur ulang. Serpihan botol dibuat jadi kerajinan tangan dan sisa lainnya menjadi biji plastik.

4. *The Body Shop*

Perusahaan *The Body Shop* didirikan Anita Roddick pada 26 Maret 1976 di Brighton, Inggris. Tahun 1978, terbentuk *franchise* pertama *The Body Shop* di *Brussels*.

The Body Shop memulai perjalanannya sebagai perusahaan publik tahun 1985. Saat itu, *The Body Shop* mensponsori poster *Greenpeace* yang pada akhirnya tahun 1986 membentuk Departemen Proyek Lingkungan dan menciptakan kampanye *Save the Whales* bekerjasama dengan *Greenpeace*.

Perkembangan selanjutnya, tahun 1990 mendirikan *The Body Shop Foundation* untuk memberikan dukungan *financial* kepada organisasi yang menaruh perhatian terhadap hak asasi manusia dan perlindungan lingkungan.

Tahun 1997, *The Body Shop* menjadi perusahaan kosmetik internasional pertama yang menandatangani *Humane Cosmetic Standard* yang didukung oleh kelompok internasional perlindungan hewan. Kemudian, tahun 1998, dalam rangka memperingati 50 tahun *Universal Declaration of Human Rights*, *The Body Shop* melakukan kampanye bersama *Amnesty International*, mendukung para pejuang hak asasi manusia di seluruh dunia. *The Body Shop* berhasil mendorong konsumennya berpartisipasi dalam *Make Their Mark* bagi hak asasi manusia.

Sepanjang tahun 2002, *The Body Shop* menjalankan kampanye global bersama *Greenpeace International*, mempromosikan pembaruan energi. *The Body Shop* menunjukkan komitmennya terhadap kesinambungan lingkungan melalui investasi dalam pembaruan energi, mendanai proyek efisiensi energi, dan mendaur ulang kemasan *The Body Shop*.

Komitmen *The Body Shop* dalam mendukung perubahan lingkungan dan sosial menuju keadaan yang lebih baik melalui berbagai kegiatan kampanye didasari oleh semangat dan nilai-nilai

(values) yang dianut dan mendarah daging dalam setiap aktifitas bisnisnya.

Kedua hal inilah yang membuat *The Body Shop* berbeda dengan para pesaingnya. Semangat *The Body Shop* dalam menjalankan bisnisnya adalah *We believe business can be both profitable and responsible*.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif mengenai kata-kata lisan maupun tertulis, dan tingkah laku yang dapat diamati dari orang-orang yang diteliti (Taylor dan Bogdan, 1984:5 dalam Hendrarso, 2010:166).

Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Subjek penelitian adalah perusahaan *The Body Shop* dan objek penelitiannya adalah program *Corporate Social Responsibility Bring Back Our Bottle*. Data primer diperoleh dari studi dokumentasi yang dilakukan peneliti pada website, studi pustaka berita dan liputan media tentang program ini.

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan *The Body Shop*, pada bulan November sampai bulan Desember 2019.

Hasil Penelitian

Perusahaan kosmetik *The Body Shop* memiliki lima nilai inti, yaitu:

(1) *Against animal testing*. Berdasarkan laporan *Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals*, terdapat 38.0000 hewan digunakan untuk pengujian kosmetik di Eropa dan bagian dunia lainnya. Berdasarkan hal ini, *The Body Shop* mendasari pemahamannya bahwa melakukan uji coba terhadap hewan untuk kosmetik adalah tidak etis, tidak penting, dan harus dilarang. Oleh Karena itu, *The Body Shop* berkomitmen tidak melakukan uji coba terhadap hewan untuk bahan baku produk kosmetiknya. Bahkan, *The Body Shop* menjadi perusahaan kosmetik internasional pertama yang memenuhi *Humane Cosmetic Standard*, didukung

kelompok internasional perlindungan hewan.

Selain itu, komitmen *The Body Shop* dalam menentang uji coba hewan untuk kosmetik ditunjukkan melalui dukungannya terhadap penelitian alternatif guna mengalihkan dan mencegah uji coba terhadap hewan. Wujud komitmen *The Body Shop* itu menghasilkan beberapa penghargaan. Pada tahun 1995, *The Body Shop* memperoleh sertifikat ISO 9002 sebagai jaminan atas standar kualitas *The Body Shop* yang menentang uji coba terhadap hewan; lewat sistem monitoring terhadap supplier bahan bakunya.

Selanjutnya, tahun 2006, PETA (*People for the Ethical Treatments of Animals*) Eropa memberikan penghargaan kepada *The Body Shop* sebagai *Best Cruelty-free Cosmetics*.

(2) *The Principles of activate self-esteem*. *The Body Shop* berkomitmen membeli bahan baku alami dengan kualitas tinggi dan produk kerajinan dari sumber atau orang-orang terbaik melalui harga yang adil. Komitmen ini dicerminkan *Community Trade* yang dilakukan *The Body Shop*.

Community Trade berarti bekerja sama dengan komunitas yang termarjinalkan di seluruh dunia. Hal ini memberikan kesempatan bagi komunitas tersebut untuk mendapatkan keadilan, penghasilan, dan saran bisnis yang sesuai kebutuhan. Di samping itu, hal tersebut ditujukan untuk membangun hubungan perdagangan jangka panjang sehingga keluarga yang berada dalam komunitas tersebut dapat membangun masa depannya dan secara berkesinambungan memberikan manfaat kepada komunitas mereka melalui pembangunan di bidang yang mereka butuhkan.

Di samping itu, *Community Trade* bagi *The Body Shop* berarti menyebarkan uang yang dimilikinya dengan lebih adil kepada banyak komunitas di seluruh dunia. Sebagai pionir dari *Community Trade*, *The Body Shop* telah memberikan manfaat bagi 15.000 orang di 24 negara;

(3) *Support community fair trade.* Menurut *The Body Shop*, *self esteem* mencakup *self-awareness* (kesadaran atas diri sendiri), *self confidence* (kepercayaan diri), *self-worth* (penghargaan diri), dan *self-acceptance* (penerimaan atas diri sendiri). Oleh karena itu, *The Body Shop* berkeinginan memberikan inspirasi kepada karyawan dan rekan bisnisnya dengan mempromosikan perbedaan dan penerimaan. Hal ini didasarkan pada visi *The Body Shop* untuk menciptakan pribadi seseorang yang bangga dan bahagia menjadi dirinya sendiri.

Dalam usaha mewujudkan visinya, *The Body Shop* tidak memberikan janji untuk memberikan tampilan muda yang abadi, tetapi lebih memfokuskan menyediakan produk yang memberikan perbaikan dan kenyamanan. Komitmen *The Body Shop* dalam mempromosikan perbedaan juga ditunjukkan melalui standar praktik pemberian kesempatan yang sama kepada semua karyawannya.

The Body Shop mendukung perkembangan karyawannya melalui pelatihan dan rencana perkembangan pribadi. Di samping itu, *The Body Shop* menciptakan pesan pemasaran yang mendukung perbedaan, usaha menciptakan perbaikan dan kenyamanan. Misalnya, *The Body Shop* tidak menggunakan model yang kurus atau sangat muda dalam usaha pemasaran eksternalnya;

(4) *Defend human rights.* Nilai lainnya yang dianut oleh *The Body Shop* adalah penghargaan terhadap hak asasi manusia. *The Body Shop* memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa dimanapun dan dengan siapapun *The Body Shop* mengadakan hubungan perdagangan, maka hubungan yang terjalin dilandasi dengan penghormatan dan penghargaan terhadap hak asasi manusia. Komitmen ini bagi *The Body Shop* bermakna bahwa para karyawan *The Body Shop* di seluruh dunia melalui rantai utama penawaran global, akan selalu memastikan bahwa mereka memiliki sistem yang tepat. Oleh karena itu, *The Body Shop* hanya menggunakan

sumber daya dari supplier yang berkomitmen terhadap standar etik *The Body Shop* di mana kondisi kerja aman dan higienis, tidak menggunakan tenaga kerja anak-anak, penghasilan karyawan selalu dibayarkan, jam kerja tidak berlebihan, dan tidak ada praktik diskriminasi.

Di samping itu, sebagai wujud penghargaan terhadap budaya dan politik lokal yang berbeda-beda, *The Body Shop* selalu berupaya melakukan aktifitas bisnisnya sesuai dengan hak asasi manusia sebagaimana tercantum dalam *Universal Declaration for Human Rights*;

(5) *Protect the planet.* Etos kerja *The Body Shop* diinspirasi oleh alam. Oleh karena itu, melalui penggunaan bahan baku mentah alami untuk membuat produk kosmetik, *The Body Shop* meyakini dapat membantu melindungi lingkungan dan mendukung pengembangannya. Hal ini didukung promosi *The Body Shop* untuk mendaur ulang sumber daya, meminimalkan sampah dan penggunaan kemasan yang tidak penting dari kemasan produk, mendaur ulang energi, menanam tanaman untuk mengabsorpsi karbon yang telah dihasilkan, dan berkomitmen untuk menjadi *carbon neutral* di tahun 2010.

Di sisi lain, *The Body Shop* selalu mendengarkan saran dari para *stakeholder* dan bekerja sama dengan *WWF* untuk memberikan perhatian terhadap penggunaan kelapa sawit dan kayu untuk melindungi hutan dan cagar alam.

1. Program Lingkungan *The Body Shop*

Selain program sosial, *The Body Shop* Indonesia juga merancang berbagai program lingkungan yang melibatkan konsumen, seperti: *Reduce, Reuse, Recycle*. Melalui kerja sama dengan Studio Tana, Perigi, Tangerang, mereka mendaur ulang hampir seluruh kertas kerja di kantor *The Body Shop* menjadi produk *paper-clay* (campuran kertas dan tanah liat, dan kemasan kertas daur ulang).

Selain itu, *The Body Shop* Indonesia mengajak pelanggannya berperan aktif dalam program *Reduce-Reuse-Recycle*.

Pelaksanaan program *Reduce* yakni pemberian gift berupa produk khas *paper-clay The Body Shop* jika pelanggan berbelanja menggunakan tas kemasan plastik yang telah dibeli sebelumnya dan tidak meminta tas plastik lagi. Tas-tas unik dari kemasan plastik tersebut dikumpulkan dari sejumlah pemulung, dijahit oleh anak-anak putus sekolah.

Proses pembuatannya tidak rumit, kemasan dicuci bersih, dipotong-potong menurut ukuran, ditata sesuai dengan warna, lalu dijahit. Harganya berkisar Rp 56.000 hingga Rp 80.000, tergantung ukuran. Sementara itu, dalam program *Reuse*, setiap pelanggan memperoleh contoh kreatif pemanfaatan botol sehingga tidak menjadikannya sampah. Sedangkan *Recycle*, merupakan pemberian benda daur ulang untuk dibawa pulang jika pelanggan mengembalikan kemasan produk *The Body Shop*. Kemasan-kemasan tersebut selanjutnya akan didaur ulang.

2. Perencanaan PR dan Evaluasi CSR

Perencanaan adalah proses dasar yang digunakan untuk memilih tujuan dan menentukan cakupan pencapaiannya. Merencanakan berarti mengupayakan penggunaan sumber daya manusia (*human resources*), sumber daya alam (*natural resources*), untuk mencapai tujuan. Perencanaan sebagai tahap kedua dalam kegiatan humas meskipun didukung oleh data faktual yang lengkap, belum tentu akan membuat pelaksanaan efektif apabila tahap ini tidak ditangani dengan seksama.

Pada tahap perencanaan, PR perlu terlebih dahulu menginventarisasi masalah untuk selanjutnya mengkorelasikan aspek yang satu dengan yang lainnya sehingga dalam tahap pelaksanaannya, masalah-masalah yang dihadapi berdasarkan data yang dihimpun, disusun, diklarifikasikan dengan rapi dan jelas, demikian pula pemikiran untuk memecahkannya.

Definisi perencanaan kerja menurut pakar humas, Jefkins, adalah: "*Public Relations consist of all forms of planned communication outwards and*

inwards between an organization and its public for the purpose of achieving specific objectives concerning mutual understanding". Kegiatan PR menurut Cultip dan Center salah satunya menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan opini publik kepada organisasi.

Sesuai peranannya sebagai pengabdian kepentingan umum, sebagai mediator utama antara pimpinan dengan publik, dan sebagai dokumentator, maka kegiatan humas dititik beratkan, salah satunya pada program pelayanan. Program ini berupa pelayanan data atau informasi baik secara lisan maupun tertulis, termasuk penyelenggaraan tetap dan pameran.

Secara umum pengertian dari perencanaan program kerja *public relations*, terdiri dari semua bentuk kegiatan perencanaan komunikasi baik kegiatan ke dalam maupun ke luar antara organisasi dan publiknya yang tujuannya untuk mencapai saling pengertian. Maka, *The Body Shop* dalam melaksanakan program CSR memerlukan perencanaan agar setiap proses yang dilaksanakan dalam dapat berjalan dengan teratur sesuai dengan rencana yang sudah dirancang.

Ada empat alasan perencanaan program *public relations* yang wajib dilaksanakan, yaitu:

(1) menetapkan target operasi *Public Relations* yang nantinya akan menjadi tolak ukur atas segenap hasil yang diperoleh. Dalam program *Bring Back Our Bottle*, *The body Shop* adalah semua member yang menjadi pelanggan *The Body Shop* dan stakeholders *The Body Shop*;

(2) memperhitungkan jumlah jam kerja dan berbagai biaya yang diperlukan. *The Body Shop* dalam melaksanakan program CSR *Bring Back Our Bottle* tidak membutuhkan jam kerja dan biaya tambahan karena *The Body Shop* bekerjasama dengan bank sampah untuk pengelolaan CSR tersebut;

(3) menyusun skala prioritas guna menentukan jumlah program dan waktu yang diperlukan untuk melaksanakan

segenap program *Public Relations* yang telah diprioritaskan. Dalam program CSR *Bring Back Our Bottle*, PR juga menyusun skala prioritas program ini agar dapat berjalan sesuai dengan kebutuhannya;

(4) menentukan kemungkinan pencapaian tujuan tertentu sesuai dengan ketersediaan staf pendukung atau personil yang mencukupi, dukungan dari berbagai peralatan fisik seperti alat-alat kantor, mesin cetak, kamera, kendaraan, dan sebagainya, serta anggaran dana yang tersedia. Dalam hal ini *The Body Shop* dalam menjalankan program CSR *Bring Back Our Bottle* melakukan *list staff*, prasarana kantor dan anggaran yang sesuai agar program ini dapat berjalan sesuai dengan rencana dan tepat sasaran.

Dengan empat alasan tersebut maka PR dari *The Body Shop* dalam melaksanakan program CSR *Bring Back Our Bottle* harus melaksanakan perencanaan dahulu agar program yang dilaksanakan sesuai dengan target sasaran dan menjadi program tanggung jawab sosial yang berkelanjutan.

Tujuan tersebut dapat terlaksana dengan baik apabila sudah memenuhi enam langkah dalam model perencanaan Public Relations, yaitu sebagai berikut:

(1) Pengenalan situasi: Pada langkah awal, PR *The Body Shop* harus mengenali trend dan situasi yang ada pada masyarakat agar dapat mengelola program *Bring Back Our Bottle* secara lebih terencana dan sesuai dengan situasi pada masyarakat;

(2) Penetapan tujuan: Program *Bring Back Our Bottle* dari *The Body Shop* memiliki tujuan untuk mengedukasi *customer* dan publik agar bertanggung jawab terhadap produk kemasan plastik yang telah digunakan sehari-hari sehingga mampu mengurangi timbulan sampah di lingkungan sekitar ataupun Tempat Pembuangan Akhir;

(3) Definisi khalayak: khalayak yang berpartisipasi dalam program *Bring Back Our Bottle* ini adalah *customer* dan publik dari *The Body Shop*;

(4) Pemilihan media dan teknik-teknik *public relations*: Kampanye dikemas secara mudah dan *fun* dengan strategi *360 degree*. Dimulai dari petisi secara internal di kalangan karyawan dan staf toko, selanjutnya kampanye dikembangkan dalam bentuk program *Bring Back Our Bottle*, petisi kepada pengunjung dan penyebaran *leaflet* serta poster. Setelah itu menjalin kerjasama dengan beberapa LSM yaitu Gerakan Indonesia, Diet Kantong Plastik, *Waste for Change*, dan Dompet Dhuafa. Untuk mendapatkan lebih banyak eksposur, tim mengadakan *press conference*, *media engagement*, melakukan kolaborasi dengan mall, berpartisipasi dalam *event car free day* di Jakarta dan beberapa kota lainnya;

(5) Perencanaan anggaran. Dalam manajemen *The Body Shop* Indonesia, departemen yang bertanggung jawab menjembatani merek dengan pihak media adalah *Public Relations*. Departemen ini dituntut memaksimalkan *media coverage* *The Body Shop* di majalah, mengingat mereka jarang beriklan dan memiliki anggaran untuk promosi yang terbatas.

Dari sini peneliti mampu melihat keberhasilan PR *The Body Shop* menghasilkan *coverage* di majalah gaya hidup dan kecantikan, seperti Harper's Bazaar, Cosmopolitan, Menshealth, Chic, Femina, Dewi, Elle, Herworld;

(6) Pengukuran hasil: Pengukuran keberhasilan *Public Relations* dalam kampanye dilakukan melalui pengukuran strategi komunikasi, dan pengukuran hasil (Caywood, 1997, hal. 493-495).

Jalaludin Rakhmat dalam buku Manajemen Kampanye (Venus, 2007) membagi evaluasi menjadi:

Formatif. Evaluasi ini terbatas untuk menentukan apakah suatu kegiatan sudah mencapai sasaran atau belum dengan mengabaikan semua faktor lain dan dampak yang mungkin muncul. Sasaran dari evaluasi *formatif*, yaitu: (Oxley, 1993: 163): Mengamati terus menerus arah dan kemajuan proyek utama; Memantau dampak yang terus-menerus muncul, baik

dalam lingkungan luar maupun dalam perusahaan itu sendiri; Memanfaatkan semua informasi ini sebagai dasar untuk memutuskan apakah mengambil tindakan perbaikan atau melanjutkan yang ada.

Proses. Evaluasi ini meneliti pelaksanaan kampanye dan sejauh mana keberhasilan kampanye yang dilakukan.

Efek. Evaluasi ini mengukur efek dan perubahan yang timbul dari kampanye. Menilai hasil populasi sasaran atau komunitas yang terjadi sebagai akibat strategi dan kegiatan, juga mengukur perubahan kebijakan.

Dampak. Evaluasi ini mengukur perubahan pada tingkat komunitas atau hasil jangka lama yang tercapai sebagai akibat efek keseluruhan kampanye pada sikap dan perilaku individu serta pada ketahanan perilaku tersebut.

Selain itu perencanaan CSR *Bring Back Our Bottle The Body Shop* menggunakan proses perencanaan. Menurut Cutlip dan Center, ada empat proses perencanaan yang saling berkesinambungan, yaitu:

Research (penelitian). Seorang praktisi PR harus mengenal gejala dan penyebab permasalahan. Oleh sebab itu, praktisi PR perlu melibatkan dirinya dalam pengumpulan fakta. Ia perlu memantau dan membaca pengertian, opini, sikap, dan perilaku orang-orang yang berkepentingan dan terpengaruhi oleh tindakan perusahaan.

What's happening now? merupakan kata-kata yang menjelaskan tahap ini. Seorang praktisi PR harus jeli dalam melihat data dan fakta yang erat sangkut pautnya dengan pekerjaan yang digarap. Segala keterangan harus diperoleh selengkap mungkin. Dalam tahap mendefinisikan penelitian, seorang praktisi PR harus mengolah data faktual yang ada, mengadakan perbandingan, melakukan pertimbangan, dan menghasilkan penilaian, sehingga dapat diperoleh kesimpulan dan ketelitian dari data faktual yang didapat.

Dalam program CSR *Bring Back Our Bottle* perusahaan *The Body Shop*, pada langkah awal, PR dari *The Body Shop* harus

mengenali *trend* dan situasi yang ada pada masyarakat agar dapat mengelola program *Bring Back Our Bottle* lebih terencana dan sesuai dengan situasi saat ini pada masyarakat.

Planning. Perencanaan disusun atas data dan fakta yang telah diperoleh, bukan berdasarkan keinginan PR. Berdasarkan pada rumusan masalah, dibuat strategi perencanaan dan pengambilan keputusan untuk membuat program kerja berdasarkan kebijakan lembaga yang juga disesuaikan dengan kepentingan publik.

Kata kunci dari tahap ini adalah, *What should we do and why?* Untuk langkah ini CSR *Bring Back Our Bottle, The Body Shop* membuat proposal acara dan menetapkan tujuan serta target yang akan berperan pada program ini.

Action and communication. Komunikasi sering dilakukan berdasarkan asumsi pribadi seorang praktisi PR. Akibatnya, tindakan tersebut terkadang membawa hasil yang buruk dan tidak disarankan karena berisiko pada citra perusahaan. Tahap ini dilewati untuk mendapatkan jawaban pertanyaan, *How do we do it and say it.* Tujuan dan objektivitas yang spesifik harus dikaitkan untuk mencapai aksi dan komunikasi yang akan dilakukan oleh praktisi PR.

Praktisi PR harus mampu mengkomunikasikan pelaksanaan program sehingga dapat mempengaruhi sikap publik yang kemudian mendorong mereka untuk mendukung pelaksanaan program tersebut. Selain itu, ia juga harus melakukan aksi dan melakukan kegiatan PR sebaik-baiknya. Kegiatan aksi ini merupakan kegiatan komunikasi, selayaknya komunikasi kelompok, komunikasi massa, dan komunikasi organisasional.

Evaluation. Cara untuk mengetahui apakah proses sudah selesai atau belum adalah dengan mengadakan evaluasi atas langkah-langkah yang telah diambil. Tujuan utama dari evaluasi adalah untuk mengukur keefektifitasan proses secara keseluruhan. Pada tahap ini, praktisi PR dituntut untuk teliti dan seksama demi

keakuratan data dan fakta yang telah ada. Akan tetapi, perlu diingat, nama tengah seorang praktisi PR adalah ‘krisis’. Oleh karena itu, setelah selesai satu permasalahan, tidak menutup kemungkinan mendapatkan masalah baru lagi. Dengan demikian, tahap ini juga sebagai acuan perencanaan di masa mendatang. Singkat kata, *How did we do?* menjadi acuan dalam tahap ini.

The Body Shop juga berupaya untuk mengampanyekan isu sampah plastik ke seluruh *external stakeholders*, termasuk desainer melalui *event Jakarta Fashion Week 2015* dengan nama program *Upcycle to The Next Level*. Pada event ini tiga desainer membuat kreasi asesoris dari sampah plastik. Hasil dari kampanye Diet Kantong Plastik juga telah berhasil membuat Pemerintah DKI Jakarta mengeluarkan Surat Seruan Gubernur No.1 Tahun 2014 tentang Gerakan Jakarta Diet Kantong Plastik. Dan atas survei Greenaration pada 2014, *The Body Shop* mendukung kelanjutan kampanye #pay4plastic melalui petisi online.

Strategi yang berkesinambungan ini mendapatkan apresiasi khusus dari juri Indira Abidin. Berdasarkan perhitungan *The Body Shop*, kampanye ini berhasil menghimpun *media coverage value* sebesar Rp 2,34 miliar atau 2,3 kali lipat dari bujet program selama tiga tahun (Rp250 juta pada 2013, Rp350 juta pada 2014, dan Rp400 juta pada 2015). Juri Hifni Alifahmi memuji sisi keselarasan program dengan visi *brand The Body Shop*, serta eksekusi yang cermat menghasilkan liputan berita atau publisitas cukup bergaung.



Gambar 1. *Amazing 10 Years Journey with BBOB*

Program *Bring Back Our Bottle* (BBOB) pertama kali diluncurkan tahun 2008, dan menjadi pionir untuk program pengembalian kemasan botol kosong di Indonesia. Pada tahun 2016, program BBOB menerima dua penghargaan, dari Kementerian Lingkungan Hidup, dan Kehutanan atas inisiatif dalam pengurangan sampah (*Waste Reduction Initiative*) dan penghargaan dari Indonesia’s *Best Corporate Social Initiative* untuk kategori *Corporate Social Marketing*.

Kesimpulan

The Body Shop, perusahaan di bidang kosmetik terkenal yang didirikan oleh *Anita Lucia Perilli* adalah perusahaan yang menerapkan Tanggung Jawab Sosial berbasis lingkungan, dengan mengusung lima nilai *The Body Shop*: (1) *Against animal testing*; (2) *The Principles of activate self-esteem*; (3) *Support community fair trade*; (4) *Defend human rights*; (5) *Protect the planet*.

The Body Shop menjalankan program CSR dengan baik melalui Program Lingkungan *The Body Shop Indonesia: Bring Back Our Bottle*. CSR merupakan tanggung jawab sosial dari perusahaan, memiliki konsep dengan visi yang sama yang untuk pembangunan berkelanjutan. Konsep yang dikembangkan disesuaikan dengan dimensi yang ingin diterapkan oleh perusahaan.

Berbicara tentang visi keberlanjutan CSR, hal ini berkaitan dengan proses tahapan yang harus dilewati oleh perusahaan. CSR untuk pemberdayaan masyarakat, dimulai dari pengokohan perusahaan untuk mencapai keberhasilan finansial, sehingga dapat berdampak pada sosial dan lingkungan. Adanya issue-isue yang berkembang dalam penerapan CSR menjadi hal yang perlu diantisipasi, terlebih jika *issue* itu lebih pada pemaksimalan dampak negatif adanya.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang membantu penelitian ini termasuk kepada perusahaan *The Body Shop*, dan Ibu Afrina dan Bapak Toni selaku dosen Magister Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur atas bantuannya pada penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Budi, Untung, (2014). *CSR dalam Dunia Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Caywood, Clarke L. (1997). *The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications*. New York: McGraw-Hill.
- Edi, Suharto, (2010). *CSR & COMDEV*, Bandung: Alfabeta.
- Elvinaro, Ardianto, Dindin M. Machfudz, (2011). *Efek Kedermawanan Pebisnis dan CSR*. Bandung: PT Elex Media Komputindo.
- Hendrarso, Emy Susanti. (2010), *Penelitian Kualitatif: Sebuah Pengantar*, Jakarta: Kencana
- Indonesia. Undang-Undang tentang Perseroan Terbatas, UU No. 40 tahun 2007, LN No. 106 Tahun 2007, TLN No. 4756.
- Kriyantono, Rachmat. (2014). *Teori Public Relations Perspektif Barat Dan Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Kencana
- Maria, Hudaibyah Azzahra, (2016), <http://swa.co.id/swa/trends/%20business-research/masih-banyak-permasalahan-dalam-pelaksanaan-csr> Swa Online : diakses pada tanggal 11 November 2016, pukul 13:15 WIB
- Naryoso, Agus. (2016). Model Public Relatin untuk Pembangunan Reputasi Pendidikan Menengah sebagai Sekolah Rujukan Berprestasi Berpotensi, *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, Vol. 1(1): 12-24.
- Oxley, Harold. (1993). *PR Public Relations: Prinsip, Persiapan dan Pengembangan*. Jakarta: Gunung Mulia
- Puspita, Melia Irene. (2019). Marketing Public Relatin Peremajaan Merek sebagai Strategi Pemasaran dalam Membangun Citra Produk Baru, *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*. Vol 2(1): 19-26.
- Ruslan, Rosady. (2013). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Venus, Antar (2007). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- <http://swa.co.id/swa/my-article/csr-lebih-dari-sekedar-pelaksanaan-dan-pelaporan> diakses pada tanggal 17 Desember 2016, pukul 14:20 WIB
- <https://www.thebodyshop.co.id/stories/bring-back-our-bottle>, pada 02 Januari 2020 pukul 22.22 WIB