



PERAN PUBLIC RELATIONS THE BODY SHOP DALAM MENKAMPANYEKAN “SAY NO TO PLASTIC” UNTUK Mendukung GERAKAN GO GREEN DAN RAMAH LINGKUNGAN

Carissa Chrysilla

Mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika kwik Kian Gie

Wiratri Anindhita, S.IP., M.Si

Institut Bisnis dan Informatika kwik Kian Gie

Abstract

Plastic waste is a big issue that pollute our environment and create negative impact to our society. The Body Shop as beauty and skin care product concerning the environment and actively participate and promoting saving our mother earth through many public communication activities. This activity is intended to raise consumer concern the side impact of our plastic waste, so they become wiser utilise plastic products in daily life. My approach on this research emphasizes the concept of public relation as the effort to promote this saving the earth concept. Public relations is a persuasively interactive communication that is used by an organisation to develop its society impacts. Public relation campaign as a communication channel is planned to give impact and influence in society. In this research the writer uses qualitative research methodology descriptive in order to get information and clear picture through technique observation, interview and documentation with using primary and secondary data. This research shows public relations plays important role in a campaign and our interviewers mentioned their campaign emphasised on creating interactive communication, promote understanding and support to accomplish the objective. This is done through two way communication to increase public respond. This research also say in executing campaign activities, public relation tend to influence developing issue and give impact in public respond, also as a mediator to communicate organisation message to society.

Keyword : *public relations, public relations campaign, The Body Shop*

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kantong plastik tanpa disadari memiliki ketergantungan tinggi bagi masyarakat, hal ini dapat dilihat dari penggunaan kantong plastik untuk membawa barang, kemasan produk baik makanan maupun minuman. Namun penggunaan plastik akan menghasilkan efek negatif berupa limbah plastik yang sudah tidak terpakai. Berdasarkan hasil riset penelitian dinyatakan bahwa setiap tahun masyarakat Indonesia memakai 100 miliar kantong plastik dan setiap orang di Indonesia menggunakan sekitar 700 tas plastik per tahun atau dua kantong plastik dalam sehari.

Perusahaan *The Body Shop* melihat adanya bahaya sampah plastik di bumi ini yang terus meningkat, oleh karena itu masalah ini tidak bisa berlarut lama dan akan menjadi masalah yang serius. Salah satu bentuk strategi yang dapat mengatasi permasalahan ini yaitu melalui program-program sosial. Pada masalah ini, *The Body Shop* melaksanakan program kegiatan kampanye sebagai sarana untuk mengingatkan masyarakat akan bahaya sampah plastik melalui peran *public relations*.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kampanye *public relations* dilakukan dengan menjalankan aksi turun ke jalan raya pada hari Minggu, 26 November 2013 di sepanjang jalan Thamrin – Sudirman, Jakarta. Kampanye ini dilakukan dengan berbagai program seperti menukarkan kantong plastik dengan bag life yaitu tas dari The Body Shop dengan mengedukasi dan menyampaikan pesan kepada masyarakat untuk melakukan peduli dengan lingkungan yaitu mengurangi penggunaan plastik.

Berdasarkan kegiatan perusahaan yang dilakukan oleh *public relations The Body Shop*, peneliti tertarik untuk mengetahui peran *public relations The Body Shop* dalam melakukan kegiatan kampanye “say no to plastic” untuk mendukung go green dan ramah lingkungan. *Public Relations* bukan hanya menyebarkan informasi kepada khalayak agar mendapatkan umpan balik dan penerimaan kesan dan pesan masyarakat, namun *public relations* juga harus mampu membangun kepercayaan khalayak tentang perusahaan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana peran *public relations* dalam mengkampanyekan “say no to plastic” kepada konsumen dalam rangka partisipasi *go green* dan ramah lingkungan ?

C. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana peran *public relations* dalam proses penelitian dan perencanaan mengkampanyekan “say no to plastic” ?
2. Bagaimana peran *public relations* dalam pelaksanaan kampanye “say no to plastic” ?
3. Bagaimana peran *public relations* dalam penilaian atau evaluasi hasil kampanye “say no to plastic” ?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui peran *public relations* dalam melakukan penelitian dan perencanaan mengkampanyekan “say no to plastic”.
2. Untuk mengetahui peran *public relations* dalam pelaksanaan kampanye “say no to plastic”.
3. Untuk mengetahui peran *public relations* dalam penilaian atau evaluasi hasil kampanye “say no to plastic”.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis :

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti-peneliti selanjutnya, khususnya yang mengangkat penelitian mengenai masalah *public relations* dalam melakukan kampanye “say no to plastic” untuk mendukung gerakan *go green* dan ramah lingkungan.

2. Manfaat Praktis :

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan *The Body Shop* dalam pelaksanaan kampanye *public relations*. Selain itu, penelitian ini diharpkn dapat menjadi bahan tinjauan lebih lanjut oleh perusahaan mengenai peran *public relations The Body Shop* dalam melakukan kampanye “say no to plastic” untuk mendukung gerakan *go green* dan ramah lingkungan.



METODE PENELITIAN

A. Subyek Penelitian

Peneliti memilih *The Body Shop* sebagai subyek penelitian, karena peneliti ingin mengetahui lebih jelas peran *public relations* dalam melakukan kampanye “say no to plastic” kepada para pelanggan. Peneliti memilih dua informan pimpinan perusahaan, dimana kedua informan ini ikut terlibat dalam proses perencanaan kegiatan kampanye “say no to plastic”. Berikut profil informan : Ayu Maya Fitri berusia 23 tahun, merupakan *Assistant Manager* dari *store* Mall Kelapa Gading. Ayu bekerja di *The Body Shop* sejak tahun 2011. Dahleni (Leni) berusia 35 tahun, merupakan *Officer Social Environment Values The Body Shop*. Leni bekerja di *The Body Shop* sejak tahun 2009, terlibat dalam kegiatan *public relations* perusahaan tersebut.

B. Metode Penelitian

Pada penelitian, peneliti menggunakan penelitian kualitatif deskriptif karena penelitian kualitatif mampu menganalisa informasi lebih jelas dan rinci (*detail*) sehingga peneliti mampu menganalisis dan mendeskripsikan suatu data lebih jelas. Penelitian kualitatif deskriptif dapat menjelaskan situasi sosial yang sedang berkembang dan terjadi di lapangan. Penelitian kualitatif didasarkan pada pandangan seseorang yang diteliti dengan rinci dalam bentuk gambaran atau kata-kata mengenai isu atau peristiwa yang terjadi pada waktu tertentu. Kegiatan penelitian ini dilakukan dengan observasi dan wawancara di *store* Mall Kelapa Gading dengan durasi dua jam.

C. Tehnik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan tehnik pengumpulan data observasi. Observasi dilakukan dengan cara melibatkan diri atau menjadi bagian dari lingkungan pengamatan untuk dapat memperoleh data lebih banyak dan akurat, karena peneliti secara langsung mengamati perilaku dan kejadian atau peristiwa dalam lingkungan sosial tertentu. Sedangkan nonpartisipan, merupakan penelitian yang dilakukan dengan pengumpulan data dan informasi tanpa melibatkan diri, atau tidak menjadi bagian dari lingkungan yang diamati. Selain itu, tehnik pengumpulan data juga dilakukan dengan wawancara, merupakan proses komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan narasumber atau subjek penelitian. Wawancara dapat dikatakan adanya percakapan untuk dapat mendalami tentang bagaimana peran *public relations* dalam melakukan kampanye yang dilakukan oleh perusahaan *The Body Shop* yang diangkat dalam penelitian. Dokumentasi juga digunakan pada penelitian ini yaitu foto-foto dokumentasi melalui informan dan sumber internet.

D. Tehnik Analisis Data

Ada beberapa tahap dalam tehnik analisis data, yaitu tahap *data collection*, merupakan tahap kegiatan penelitian yang dilakukan dengan pengumpulan data. Pengumpulan data dilakukan melalui proses observasi dan wawancara dengan peneliti subyek yang diteliti. Tahap kedua adalah reduksi data, merupakan data yang diperoleh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Tahap ketiga penyajian data medisplaykan data atau menyajikan data. Bentuk penyajian yang dilakukan yaitu dapat bentuk tabel, grafik, *pie card*, dan sejenisnya. Tahap akhir yaitu *conclusion drawing or verification*, merupakan tahap penarikan kesimpulan.

E. Hasil dan Pembahasan

The Body Shop melakukan penelitian mengenai fakta-fakta penggunaan plastik yang dapat merugikan dan merusak lingkungan. Fakta-fakta mengenai kondisi lingkungan saat ini didapat dari data. Data tersebut dilihat dari ketergantungan konsumen dan masyarakat dalam menggunakan kantong plastik sebagai kebutuhanemasan suatu produk. *The Body Shop* melihat adanya persoalan mengenai sampah plastik tersebut, hal ini dinyatakan dari Dahleni yang merupakan *officer Social Environmet Values The Body Shop*. Berdasarkan hasil wawancara, *The Body Shop* melihat adanya isu atau peristiwa bahayanya sampah yang terjadi di jaman modern ini. Dilihat dari hasil wawancara sampah plastik tidak bisa dihancurkan, apabila sampah plastik dibakar dapat merusak kesehatan manusia. *The Body Shop* sulitnya melakukan penanganan mengenai sampah plastik yang semakin lama semian merugikan manusia, oleh karena itu perusahaan ini memiliki tujuan dengan melaksanakan kampanye “say no to plastic” untuk dapat menyadarkan dan mengedukasikan kepada konsumen dan masyarakat mengenai kondisi sampah plastik saat ini. Setelah itu melakukan perencanaan dengan menentukan target sasaran yaitu konsumen dan masyarakat, kemudia pelaksanaan kampanye public relations yang terjadi di Thamrin-Sudirman, Jakarta, sampai pada tahap akhir yaitu evaluasi dimana melakukan penilaian hasil yang kampanye tersebut. Menurut informan hasil evaluasi diterima dengan baik oleh konsumen dan masyarakat.

F. Penutup

Program kegiatan yang efektif dan efisien yaitu dilakukan melalui *public relations*. Tahap yang dilakukan yaitu melihat isu atau gejala sosial yang terjadi pada saat itu, dengan melakukan penelitian dan melihat data sebagai bahan yang menjadi tujuan dilakukan kampanye *public relations*. *The Body Shop* melihat adanya data bahwa sampah plastik di bumi ini sudah menggunung dan dapat merugikan manusia. Diawali dengan membentuk tim untuk menyusun perencanaan apa saja yang dilakukan. Kampanye ini dimulai dari kota metropolitan yaitu Jakarta sebagai barometer yang kemudia bergerak ke kota-kota besar di seluruh Indonesia. Pada kampanye ini target sasarannya adalah konsumen dan masyarakat, dimana target sasaran tersebut mempunyai potensi untuk mendukung gerakan go green dan ramah lingkungan serta menciptakan citra perusahaan di mata konsumen dan masyarakat.

Tahap selanjutnya merupakan bagian yang terpenting, yaitu seluruh proses penelitian dan perencanaan dituangkan pada aksi komunikasi atau pelaksanaannya. *The Body Shop* telah menyusun perencanaan dan disepekat oleh tim dan pimpinan, maka tahap selanjutnya adalah melakukan gerakan untuk menyampaikan pesan mengenai bahaya sampah plastik berdasarkan data.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik BIKKS (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Setelah kampanye “say no to plastic” maka tahap selanjutnya adalah melakukan penilaian. Penilaian dilakukan untuk mengukur hasil kegiatan yang sudah dilakukan apakah dapat berjalan dengan baik atau tidak dapat berjalan dengan baik, oleh karena itu seluruh tim yang terlibat akan melakukan evaluasi hasil kegiatan. *The Body Shop* telah berhasil mengedukasi konsumen dan masyarakat, hal ini dapat dilihat bahwa masyarakat dapat menerima dan memahami dengan baik, namun tidak semua masyarakat meresponi dengan baik. Oleh karena itu, kampanye “say no to plastic” ini akan dilakukan secara berkala dengan waktu tertentu.

 Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

