

LAMPIRAN

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

Lampiran 1 : Wawancara Terstruktur

Tempat : Store Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara

Hari / Tanggal : 18 Maret 2014

Waktu : 10.00 - 11.30 WIB

Kegiatan : wawancara

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hasil Pengamatan

1. Pada pukul 10.00 WIB bertemu dengan *assistant manager* melakukan observasi tentang kegiatan pelayanan yang dilakukan oleh *staff The Body Shop* dalam melayani dan mengedukasi tentang bahan-bahan produk yang terbuat secara alami.
2. Peneliti mendapat dokumentasi hasil kegiatan kampanye “*say no to plastic*” yang dilakukan pada bulan November 2013.
3. Peneliti mendapat kesempatan untuk tanya jawab dengan teknik penelitian terstruktur yang berkaitan dengan topik penelitian untuk mendapatkan hasil penelitian yang diinginkan.

Berikut adalah hasil liputan wawancara dengan informan :

Informan 1

Nama : Ayu Maya Fitri

Usia : 23 tahun

Jabatan : *Assistant Store Manager*

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



Q

A

Apakah *The Body shop* memiliki *public relations* sendiri ?

Public relations dilakukan oleh perusahaan sendiri tidak melalui agency.

Q

A

Apakah benar nama *public relations The Body shop* adalah *Social Environment Values The Body Shop* ?

Ya bagian itu adalah bagian yang mengadakan kegiatan untuk memberikan nilai perusahaan, sesuai dengan namanya.

Q

A

Bagaimana tujuan kampanye “*say no to plastic*” ?

tujuan kampanye ya memberikan pesan untuk mendorong masyarakat lebih *aware* dengan apa yang terjadi di lingkungan sekitar, dan juga untuk menjalankan nilai-nilai perusahaan.

Q

A

Bagaimana dengan target sasaran kampanye “*say no to plastic*” ini ?

kegiatan kampanye “*say no to plastic*” ini disasarkan pada masyarakat artinya konsumen dan calon konsumen.

Q

A

Bagaimana penerapan kampanye “*say no to plastic*” di setiap *store* ?

Kampanye yang dilakukan yaitu setiap kemasan produk apapun seperti *shower gel*, *body lotion*, *powder*, dan semua yang berbahan plastik, apabila ada tiga kemasan yang sudah kosong atau tidak terpakai lagi, dapat ditukarkan dengan mendapatkan lima *point*, kemudian kemasan produk tersebut akan diberikan ke

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Q

A

Q



Buddha Suci untuk dijadikan berbagai macam asesoris, seperti tas, *tas make up*, dan lain sebagainya.

Apa keuntungan mendapatkan lima point itu mbak ?

Bisa mendapat voucher belanja, terus tukar point dengan 1 produk dengan nilai point yang sudah ditentukan ya.

Contohnya seperti apa ?

Misalnya 50 point bisa ditukar dengan body wash, tapi harus jadi member dulu. Kalau mau jadi member bisa belanja dengan min pembelian Rp. 500.000,-. Nah jadi member juga ada keuntungan – keuntungan buat konsumen, seperti kalau ulang tahun dapat hadiah dari kami.

Saya melihat bahwa konsumen juga dilibatkan dalam kampanye ini, bagaimana peran *public relations* dari kampanye “Say No To Plastic” dengan konsumen saat melakukan kampanye di store ?

Dalam setiap kampanye sosial, sasaran kami adalah konsumen. Jadi kami membuat petisi yang dibagikan di setiap *store* yang terletak di kasir dan calon konsumen yang akan masuk ke *store The Body Shop*. Petisi tersebut berisi, nama, alamat, setuju atau tidak untuk mendukung kampanye, kemudian diserahkan kepada pemerintah.

Mengapa harus melibatkan pemerintah dalam melakukan kampanye ini ?

Karena dukungan dari pemerintah sangat berarti bagi kami untuk mendapatkan kepercayaan yang lebih dan sekaligus mengajak pemerintah untuk ikut terlibat dalam kegiatan sosial ini.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



Q : Bagaimana hasil evaluasi dari kegiatan kampanye “say no to plastic” di store, salah satunya di Mall Kelapa Gading ?

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

A *The Body Shop* berhasil mengedukasi masyarakat untuk tidak menggunakan kantong plastik saat berbelanja melainkan menggantinya dengan tas belanja ramah lingkungan yang dapat digunakan lebih dari satu kali, jika masyarakat menggunakan tas belanja milik sendiri kemanapun berbelanja, dapat menghemat sekitar 6 kantong plastik seminggu, dan dampaknya perusahaan lain juga ikut memajukan *go green*.

Q Bagaimanakah perubahan Sikap Masyarakat dari Kampanye ini ?

A : untuk meninggalkan pemakaian plastik saat ini sulit ya, karena setiap orang sudah terbiasa menggunakan kantong plastik untuk membawa belanjaan, sehingga tidak mudah meninggalkan kebiasaan menggunakan kantong plastik.

Q Bagaimana cara untuk melakukan pengurangan penggunaan kantong plastik ?

A Caranya ya menolak tawaran kantong belanjaan plastik, kalau belanjannya masih bisa di satukan dengan belanjaan lainnya ya disatukan dengan kantong belanjaan yang ada, dan kantong plastik yang mereka dapat disimpan, dipakai lagi untuk kebutuhan lainnya

Q Bagaimana pesan kampanye “say no to plastic” ini ?

A Tanpa disadari sampah plastik menjadi masalah besar bagi masyarakat, tentunya dapat merugikan kita semua, jadi, kami melakukan kampanye ini untuk

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.

memberitahu bahayanya penggunaan plastik dan mengajak untuk mengurangi penggunaan plastik, dan mengalihkan penggunaan kantong belanjaan dari bahan plastik diganti bahan ramah lingkungan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Lampiran 2 : Hasil Wawancara Terstruktur

Tempat : *Store* Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara

Hari / Tanggal : 08 Juli 2014

Waktu : 10.00 - 11.30 WIB

Kegiatan : wawancara

Hasil Pengamatan

1. Pada pukul 10.00 WIB bertemu dengan *Officer Social Environment Values* untuk melakukan wawancara secara terstruktur.

Mengetahui nilai-nilai *The Body Shop* yang menjadi dasar perusahaan.

Peneliti mendapat kesempatan untuk tanya jawab dengan teknik penelitian terstruktur yang berkaitan dengan topik penelitian untuk mendapatkan hasil penelitian yang diinginkan.

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.



Berikut adalah hasil liputan wawancara dengan informan :

Informan 2

Nama : Dahleni (Leni)

Usia : 25 tahun

Jabatan : *Officer Social Environment Values*

Q: Bagaimana tujuan *public relations* dalam pelaksanaan kampanye “say no to plastic” ?

diadakan kampanye “say no to plastic” ini tidak mencari keuntungan perusahaan, melainkan menyampaikan pesan ke masyarakat tentang bahaya plastik, dan secara tidak langsung membawa dampak positif nama perusahaan, jadi masyarakat tahu dengan jelas bahwa The Body Shop adalah perusahaan yang peduli dengan lingkungan”.

Q: Bagaimanakah *research public relations* sehingga mempunyai keinginan melaksanakan kegiatan kampanye “say no to plastic” ?

kami melihat sampah plastik sudah menggunung di bumi ini dan membahayakan bagi kita semua. Setiap orang telah menghabiskan sekitar 170 kantong plastik setiap tahunnya, dan diperkirakan, 500 juta hingga satu miliar kantong plastik digunakan di dunia tiap tahun. Sampah plastik tidak bisa dihancurkan sampai habis. Banyak sampah plastik tidak sampai ke tempat pembuangan sampah, akibatnya sampah plastik berakhir di sungai, saluran got akibatnya menyumbat saluran air dan itulah yang menjadi penyebab banjir, sampah plastik yang dibakar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



menghasilkan asap beracun yang berbahaya bagi kesehatan manusia, oleh sebab itu kami mengkampanyekan bahaya sampah kantong plastik bagi lingkungan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Bagaimanakah perencanaan dalam pelaksanaan kegiatan kampanye “say no to plastic” ?

perencanaannya diawali dari target sasaran kampanye “say no to plastic” yang tujuannya menyadarkan dan memberdayakan masyarakat untuk sadar dan waktunya untuk mengurangi dampak lingkungan dimulai dari kota Jakarta sebagai barometer yang kemudian akan bergerak ke kota-kota besar di seluruh Indonesia yang ada *The Body Shop store* dan kampanye ini dibuat untuk menarik perhatian dan dukungan masyarakat

Q Bagaimana cara agar masyarakat tahu adanya gerakan kampanye ini ?

untuk mensosialisasikan kampanye tersebut kami membutuhkan sarana media sosial, media cetak, dan radio .

Q : Siapa saja yang turut bekerja dalam kampanye ini ?

Personil yang dilibatkan dalam kampanye ini seluruh karyawan sampai CEO *The Body Shop* yang sudah mengerti mengenai tujuan kampanye ini.

Bagaimana penerapan kampanye “say no to plastic” di lapangan ?

kampanye ini diadakan secara berkala, terakhir diadakan pada akhir bulan November 2013 di area *car free day*. Kegiatan yang dilakukan berupa penukaran kantong plastik yang sedang digunakan oleh masyarakat di sekitar area *car free*

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.



day, dengan tas ramah lingkungan dari *The Body Shop*. Di *store* kami juga membagikan petisi dan tanda tangan dari konsumen.

Saya melihat ada nilai – nilai perusahaan yang diterapkan, nilai seperti apa?

Nilai – nilai *The Body Shop* yaitu (1) *Protect The Planet*, untuk dapat membantu, melindungi dan mendukung lingkungan alam sesuai dengan penggunaan bahan baku terinspirasi secara alami. Dukungan tersebut dilakukan dengan meminimalkan sampah dengan mendaur ulang melalui pengumpulan kemasan produk yang sudah tidak terpakai. (2) *Protect Our Planet* yaitu selalu bekerja untuk mengurangi dampak di planet dengan melakukan daur ulang. (3) *Activate Self Esteem* untuk memberikan inspirasi kepada karyawan dan rekan bisnisnya dengan memberikan perbedaan dan penerimaan. *The Body Shop* tidak memberikan janji untuk memberikan tampilan yang lebih baik, tetapi untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen. (4) *Defend Human Rights* untuk memastikan hubungan dengan hak asasi manusia terjalin dengan baik. Perusahaan ini bertanggung jawab kepada karyawannya untuk memiliki kondisi yang aman, tidak menggunakan tenaga kerja anak-anak. *The Body Shop* juga ingin mewujudkan penghargaan terhadap budaya dan politik yang berbeda-beda. (5) *Support Community Fair Trade* berkomitmen untuk menggunakan bahan baku dengan kualitas tinggi dan membeli produk kerajinan dengan orang-orang. Hal ini memberikan kesempatan bagi komunitas untuk mendapatkan keadilan, penghasilan, dan saran bisnis yang sesuai dengan kebutuhan. (6) *Against Animal Testing*, menentang melakukan uji coba terhadap hewan untuk kosmetik karena uji coba terhadap hewan tidak etis, tidak penting dan harus dilarang.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



Q : Pada kegiatan kampanye ini, apakah ada kompetisi dengan perusahaan kecantikan lainnya ?

C

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

Q

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

A Ga sih, memang kami ingin berbeda dengan perusahaan lain, tapi disamping itu kami juga mengajak perusahaan lain untuk peduli dengan lingkungan. Beberapa perusahaan yang sudah menggunakan bahan – bahan alami seperti faceshop, Loreal.

Q *The Body Shop* sepertinya kurang menggunakan media periklanan, mengapa mbak ?

A Karena kami tidak ingin membohongi publik, ya bahasa iklan terkadang kan suka berlebihan untuk bisa menarik kepercayaan orang, tapi kami tidak ingin seperti itu. Paling kami menggunakan media sosial, seperti *facebook, twitter, instagram* untuk memberi tahu ada promo dan kegiatan – kegiatan apa saja, dan majalah.

Q Bagaimana hasil evaluasi dari kegiatan kampanye “*say no to plastic*” saat melakukan kampanye di lapangan ?

A Kampanye ini memang berhasil disosialisasikan, namun sebagian kecil ekonomi lemah kurang merespon, sehingga perlu dilakukan kampanye selanjutnya secara berkala.

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.