



CSR PROGRAM BRING BACK OUR BOTTLE THE BODY SHOP SEBAGAI AKTIVITAS SOSIAL MARKETING PUBLIC RELATIONS

Lusyane Margaretha, Ahmad Toni
Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur
Jl. Ciledug Raya No.99, RT.1/RW.2, Petukangan Utara, Kec. Pesanggrahan,
Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12260
No. HP: 085710479509, 08111569909
e-mail: lusyanem@gmail.com, ahmad.toni@budiluhur.ac.id

Naskah diterima tanggal 16 Maret 2020, direvisi tanggal 19 Mei 2020, disetujui tanggal 27 September 2020

Abstrak

Corporate Social Responsibility adalah komitmen perusahaan yang menekankan bahwa perusahaan harus mengembangkan etika bisnis dan praktik bisnis yang berkesinambungan (*sustainable*) secara ekonomi, sosial dan lingkungan. Salah satu bentuk implementasi kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang telah dilaksanakan oleh *The Body Shop* di Indonesia adalah dengan Program *Bring Back Our Bottle* yang mengajak pelanggan mengembalikan kemasan kosong ke gerai *The Body Shop* Indonesia. Dalam konteks komersialisasi suatu perusahaan dalam menjalankan peran bisnisnya, aktivitas *Corporate Social Responsibility* dapat digali dalam bentuk *social marketing Public Relations* perusahaan, namun dengan cara yang elegant, dan diupayakan tidak merupakan aktivitas yang tidak disalahgunakan sebagai *marketing gimmick* untuk melakukan *corporate greenwash* atau pengelabuan citra perusahaan belaka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *CSR program bring back our bottle the body shop* sebagai aktivitas sosial *marketing public relations*. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Sumber data primer diperoleh studi dokumentasi yang dilakukan peneliti pada website dan media sosial *The Body Shop* dan sekunder hasil wawancara pada media massa. Teknik pengumpulan data menggunakan studi pustaka dan observasi pada sosial website dan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program *Corporate Social Responsibility Bring Back Our Bottle* yang diselenggarakan oleh *The Body Shop* Indonesia berjalan dengan baik selama 10 tahun terakhir dan mendapatkan beberapa penghargaan di bidang kegiatan peduli lingkungan. Program ini juga merupakan bentuk dari *marketing public relations* yang sudah berjalan dengan baik karena setiap pesan yang disampaikan oleh perusahaan *The Body Shop* Indonesia sudah tersampaikan dengan baik kepada pelanggan *The Body Shop* yang ikut mendukung program ini.

Kata kunci : *Aktivitas Sosial; Body Shop; Corporate Social Responsibility; Public Relations; Marketing Public Relations*

Abstract

Corporate Social Responsibility is a corporate commitment that emphasizes that companies must develop business ethics and business practices that are economically, socially and environmentally sustainable. One form of the implementation of *Corporate Social Responsibility* activities carried out by *The Body Shop* in Indonesia is with the *Bring Back Our Bottle Corporate Social Responsibility Program* which invites customers to return empty packaging to *The Body Shop* Indonesia outlets. In the context of the commercialization of a company in carrying out its business role, the activities of *Corporate Social Responsibility* can be explored in the form of *corporate social relations Public Marketing*, but in an elegant manner, and should not be an activity that is not misused as a *marketing gimmick* to carry out *corporate greenwash* or simply deceive the company's image. . This study aims

to analyze the CSR program bring back our bottles the body shop as a social relations marketing public relations activity. The method used is qualitative with a descriptive qualitative approach. The primary primary data source was obtained by a documentation study conducted by researchers on The Body Shop website and social media and secondary results of interviews on mass media. Data collection techniques using literature study and observation on social websites and social media. The results showed that the Bring Back Our Bottle Corporate Social Responsibility program organized by The Body Shop Indonesia ran well for the past 10 years and received several awards in the field of environmental care activities. This program is also a form of marketing public relations that has been running well because every message delivered by The Body Shop Indonesia company has been conveyed well to the public or customers of The Body Shop who have supported this program.

Keywords : *Body Shop; Corporate Social Responsibility; Public Relations; Marketing Public Relations; Social Activity*

Pendahuluan

Perusahaan yang saat ini bergerak di bidang pemanfaatan sumber daya alam baik secara langsung maupun yang tidak langsung tentu memberikan dampak pada lingkungan sekitarnya seperti masalah-masalah polusi, limbah, keamanan produk dan tenaga kerja. Adanya dampak pada lingkungan tersebut mempengaruhi kesadaran masyarakat akan pentingnya melaksanakan tanggung jawab sosial atau yang dikenal dengan CSR (*Corporate Social Responsibility*), sebuah konsep yang tengah berkembang pesat dalam dunia industri.

Corporate Social Responsibility adalah komitmen perusahaan yang menekankan bahwa perusahaan harus mengembangkan etika bisnis dan praktik bisnis yang berkesinambungan (*sustainable*) secara ekonomi, sosial dan lingkungan. Konsep ini berkaitan dengan perlakuan terhadap *stakeholder* baik yang berada di dalam dan di luar perusahaan dengan bertanggung jawab baik secara etika maupun sosial.

Hal terpenting dari pelaksanaan tanggung jawab sosial adalah memperkuat keberlanjutan perusahaan itu sendiri dengan jalan membangun

kerjasama antar stakeholder yang difasilitasi perusahaan tersebut dengan menyusun program-program pengembangan masyarakat di sekitarnya.

Corporate Social Responsibility juga mengandung pengertian bahwa seperti halnya individu, perusahaan memiliki tugas moral untuk berlaku jujur, mematuhi hukum, menjunjung integritas, dan tidak korupsi. Tanggung jawab sosial perusahaan telah menjadi suatu kebutuhan yang dirasakan bersama antara pemerintah, masyarakat, dan dunia usaha berdasarkan prinsip kemitraan dan kerjasama (Departemen Sosial, 2007) (Johan, 2011).

Penerapan *Corporate Social Responsibility* di Indonesia merupakan sebuah kewajiban tanggung jawab sosial perusahaan yang harus dilaksanakan seperti yang sudah diatur didalam Undang-Undang No.40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas tercantum pada pasal 74 ayat (1) yang berbunyi “Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (Hadi, 2011). Pasal 74 ayat (1) tersebut menjelaskan tentang dasar pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* bagi

Perseroan Terbatas. Kewajiban *Corporate Social Responsibility* ini bertujuan untuk menciptakan hubungan perseroan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat.

Seperti *The Body Shop* sebuah perusahaan di bidang kosmetik terkenal yang didirikan oleh Anita Lucia Perilli adalah perusahaan yang terkenal hingga saat ini karena penerapan *Corporate Social Responsibility* nya. *Corporate Social Responsibility* yang diterapkan oleh Anita Roddick sang founder dari body shop ini merupakan *Corporate Social Responsibility* berbasis lingkungan. *The Body Shop* ikut berkampanye menyelamatkan hutan tropis Brasil dan berjuang untuk aturan perdagangan yang lebih adil. Ia benar-benar telah mendedikasikan segenap jiwa dan perusahaannya untuk aktivitas sosial di dalam maupun luar negeri. Juga mendapatkan penghargaan *Exceptional Corporate Social Responsibility Practice* di acara *12th Annual Business Awards* Tahun 2011, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan ini sangat memperhatikan *Corporate Social Responsibility* di perusahaan mereka.

Salah satu bentuk implementasi kegiatan *Corporate Social Responsibility* telah dilaksanakan oleh *The Body Shop* di Indonesia adalah dengan *Corporate Social Responsibility* 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. Dalam penelitian ini akan dibahas lebih lanjut tentang pengelolaan

program *Corporate Social Responsibility Bring Back Our Bottle The body Shop* sebagai sebuah aktivitas *Marketing Public Relations*.

Dalam konteks komersialisasi suatu perusahaan dalam menjalankan peran bisnisnya aktivitas *Corporate Social Responsibility* dapat digali dalam bentuk *social marketing Public Relations* perusahaan, namun dengan cara yang elegant, dan diupayakan tidak merupakan aktivitas yang tidak disalahgunakan sebagai *marketing gimmick* untuk melakukan *corporate greenwash* atau pengelabuan citra perusahaan belaka. Seperti dikemukakan dalam *statement Green Paper Uni Eropa, Corporate Social Responsibility* merupakan sebuah “..... konsep di mana perusahaan memutuskan secara sukarela untuk memberikan sumbangsih untuk mewujudkan masyarakat yang lebih baik dan lingkungan yang lebih bersih”. Pengertian tersebut kemudian diperluas menjadi “.... sebuah konsep dimana perusahaan mengintegrasikan pertimbangan pertimbangan sosial dan lingkungan dalam setiap interaksi perusahaan dengan stakeholder-nya secara sukarela”. Dari dua pengertian tersebut dapat dilihat bahwa basis penerapan *Corporate Social Responsibility* adalah kesukarelaan dari perusahaan yang bersangkutan (Yulianita, 2008).

Dari fenomena di atas bahwa kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan *The Body Shop* ini merupakan salah satu bentuk perusahaan dalam upaya agar dapat mewujudkan keuntungan bagi perusahaan dalam aktivitas *Social Marketing Public Relation*, maka penulis tertarik untuk mengkaji masalah: “*CSR Program Bring*

Back Our Bottle The Body Shop Sebagai Aktivitas Social Marketing Public Relations”.

Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility menurut ISO 26000 mengenai *Guidance on Social Responsibility* menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* adalah tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak-dampak dari keputusan-keputusan dan kegiatan-kegiatannya pada masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang 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 (ISO 26000, 2010).

Corporate Social Responsibility 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 goverment (Corporate Social Responsibility membangun kapasitas yang kemungkinan berkelanjutan. *Corporate Social Responsibility* menghargai perbedaan hanya budaya dan menemukan peluang-peluang bisnis dalam membangun keterampilan para karyawan, komunitas, dan pemerintah (Hadi, 2011).

Corporate Social Responsibility merupakan suatu komitmen berkelanjutan dari dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat atau masyarakat luas. *Corporate*

Social Responsibility merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungannya bagi kepedulian sosial maupun tanggung jawab lingkungan dengan tidak mengabaikan kemampuan dari perusahaan, *Corporate Social Responsibility* merupakan suatu konsep bahwa perusahaan memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan. Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* akan berdampak pada kesinambungan dari perusahaan tersebut (Budi, 2014).

Yusuf Wibisono dalam bukunya yang berjudul membedah konsep dan aplikasi *Corporate Social Responsibility* menyebutkan sepuluh keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan jika melakukan program *Corporate Social Responsibility*, yaitu: (1) Mempertahankan dan mendongkrak reputasi dan image perusahaan, perbuatan deskruktif pasti akan menurunkan reputasi perusahaan, sebaliknya kontribusi positif pasti akan mendongkrak *image* dan reputasi perusahaan. *Image/citra* yang positif ini penting untuk menunjang keberhasilan perusahaan; (2) Layak mendapatkan *social license to operate* , masyarakat sekitar adalah komunitas utama perusahaan. Ketika mereka mendapatkan keuntungan dari perusahaan, maka dengan sendirinya mereka akan merasa memiliki perusahaan. Sehingga imbalan yang diberikan kepada perusahaan adalah keleluasaan untuk menjalankan roda bisnisnya dikawasan tersebut; (3) Mereduksi resiko bisnis perusahaan, mengelola resiko ditengah kompleksnya permasalahan perusahaan merupakan hal yang esensial untuk

suksesnya usaha. Disharmoni dengan *stakeholders* akan menggagu kelancaran bisnis perusahaan. Bila sudah terjadi permasalahan, maka biaya untuk *recovery* akan jauh lebih berlipat bila di bandingkan dengan anggaran untuk melakukan program *Corporate Social Responsibility*. Oleh karena itu, pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* sebagai langkah *preventif* untuk mencegah memburuknya hubungan dengan *stakeholder* perlu mendapat perhatian; (4) Melebarkan akses sumber daya, *track record* yang baik dalam pengelolaan corporate social responsibility merupakan keunggulan bersaing bagi perusahaan yang dapat membantu memuluskan jalan menuju sumber daya yang di perlukan perusahaan; (5) Membentangkan akses menuju market, investasi yang di tanamkan untuk program CSR ini dapat menjadi tiket bagi perusahaan menuju peluang yang lebih besar. Termasuk di dalamnya menumpuk loyalitas konsumen dan menembus pangsa pasar baru; (6) Mereduksi biaya, banyak contoh penghematan biaya yang dapat dilakukan dengan melakukan CSR, misalnya: Dengan mendaur ulang limbah pabrik ke dalam proses produksi. Selain dapat menghemat biaya produksi, juga membantu agar limbah buangan ini menjadi aman bagi lingkungan; (7) Memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*, implementasi *corporate social responsibility* akan membantu menambah frekuensi komunikasi dengan *stakeholders*, dimana komunikasi ini akan semakin menambah *trust stakeholders* kepada perusahaan; (8) Memperbaiki hubungan dengan regulator, perusahaan yang melaksanakan *corporate social responsibility* umumnya akan meringankan beban pemerintah sebagai regulator yang

sebenarnya bertanggungjawab terhadap kesejahteraan lingkungan dan masyarakat; (9) Meningkatkan semangat produktivitas karyawan, *image* perusahaan yang baik di mata *stakeholders* dan kontribusi positif yang di berikan perusahaan kepada masyarakat serta lingkungan, akan menimbulkan kebanggaan tersendiri bagi karyawan yang bekerja dalam perusahaan mereka sehingga meningkatkan motivasi kerja mereka; (10) Peluang mendapatkan penghargaan, banyaknya penghargaan atau *reward* yang di berikan kepada pelaku *corporate social responsibility* sekarang, akan menambah peluang bagi perusahaan untuk mendapat award.(Wibisono, 2007)

Marketing Public Relations

Marketing Public Relations adalah bagian dari Public Relations dalam konteks manajemen pemasaran yang melengkapi serta membantu mencapai serta membantu pencapaian tujuan ataupun target pemasaran produk baik berupa barang ataupun jasa. *Marketing Public Relations* merupakan konsep atau disiplin pemasaran yang muncul pada tahun 1990-an, dan perkembangannya akhir-akhir ini sangat menonjol dan banyak menunjukkan manfaat serta kelebihannya dan juga dapat dijadikan ujung tombak perusahaan disamping *Corporate Public Relations* dalam menunjang dan mempercepat perkembangan perusahaan.

Definisi Marketing Public Relations adalah : “*Marketing Public Relations works because it adds value to product through its unique lend credibility to product message*”. (Kotler, 2012).

Marketing Public Relations merupakan proses perencanaan,

pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan konsumen. (Harris, 2000).

Menurut Suharto *Corporate Social Responsibility* diterapkan pada perusahaan-perusahaan yang berorasi dalam konteks global, nasional maupun lokal. Komitmen dan aktivitas CSR pada intinya merujuk pada aspek-aspek perilaku perusahaan (*firms behavior*) termasuk kebijakan dan program perusahaan yang menyangkup dua elemen kunci: *Good Corporate Governance* adalah Etika bisnis, manajemen sumber daya manusia, jaminan sosial bagi pegawai serta kesehatan dan keselamatan kerja; dan *Good Corporate Responsibility* Pelestarian lingkungan, pengembangan masyarakat (*community development*), perlindungan HAM dan penghormatan hak-hak pemangku kepentingan lainnya. (Suharto, 2010)

Definisi diatas menggambarkan penerapan *Marketing Public Relations* masuk dalam bidang pemasaran sedangkan *Corporate Public Relations* menjadi tanggung jawab perusahaan terhadap *Stakeholder* yang istimewa termasuk pemegang saham pemerintah. Peran *Public Relations* sangat membantu dalam hal publisitas yang dilakukan melalui media. Publisitas yang dilakukan oleh *public relations* diharapkan dapat menghasilkan informasi yang dapat dipercaya oleh

publik yang dituju, sehingga jalur komunikasi dapat terjalin dengan baik penerapan konsep *Marketing Public Relations*, pemasaran dan *Public Relations* dijalin dan dipadukan untuk mencapai tujuan pemasaran produk yang merupakan tujuan dari perusahaan yaitu mencoba untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan yang diharapkan oleh sasaran public yang dituju. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis CSR *program bring back our bottle the body shop* sebagai aktivitas sosial *marketing public relations*.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada website dan sosial media dari perusahaan *The Body Shop* Indonesia, pada bulan Desember 2019. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Sesuai dengan pendapat Elvinaro pada tahun 2016, bahwa: "Metode penelitian kualitatif berbeda dengan metode penelitian kuantitatif. Dalam penelitian dengan metode kuantitatif, seorang peneliti harus menjaga jarak terhadap masalah yang sedang ditelitinya. Sementara dalam penelitian dengan metode kualitatif, justru seorang peneliti menjadi instrument kunci. Apalagi teknik pengumpulan data yang digunakannya adalah observasi partisipasi, peneliti terlibat sepenuhnya dalam kegiatan informan kunci yang menjadi subjek penelitian dan sumber informasi penelitian." (Tempo.co et al., 2014). Metode dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Subjek penelitian adalah *The Body Shop* Indonesia. Objek Penelitian *Marketing Public Relations* program CSR *Bring Back Our Bottle*. Data primer diperoleh studi dokumentasi yang dilakukan peneliti pada website dan media

sosial *The Body Shop* serta data sekunder diperoleh dari hasil wawancara dari media massa.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penerapan *Corporate Social Responsibility* di Indonesia merupakan sebuah kewajiban tanggung jawab sosial perusahaan yang harus dilaksanakan seperti yang sudah diatur didalam Undang-Undang No.40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas tercantum pada pasal 74 ayat (1) yang menyatakan perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. Pasal 74 ayat (1) tersebut menjelaskan tentang dasar pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* bagi Perseroan Terbatas. Kewajiban *Corporate Social Responsibility* ini bertujuan untuk menciptakan hubungan perseroan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat.

Selain program-program sosial, *The Body Shop* di Indonesia merancang berbagai program lingkungan yang turut melibatkan konsumennya, diantaranya : *Reduce, Reuse, Recycle* *The Body Shop* di Indonesia melalui kerja sama dengan Studio Tana, Perigi, Tangerang, mendaur ulang hampir seluruh kertas kerja di kantornya menjadi produk *paper-clay* (campuran kertas dan tanah liat, dan kemasan kertas daur ulang). Selain itu,

The Body Shop di Indonesia mengajak pelanggannya berperan aktif dalam program *Reduce-Reuse-Recycle*. Pelaksanaan program *Reduce* yakni pemberian *gift* berupa produk khas *paper-clay* *The Body Shop* di Indonesia jika

pelanggan berbelanja dengan menggunakan tas dari kemasan plastik yang telah dibeli sebelumnya dan tidak meminta tas plastik lagi. Tas-tas unik dari kemasan plastik tersebut dikumpulkan dari sejumlah pemulung, dan dijahit oleh anak-anak yang putus sekolah. Proses pembuatannya tidak rumit, kemasan tersebut dicuci bersih, dipotong-potong menurut ukuran, ditata sesuai dengan warna, lalu dijahit. Harganya berkisar Rp. 56.000,00-Rp.80.000,00 per buah tergantung ukurannya. Sementara itu, dalam program *Reuse*, setiap pelanggan akan memperoleh contoh-contoh kreatif pemanfaatan botol sehingga tidak perlu menjadikannya sampah. Sedangkan *Recycle*, merupakan pemberian benda daur ulang untuk dibawa pulang jika pelanggan mengembalikan kemasan produk *The Body Shop*. Kemasan-kemasan tersebut untuk selanjutnya akan dikirimkan untuk didaur ulang.

Bring Back Our Bottles (BBOB) adalah salah satu program *The Body Shop* Indonesia yang mengajak konsumennya untuk mengembalikan kemasan kosong produk *The Body Shop* ke toko-toko terdekat untuk didaur ulang dan hasil pengolahannya digunakan untuk pemberdayaan masyarakat. Melalui program BBOB, kami berusaha 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 (TPA) (dikutip dari <https://www.thebodyshop.co.id/stories/bring-back-our-bottle>, pada 27 Desember 2019 pukul 18.00 WIB).

Pada tahun 2016, program BBOB menerima 2 penghargaan yaitu dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia atas inisiatif dalam pengurangan sampah (*Waste Reduction Initiative*) dan penghargaan dari *Indonesia's Best Corporate Social Initiative* untuk kategori *Corporate Social Marketing*.



Gambar 1
Dokumentasi program *Bring Back Our Bottle* di toko *The Body Shop*

Program BBOB pertama kali diluncurkan pada tahun 2008 dan menjadi pionir untuk program pengembalian kemasan kosong di Indonesia. Berikut kami rangkum beberapa momen penting seputar program BBOB selama 10 tahun terakhir. (dikutip dari <https://www.thebodyshop.co.id/stories/bring-back-our-bottle>, pada 27 Desember 2019 pukul 20.29 WIB).



Gambar 2
10 tahun perjalanan Program *Bring Back Our Bottle* *The Body Shop*

Program *Corporate Social Responsibility* yang diselenggarakan oleh *The Body shop* ini merupakan sebuah kegiatan *marketing public relations* karena sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler yang dikutip oleh Abadi, dkk dalam bukunya yang berjudul *Marketing Public Relations* adalah : “*Marketing Public Relations works because it adds value to product through its unique lend credibility to product message*”. (Kotler, 2012).

Berdasarkan definisi diatas, ternyata fungsi dari *Marketing Public Relations* tidak hanya memberi nilai lebih pada suatu produk baik itu barang ataupun jasa, tapi *Marketing Public Relations* juga harus mampu menonjolkan kelebihan dari produk tersebut melalui pesan-pesan yang berupa informasi yang dapat dipercaya oleh khalayak. Seperti *The Body Shop*, dalam melaksanakan program *Brig Back Our Bottle* ini diselenggarakan untuk memberi nilai dari produk *The Body Shop* yang memiliki kelebihan yaitu apabila membeli produk ini secara tidak langsung menonjolkan pesan peduli dengan alam. Hal ini sesuai dengan Lima nilai inti *The Body Shop* yaitu *Against animal testing*, *The Principles of activate self-esteem*, *Support community fair trade*, *Defend human rights*, dan *Protect the planet*.

Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Harris, pencetus pertama konsep *Marketing Public Relations* ia menulis definisi *Maketing Public Relations* dalam bukunya yang berjudul *The Marceters Guide To Public Relations* yang dikutip Abadi, dkk dalam bukunya *Marketing Public Relations* bahwa *Marketing Public Relations* merupakan proses perencanaan,

pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan konsumen (Abadi S. , 1994).

Definisi diatas menggambarkan penerapan *Marketing Public Relations* masuk dalam bidang pemasaran sedangkan *Corporate Public Relations* menjadi tanggung jawab perusahaan terhadap *Stakeholder* yang istimewa termasuk pemegang saham pemerintah dalam mendukung *program Bring Back Our Bottle The Body Shop*. Peran *Public Relations* sangat membantu dalam hal publisitas yang dilakukan melalui media. Publisitas yang dilakukan oleh *public relations* diharapkan dapat menghasilkan informasi yang dapat dipercaya oleh publik yang dituju, sehingga jalur komunikasi dapat terjalin dengan baik penerapan konsep *Marketing Public Relations*, pemasaran dan *Public Relations* dijalin dan dipadukan untuk mencapai tujuan pemasaran produk yang merupakan tujuan dari perusahaan yaitu mencoba untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan yang diharapkan oleh sasaran publik yang dituju. Hal ini sesuai dengan Program *Corporate Social Responsibility Bring Back Our Bottle* yang terus didukung oleh *staff public relations* mereka agar program ini dapat di publikasi dengan baik sehingga masyarakat percaya bahwa program yang sudah berjalan selama 10 tahun ini dapat menyelamatkan bumi dari sampah.

Simpulan

Program *Corporate Social Responsibility Bring Back Our Bottle* yang diselenggarakan oleh *The Body Shop* Indonesia berjalan dengan baik selama 10 tahun terakhir dan mendapatkan beberapa penghargaan di bidang kegiatan peduli lingkungan. Program ini juga merupakan bentuk dari *marketing public relations* yang sudah berjalan dengan baik karena setiap pesan yang disampaikan oleh *staff Public Relations* perusahaan *The Body Shop* Indonesia sudah tersampaikan dengan baik kepada masyarakat ataupun pelanggan *The Body Shop* yang ikut mendukung program ini.

Daftar Pustaka

- Abadi, Saka. (1994). *Marketing Public Relations (Upaya Memenangkan Persaingan Melalui Pemasaran yang Komunikatif)*. Jakarta: LMFEUI.
- Ardianto, Elvinaro. (2016). *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosis.
- Edi Suharto, (2010). *CSR & Community Development*. Bandung: Alfabeta.
- Hadi, N. (2011). *Interaksi Tanggung Jawab Sosial, Kinerja Sosial, Kinerja Keuangan dan Luas Pengungkapan Sosial (Uji Motif di Balik Social Responsibility Perusahaan Go Publik di Indonesia)*. Maksimum.
- Harris, T. L. (2000). *They Don't Make 'Em Like That Anymore. Public Relations Quarterly*.
- ISO 26000. (2010). *International Standard Organization ISO 26000:2010. Iso 9613-1*.
- Johan, A. M. (2011). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sifat Pengungkapan Sukarela Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Studi Empiris Pada*

- Perusahaan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Skripsi*.
- Kotler, P. (2012). Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Pearson Education International*.
- Prinsip kemitraan dan kerjasama Departemen Sosial, Jakarta: 2007
- Undang-Undang No.40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas tercantum pada pasal 74 ayat (1)
- Tempo.co, Manzilati, A., et all. (2014). Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, dan Aplikasi. *Jurnal Visi Komunikasi*.
- Wibisono, Y. (2007). Membedah konsep & aplikasi CSR: corporate social responsibility. In *seri manajemen berkelanjutan*.
- Yulianita, N. (2008). "Corporate Social Responsibility" (CSR) sebagai Aktivitas "Social Marketing Public Relations". *Mediator: Jurnal Komunikasi*.
<https://doi.org/10.29313/mediator.v9i1.1145>
- <https://www.thebodyshop.co.id/stories/bring-back-our-bottle>, pada 27 Desember 2019 pukul 18.00 WIB
- <https://www.thebodyshop.co.id/stories/bring-back-our-bottle>, pada 27 Desember 2019 pukul 20.29 WIB