

BAB II

DESKRIPSI OBJEK DAN SUBJEK PENELITIAN

Pada Bab ini akan dijelaskan secara lebih detail tentang subjek dan objek penelitian. Penjelasan mengenai objek dan subjek penelitian menjadi penting yang tidak dapat terlepas dari sebuah penelitian. Tujuan utamanya adalah untuk menentukan fokus penelitian dan memastikan proses penelitian terutama dalam pengumpulan data berjalan sesuai dengan instrumen peneliti yang telah ditentukan sebelumnya. Objek penelitian menjadi dasar dan acuan arah penelitian. Pengertian dari objek penelitian merupakan atribut, sifat serta nilai dari seseorang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu, di mana sebelumnya telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan setelahnya (Sugiyono, 2009, h. 38). Peneliti perlu bersikap konsisten dalam menentukan sebuah objek penelitian, sehingga bahasan objek dan subjek yang akan diteliti akhirnya dapat selaras dan sesuai dengan tujuan penelitian yang hendak dicapai. Objek dalam penelitian ini adalah *The Body Shop* Indonesia. Berdasarkan penjelasan di atas berikut adalah penjelasan tentang subjek dan objek penelitian secara lebih terperinci.

Selanjutnya subjek penelitian juga menjadi elemen penting yang tidak terpisahkan setelah objek penelitian. Subjek penelitian umumnya disebut juga sebagai informan yang memiliki definisi sebagai orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi maupun kondisi yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian (Moloeng, 2010, h. 132). Peneliti perlu benar-benar memperhatikan kriteria, dan memastikan informan yang dipilih dapat memberikan informasi yang dibutuhkan agar nantinya data yang disajikan sesuai dengan realita dan dapat dipastikan kebenarannya. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen *The Body Shop* Indonesia.

A. Profil *The Body Shop*

The Body Shop merupakan salah satu *brand* yang berfokus pada bidang kecantikan atau kosmetik. Secara global eksistensi dari *brand* ini tidak dapat

dipandang sebelah mata, karena tahun demi tahun *The Body Shop* terbukti terus bertahan dan menghadirkan banyak inovasi baru sesuai dengan identitas mereka. Cara *The Body Shop* memposisikan *brand* dalam ruang lingkup bisnis, merupakan hal yang banyak mencuri perhatian konsumen termasuk khalayak secara *massif*.

Perjalanan Panjang *The Body Shop* dimulai oleh Anna Roddick pada 26 Maret 1976 di Brighton, tepatnya di daerah Inggris selatan (*The Body Shop*, 2020). Produk pertama yang menjadi fokus dari *The Body Shop* adalah sabun berbahan dasar alami yang pada saat itu masih dibuat secara manual atau lebih dikenal dengan *handmade*. Produk berbahan dasar alami pada saat itu belum menjadi *trend* seperti saat ini, tetapi kemunculan *The Body Shop* ternyata mendapatkan banyak respon positif dari publik, sehingga dapat berkembang dengan sangat pesat baik di Inggris maupun global, dengan tetap mempertahankan ciri khas utamanya sebagai perusahaan kosmetik dengan konsep berkelanjutan.

Dikenal sebagai *brand* kecantikan atau kosmetik yang menjadi pionir dalam hal mengusung konsep berkelanjutan bagi lingkungan, alam, serta hewan termasuk larangan uji coba terhadap hewan, dan konsumen itu sendiri, hingga tahun 2021 *The Body Shop* tercatat telah melayani lebih dari 30 juta konsumen di seluruh dunia, dengan 10 ribu karyawan, dengan total 3000 gerai franchise yang tersebar di lebih dari 30 negara (*The Body Shop*, 2021). Sejak awal masuk di tahun 1992 hingga 2021, di Indonesia sudah terdapat 80 gerai *The Body Shop* yang tersebar (*The Body Shop*, 2021) Data tersebut sekaligus dapat menunjukkan bahwa *The Body Shop* dapat dikatakan berhasil membangun bisnisnya secara global.

Produk yang dipasarkan sejak awal juga berkembang dari waktu ke waktu sebagai hasil inovasi, saat ini sebanyak 1.200 produk kosmetik dan kecantikan baik untuk rambut, wajah, hingga tubuh telah diluncurkan dan tentunya masih mempertahankan sifat *environmentally friendly* yang berkelanjutan (*The Body Shop*, 2021). Kepemilikan *brand The Body Shop* yang awalnya bersifat pribadi, pada tahun 2006 mengalami perubahan

dengan dibelinya oleh perusahaan industri terkenal dunia yaitu L'Oreal, dan mengalami perubahan kembali di tahun 2017 hingga kini dengan dibelinya oleh perusahaan Natura Cosmetics dengan nilai \$1M (Hartanto, Hadi, Yogatama, 2021). Persamaan utama dari Natura Cosmetics dengan *The Body Shop* adalah kesamaan visi misi yang ingin menjadi produsen kosmetik yang *environmentally friendly* atau berkelanjutan bagi seluruh pihak bisnis dan lingkungan sekitar.

Meskipun lebih didominasi oleh wanita sebagai target dari produk yang *The Body Shop* pasarkan, hal ini tidak menghalangi laki-laki juga dapat menjumpai rangkaian perawatan rambut, wajah, atau tubuh. Rangkaian produk yang bervariasi tentunya memerlukan cara pemasaran yang baik sehingga hingga kini baik pendekatannya dilakukan secara langsung dengan poster yang berada di gerai *offline*, dekorasi yang sesuai dengan tema keseluruhan atau tema khusus produk, dan kampanye *offline*. Selain itu secara *online*, umumnya cara yang ditempuh adalah membagikan postingan seputar promosi dan kegiatan *The Body Shop* di berbagai media sosial dari *brand* secara rutin. Hal tersebut dilakukan sebagai salah satu upaya *brand* untuk dapat bertahan dan strategi lain yang cukup melekat yang dilakukan oleh *The Body Shop* adalah pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam bentuk kampanye dengan fokus utama lingkungan, hewan, serta masyarakat.

1. Logo *The Body Shop*

Setiap *brand* tentunya perlu memiliki logo untuk membedakan satu *brand* dengan *brand* lainnya. Kehadiran logo akhirnya juga menjadi penting karena logo dapat membantu sebuah *brand* dapat lebih mudah dikenali oleh publik di tengah banyaknya *brand* yang muncul menjadi pilihan bagi konsumen. Pemilihan bentuk, warna, serta desain bukan hanya dapat menarik perhatian, tetapi perlu selaras dengan prinsip yang dipercayai dan pesan yang ingin disampaikan.



THE BODY SHOP

Gambar 2.1 Logo *The Body Shop*

Sumber: thebodyshop.co.id, 2021

The Body Shop sebagai sebuah *brand* kecantikan juga memiliki logo yang sangat mencerminkan prinsip dan nilai perusahaan. *The Body Shop* didominasi dengan satu warna yaitu hijau tua yang melambangkan warna alam dan lingkungan sekitar yang sesuai dengan nilai berkelanjutan, di mana menghasilkan manfaat semaksimal mungkin dan limbah seminimal mungkin demi menjaga keseimbangan lingkungan (*The Body Shop*, 2021).

Bentuk dari logo *The Body Shop* juga terinspirasi dari bentuk benih tanaman yang melambangkan kehidupan, di mana merupakan awal dari kehidupan tanaman yang seiring berjalannya waktu bertumbuh menjadi pohon dengan banyaknya nilai guna bagi sekitar (*The Body Shop*, 2021). Begitu juga dengan *The Body Shop*, kehadirannya di tengah-tengah masyarakat harapannya dapat senantiasa memberikan manfaat bagi sekitar semaksimal mungkin.

2. Nilai *The Body Shop*

Kemunculan sebuah perusahaan tidak dapat terlepas dari nilai-nilai untuk membantu sekaligus memastikan praktek bisnis mereka tetap sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai. *The Body Shop* seperti yang sudah dibahas sebelumnya bahwa *brand ini mengusung* konsep berkelanjutan dengan implementasi yang *environmentally friendly*. Hal ini juga menjadi

keunikan tersendiri yang membuat *The Body Shop* berbeda ke arah yang positif dan unik dibandingkan dengan kompetitor lain yang bergerak di bidang serupa. *The Body Shop* sebagai sebuah *brand* juga menyatakan bahwa mereka ingin bisnisnya dapat memberikan dampak yang baik, dengan cara memanfaatkan seluruh sumber yang berkelanjutan dari seluruh dunia untuk kebaikan bersama (*The Body Shop*, 2007).

The Body Shop percaya dengan prinsip “*we believe business can be both profitable and responsible*”, yang artinya praktek bisnisnya dapat menjadi bisnis yang menghasilkan keuntungan tetapi di sisi lain bertanggung jawab. Menurut *The Body Shop International-Our Values and Campaigns* (2007), berikut nilai-nilai dari *The Body Shop* diantaranya:

a) *Against Animal Testing*

The Body Shop sejak awal kemunculannya telah banyak melakukan tindakan untuk turut melindungi hewan dengan menginisiasi gerakan, serta terlibat kerjasama dengan banyak organisasi terkait. Pada awal kemunculannya *The Body Shop* sebagai *brand* telah bekerjasama dengan Greenpeace untuk mendukung gerakan pembantaian ikan paus untuk produk komersial seperti minyak ikan paus yang menjadi bahan baku untuk berbagai produk kosmetik yang marak digunakan. Menurut laporan yang didapatkan di lapangan terdapat 38.000 hewan yang digunakan dalam pengujian untuk kosmetik di Eropa dan negara bagian lainnya. *The Body Shop* menganggap ini sebagai hal yang tidak etis dan akhirnya terus menerus melakukan banyak hal untuk menghentikan uji coba terhadap hewan. Kerja kerasnya membuahkan hasil, *The Body Shop* menjadi perusahaan kosmetik internasional pertama yang memenuhi *humane cosmetic standard* yang didukung oleh kelompok internasional perlindungan hewan (*The Body Shop International-Our Values and Campaigns*, 2007).

b) *Support Community Trade*

Sebagai sebuah *brand* kecantikan atau kosmetik, *The Body Shop* memiliki komitmen untuk menggunakan bahan baku berkualitas tinggi, sehingga dalam proses penyortiran produk diperlukan berbagai sumber suplai yang dapat memenuhi standar tersebut. Nilai kedua ini mendorong *The Body Shop* menerapkan *community trade* yang berarti bekerjasama dengan berbagai komunitas di seluruh dunia khususnya komunitas yang termajinalkan. Melalui hal ini *The Body Shop* ingin memberikan kesempatan yang sama terhadap seluruh pihak agar dapat merasakan kesempatan memperoleh penghasilan, cara berbisnis, dan keadilan yang sesuai (*The Body Shop International-Our Values and Campaigns*, 2007).

c) *Activate Self-Esteem*

The Body Shop percaya bahwa nilai *self-esteem* mencakup *self-awareness* atau kesadaran atas diri sendiri), *self-confidence* atau kepercayaan diri, *self-worth* atau penghargaan, dan *self-acceptance* atau penerimaan atas diri sendiri, yang mana elemen-elemen tersebut menjadi dorongan bagi *The Body Shop* untuk dapat memberikan inspirasi bagi setiap individu tanpa terkecuali agar dapat menerima dan bangga atas perbedaan yang ada (*The Body Shop International-Our Values and Campaigns*, 2007).

d) *Defend Human Rights*

Selain itu nilai lain yang dipegang oleh *The Body Shop* adalah penghargaan terhadap hak-hak manusia, di mana memiliki rasa tanggung jawab untuk memastikan bahwa setiap pihak yang terlibat bahwa dalam setiap hubungan yang terjalin harus dilandasi dasar penghormatan dan penghargaan atas hak asasi manusia (*The Body Shop International-Our Values and Campaigns*, 2007).

e) *Protect Our Planet*

Seperti prinsip *The Body Shop* yang di anut yaitu bisnis berkelanjutan, lingkungan alam tentunya menjadi bagian penting

untuk diperhatikan. *The Body Shop* dalam menjalankan bisnisnya penggunaan bahan baku yang dilaksanakan adalah menggunakan bahan baku alami untuk membuat produk-produk kosmetiknya. Upaya ini harapannya dapat memperbaiki kondisi planet dan menginspirasi industri kosmetik lainnya agar turut mengambil bagian penting untuk menjaga kelangsungan lingkungan alam sekitar (*The Body Shop International-Our Values and Campaigns*, 2007).

Aksi nyata yang telah *The Body Shop* tempuh adalah dengan mengoptimalkan kemasan agar lebih ramah lingkungan dengan menggunakan metode daur ulang, dan hal ini dapat memberikan dampak baik terhadap lingkungan dengan mengurangi sampah plastik hingga 70 ton (*The Body Shop International-Our Values and Campaigns*, 2007). Dari proses pemilihan bahan baku, produksi, pengemasan, hingga distribusi ke tangan setiap konsumen memperhatikan unsur ramah lingkungan sehingga dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.

Kelima nilai *The Body Shop* ini menjadi dasar dilakukan segala operasional bisnis dan sekaligus menjadi dasar kampanye yang dilakukan, sebagai sarana untuk dapat menyampaikan pesan yang sesuai kepada konsumen sebagai target utama dari *The Body Shop*.

3. Visi dan Misi *The Body Shop*

Sebagai sebuah *brand* kecantikan atau kosmetik yang mampu bertahan bertahun-tahun tentunya nilai yang dianut perlu selaras dengan visi misi yang dimiliki. Fungsi utama dari visi misi ini adalah untuk mendorong tujuan dapat tercapai dengan baik seiring berjalannya waktu. Menurut *The Body Shop International-Our Values and Campaigns* (2007), visi dan misi tersebut diuraikan sebagai berikut:

a) Visi *The Body Shop*

Menjadi *brand* kecantikan yang dikenal sebagai *brand* yang ramah lingkungan dan etis, serta menyediakan beragam pilihan produk alami

yang efektif dengan pelayanan yang baik.

b) Misi *The Body Shop*

The Body Shop juga turut menyampaikan berbagai pernyataan yang mendukung visi, sebagai berikut:

- 1) Mendedikasikan bisnis ini bagi perusahaan sosial dan lingkungan.
- 2) Secara kreatif menyeimbangkan kebutuhan finansial dan non-finansial dari para *stakeholder* yaitu karyawan, pelanggan, pemasok, *franchise*
- 3) Memastikan bahwa bisnis ini berkesinambungan secara ekologi: memenuhi kebutuhan saat ini tanpa merugikan kepentingan generasi mendatang.
- 4) Berkontribusi pada masyarakat lokal, nasional dan internasional dengan menjalankan kode etik yang memastikan adanya kepedulian, kejujuran, keadilan, dan saling menghormati.
- 5) Berkampanye bagi kelestarian lingkungan, manusia, hak sipil serta penentangan uji coba binatang dalam industri kosmetika.
- 6) Selalu bekerja untuk mempersempit celah antara prinsip dan praktek dengan memasukkan semangat, kegembiraan dan kepedulian sebagai bagian dari hidup sehari-hari.

4. Kampanye *The Body Shop*

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, kampanye adalah bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dalam sebuah *brand*, termasuk bagi *The Body Shop* untuk menunjukkan eksistensi dan mengaplikasikan visi dan misi secara nyata di tengah-tengah konsumen. *The Body Shop* telah melaksanakan dan terlibat dalam banyak kampanye, tetapi kampanye *Bring Back Our Bottle* (BBOB), hingga saat ini menjadi kampanye yang dapat dikatakan paling melekat dengan *The Body Shop*.

Pertama kali diluncurkan pada tahun 2008, meskipun pada saat itu *trend* bisnis berkelanjutan belum banyak diimplementasikan, *The Body Shop* dapat menjadi pionir untuk program pengembalian kemasan botol

kosong diseluruh Indonesia. Secara sederhana, kampanye ini memiliki fokus bagi konsumen untuk mengembalikan kemasan botol kosong ke gerai terdekat sebagai upaya membantu menjaga kelestarian lingkungan dengan mengurangi sampah (*The Body Shop*, 2020). Melalui kampanye ini *The Body Shop* menempatkan konsumen sebagai bagian penting yang memiliki kekuatan (*power*), karena secara langsung berpartisipasi dalam kampanye ini, dan secara sederhana dapat dikatakan bahwa hal ini menunjukkan konsumen dapat menjadi penentu keberhasilan kampanye yang dilakukan oleh sebuah *brand*.

The Body Shop yang sedari awal menjalin Kerjasama baik dengan banyak organisasi lokal maupun internasional juga turut menggandeng Yayasan Buddha Tzu-chi dalam kampanye *Bring Back Our Bottle* (BBOB). Kampanye ini pertama kali muncul ke hadapan publik empat tahun setelahnya pada tahun 2012, bersama dengan Komunitas Nol Sampah Surabaya melalui acara *The Body Shop Green Fair* (*The Body Shop*, 2021). Kampanye yang digagas dengan konsep berkelanjutan ini membuahkan hasil positif dengan menerima penghargaan di tahun 2016 dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia dalam kategori *Waste Reduction Initiative*, serta penghargaan lainnya dari Indonesia's Best Corporate Social Initiatives dalam kategori *Corporate Social Marketing* (*The Body Shop*, 2021). Perjalanan Panjang dari kampanye ini *masih* terus berlanjut dari tahun ke tahun, tentunya dengan inovasi yang senantiasa disesuaikan untuk capaian yang lebih besar di masa yang akan datang, seperti di tahun 2021, *Bring Back Our Bottle* (BBOB) berinovasi dengan #KerenTanpaNyampah. Tentunya menggandeng banyak komunitas lokal seperti Kopernik, Pulai Plastik, Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik, serta Ecotom (*The Body Shop*, 2021).

Persoalan limbah terutama limbah plastik yang tidak dapat terurai tentu selalu menjadi masalah besar bagi masyarakat dan hal ini juga dilihat sebagai masalah serius bagi *The Body Shop*, dan hal ini juga yang

mendorong mengapa akhirnya kampanye *Bring Back Our Bottle* (BBOB) terus berjalan hingga kini. *The Body Shop* sebagai perusahaan sangat rutin membagikan pencapaian dari kampanye ini di setiap kesempatan melalui berbagai media sosial resmi mereka.

Salah satunya adalah berapa banyak jumlah sampah yang telah dikumpulkan dari kampanye ini untuk mencegah pencemaran lingkungan, sebanyak 10 juta kemasan kosong yang telah berhasil dikumpulkan dan tercatat (*The Body Shop*, 2021). Melalui tindakan ini, *The Body Shop* sebagai sebuah *brand* sekaligus menunjukkan apresiasi yang sangat besar terhadap konsumen yang telah berpartisipasi. Selain itu *The Body Shop* juga mendorong lebih banyak lagi masyarakat serta konsumen yang termotivasi untuk turut mengambil bagian menjadi agen perubahan atau lebih umum dikenal dengan istilah *agent of change* (*The Body Shop*, 2021).



Gambar 2.3 Pencapaian Kampanye BBOB

Sumber: thebodyshop.co.id, 2021

Cara kerja dari kampanye ini tentunya memberikan keuntungan juga kepada konsumen yang terlibat dengan poin sebagai penghargaan atau *rewards*. Hal ini digunakan sebagai strategi menarik minat

konsumen untuk turut berpartisipasi. Tentunya pemberian poin ini dilakukan dengan sistem dan ketentuan yang berlaku. *The Body Shop* menentukan bahwa setiap kemasan kosong produk *The Body Shop* dapat diterima dan mendapatkan poin, sedangkan kemasan produk lain tetap diterima namun tidak mendapatkan poin (*The Body Shop*, 2021).



Gambar 2.4 Pencapaian Kampanye BBOB

Sumber: thebodyshop.co.id, 2021

5. Prestasi *The Body Shop*

Sebagai *brand The Body Shop* selalu melakukan banyak inovasi dalam berbagai bidang sesuai nilai, visi dan misi yang dimiliki, tidak mengherankan *The Body Shop* mendapatkan banyak penghargaan. Dalam bidang lingkungan, *The Body Shop* berhasil mendapatkan penghargaan di penghujung tahun 2020 lalu komunitas Waste4Change memberikan penghargaan *Zero Waste Landfill*, karena *The Body Shop* telah berhasil membuat daratan tertentu menjadi lahan non-limbah atau tidak terkontaminasi limbah (*The Body Shop*, 2021).

Selain di bidang lingkungan, pada tahun 2021 lalu, *The Body Shop* berhasil memenangkan dua kategori dalam Women's

Empowerment Principles (WEPs) *Award* yang diadakan oleh United Nations (UN) Indonesia (*The Body Shop*, 2021).

Lebih jelas kategori tersebut mencakup *Community Engagement Partnership*, *The Body Shop* Indonesia menempati posisi utama sebagai pemenang Kampanye *Stop Sexual Violence*. Kemenangan kedua diperoleh *The Body Shop* dengan menjadi juara harapan satu dalam kategori *Gender-inclusive Workplace* atau kesetaraan gender dan inklusivitas dalam lingkungan kerja, lewat berbagai program yang dirancang (*The Body Shop*, 2021). Prestasi ini menjadi hal yang membanggakan untuk *The Body Shop* karena diluar manjadi peduli terhadap lingkungan, *brand* dapat juga membantu mengupayakan perempuan untuk mencapai kesetaraan gender dan terhindar dari segala bentuk kekerasan, implementasi ini sesuai juga dengan nilai *The Body Shop* di mana mengimplementasikan nilai kesetaraan hak asasi manusia.

Prestasi di atas menjadi contoh dan motivasi besar bagi *The Body Shop* untuk terus bergerak dan melihat banyak isu sosial lingkungan dari fenomena sekitar, untuk diupayakan penyelesaiannya lewat cara kreatif lewat berbagai pernyataan, maupun kampanye yang dilaksanakan.

B. Deskripsi Informan Penelitian

Subjek dalam sebuah penelitian tentunya memiliki peranan yang sangat penting, sama seperti objek dalam sebuah penelitian. Dalam menentukan subjek penelitian, diperlukan korelasi yang jelas antara objek yang diteliti, sehingga hasil yang ditemukan bisa mendukung dan selaras dengan topik yang dipilih. Pada Bab sebelumnya juga telah dibahas tentang subjek penelitian yang dalam penelitian ini disebut juga sebagai informan karena penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan cara pengambilan data utama dengan melakukan *focus group discussion* atau (FGD).

Bicara soal FGD, tentunya sebagai peneliti penting untuk menentukan kriteria informan yang akan menjadi sumber data utama. Karakteristik informan yang telah dituliskan dalam penelitian ini juga menjadi

salah satu alasan mendukung FGD, karena diperlukan karakteristik peserta yang homogen untuk berlangsungnya suatu FGD (Kristiana & Paramita, 2013). Dalam penelitian ini terdapat beberapa kriteria informan yang ditentukan untuk memastikan setiap data yang diperoleh sesuai dan tidak keluar dari fokus rumusan masalah dan tujuan penelitian. Kriteria tersebut yaitu: (1) Orang yang mengetahui *brand The Body Shop*, dan minimalnya mengetahui kampanye *Bring Back Our Bottle*. (2) Orang dengan rentang usia 18-35 tahun yang pernah membeli produk *The Body Shop* atau menjadi konsumen, dengan alasan utama untuk melihat kecenderungan lain yang mungkin muncul dari masing-masing kelompok usia yang berbeda (3) Konsumen yang memiliki pengalaman mengembalikan kemasan produk kosong ke gerai *The Body Shop* Terdekat. (4) Konsumen *The Body Shop* yang tinggal di Jakarta Selatan.

Sebagai peneliti tentunya mencari informan yang memenuhi kriteria tentunya memerlukan waktu, usaha, serta tenaga, karena tidak jarang informan yang kita temui tidak memenuhi kriteria yang telah ditentukan, sehingga baik proses FGD yang berlangsung, hingga data yang didapatkan tidak sesuai dan dapat digunakan. Selain itu, juga tidak jarang informan merasa tidak nyaman sehingga tidak ingin terlibat sebagai informan dalam penelitian, terlebih perlu melakukan FGD, yang di dalamnya terdapat informan lain untuk menjawab pertanyaan yang sama. Setelah menemukan kandidat yang memenuhi seluruh kriteria, peneliti perlu memastikan mereka tidak keberatan jika ada beberapa data umum seperti nama, umur, kesibukan, dan domisili yang akan ditanyakan oleh peneliti.

Selain keterbukaan, peneliti juga memiliki tugas menentukan kapan dan melalui apa FGD berlangsung. Pada penelitian ini, informan dapat diperoleh dengan berbagai cara, beberapa diantaranya menggunakan koneksi dari beberapa teman, bertanya melalui media sosial terkait kecocokan dan kesediaan menjadi informan, serta biasanya jika sudah ada kandidat informan, peneliti juga memastikan apakah terdapat teman, atau kerabat lain yang berpotensi menjadi informan dalam penelitian ini, barulah setelahnya peneliti

perlu memastikan kriteria telah dipenuhi dan bersedia sebagai salah satu dari informan.

Kategori umur yang beragam dari rentang usia 18-35, harapannya dapat mewakili keseluruhan konsumen dominan *brand The Body Shop*, sekaligus merepresentasikan kecenderungan yang bisa saja muncul dari masing-masing kategori usia dalam merespon sesuai, yang dalam konteks penelitian ini adalah *campaign Bring Back Our Bottle*. Dari rentang usia tersebut proses *focus group discussion* atau (FGD), jumlah keseluruhan informan adalah dua belas (12) informan, dan akan dibagi menjadi empat (4) kelompok yang lebih kecil dengan cara membuat kategori yang lebih spesifik. Kategori umur setiap kelompok FGD dibedakan setiap lima (5) tahun, menjadi tiga (3) kelompok. Kategori kelompok pertama usia 18-23, terdiri dari informan yang mewakili kelompok usia pelajar, mahasiswa, serta *fresh-graduate*. Kategori kelompok kedua usia 24-29, terdiri dari informan yang mewakili usia pekerja dan memiliki pengalaman bekerja beberapa tahun, orang yang telah menikah serta memiliki anak. Kategori kelompok ketiga usia 30-35, mewakili kelompok informan dengan usia yang lebih dewasa dengan rata-rata telah bekerja dan berkeluarga untuk waktu yang lebih lama daripada kelompok umur yang lain.

Dikarenakan berasal dari kategori umur yang beragam, setiap kelompok FGD yang sedang melakukan FGD memerlukan cara komunikasinya tersendiri. Peneliti perlu membuat atmosfer yang sesuai dengan menerapkan cara komunikasi yang sesuai. Pada kelompok FGD pertama dengan kategori usia 18-23, perlu dibangun unsur komunikasi yang lebih santai dengan peneliti perlu banyak terlibat untuk menjembatani setiap informan agar situasi FGD dapat berjalan lancar dari awal hingga akhir. Kelompok pertama ini terdiri empat informan yaitu:

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
1	Florencia	22	Perempuan	<i>Fresh-graduate</i>
2	Dwi	22	Perempuan	Mahasiswi

3	Erika	23	Perempuan	Admin
4	Wibby	23	Laki-laki	Pegawai Pemasaran

Tabel 2.1 Detail Informan Kelompok 1

Kelompok FGD kedua dengan kategori usia 24-29, cara komunikasi yang perlu dibangun lebih kasual atau semi formal. Informan sudah cukup aktif untuk menjawab pertanyaan yang diajukan dan secara bergantian menjawab dan menanggapi pertanyaan. Seluruh informan memiliki kesibukan yang berbeda-beda, tetapi seluruhnya aktif bekerja diusia produktifnya. Dalam kelompok usia ini belum terdapat informan yang telah menikah atau memiliki anak. Empat informan tersebut yaitu:

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
1	Michael	25	Laki-laki	Pegawai Pemasaran
2	Diana	26	Perempuan	Pegawai Rekrutmen
3	Veren	25	Perempuan	Admin Bagian Umum
4	Felix	27	Laki-laki	Pegawai Pemasaran

Tabel 2.2 Detail Informan Kelompok 2

Terakhir, kelompok FGD dengan informan yang terdiri dari kategori usia 30-35. Hal yang paling membedakan adalah dari cara berkomunikasi, dan hal ini juga yang membuat saya sebagai peneliti berusaha membuat setiap informan merasa nyaman dengan FGD yang dilakukan. Komunikasi yang tercipta dalam FGD ini lebih formal, dan terjadi lebih singkat dibandingkan dua FGD sebelumnya. Kesibukan dalam bekerja atau mengurus pekerjaan lainnya menjadikan sesi FGD tidak dapat berlangsung terlalu lama. Namun, seluruh pertanyaan dan suasana diskusi *masih* tercipta dengan sangat baik. Dalam kategori umur ini keseluruhan memiliki pekerjaan dengan pengalaman bekerja yang lebih panjang dibandingkan kelompok umur sebelumnya, salah satu informan telah menikah dan berumah tangga, tetapi memiliki pekerjaan

lain di luar menjadi ibu rumah tangga. Empat informan tersebut yaitu:

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
1	Giovano	34	Laki-laki	Karyawan Swasta
2	Renaldo	30	Laki-laki	Produser
3	Jenni	31	Perempuan	Ibu Rumah Tangga & Karyawan swasta
4	Felix	33	Laki-laki	Pegawai Strategi Bisnis

Tabel 2.3 Detail Informan Kelompok 3

C. Deskripsi Lokasi dan Waktu Penelitian

Selama proses mengumpulkan data dengan melakukan serangkaian *Focus Group Discussion* (FGD), peneliti sebelumnya telah menanyakan kepada setiap informan akan kesediaannya untuk melakukan FGD secara tatap muka atau *offline*. Hal tersebut diharapkan dapat terealisasi karena akan memicu interaksi yang lebih optimal antara seluruh informan yang terlibat. Namun, hal tersebut belum dapat terlaksana dikarenakan dari seluruh informan meskipun tinggal di daerah Jakarta Selatan, jadwal dan kesibukan mereka membuat gagasan ini belum dapat terlaksana. Akhirnya, untuk seluruh kelompok, FGD secara *online* menggunakan *Google Meet* adalah solusi yang kita setuju bersama.

Selama periode mencari data, pelaksanaan setiap FGD juga perlu mempertimbangkan kesediaan seluruh informan yang terlibat, jika salah satu dari informan tidak dapat hadir maka perlu mencari hari lain agar keseluruhan informan dapat bergabung. Hal ini juga yang menjadi alasan proses pengumpulan data diperlukan waktu yang lebih panjang dari yang telah diprediksikan sebelumnya. Rata-rata usia informan yang merupakan usia pekerja membuat mereka memilih akhir pekan sebagai waktu yang ideal untuk melakukan FGD, dan sebaliknya jika itu akhir pekan mereka memilih untuk beristirahat atau melakukan aktivitas hiburan lainnya.

Dari ketiga kelompok FGD yang telah dijelaskan pada bagian deskripsi informan penelitian sebelumnya, waktu FGD secara lebih rinci terbagi sebagai berikut:

1. Group 1: Kelompok usia 18-23 tahun

FGD dilaksanakan pada hari Jumat, FGD tanggal 5 Mei 2023 pukul 15:00 WIB. Kriteria *group 1* ini mewakili mereka yang berstatus mahasiswa/i atau mereka yang baru memasuki dunia pekerjaan sebagai *fresh-graduate*.

2. Group 2: Kelompok usia 24-29 tahun

FGD dilaksanakan pada hari Rabu, FGD tanggal 3 Mei 2023 pukul 12:30 WIB. Kriteria *group 2* ini mewakili mereka dengan pengalaman kerja yang lebih lama dibanding kelompok sebelumnya, dan dapat juga memasuki usia menikah atau berkeluarga.

3. Group 3: Kelompok usia 30-35 tahun

FGD dilaksanakan pada hari Kamis, *FGD tanggal 4 Mei 2023* pukul 12:40, dengan kriteria mereka yang memiliki pengalaman bekerja panjang (beberapa tahun). Selain itu, dapat juga mewakili usia mereka yang sudah menikah dan berkeluarga atau memiliki anak.