

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah melewati proses yang cukup kompleks dengan mengumpulkan konsep, data, dan menganalisis keduanya secara menyeluruh, peneliti akhirnya dapat menemukan bahwa dalam penelitian ini sudah dapat menjawab rumusan masalah yang telah dituliskan. Pada penelitian ini rumusan masalah yang muncul adalah “Bagaimana implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) melalui kampanye *Bring Back Our Bottle* dapat membangun *brand image* *The Body Shop* Indonesia?”.

Pada bagian analisis, peneliti telah menguraikan jawaban sebagai hasil FGD bersama seluruh informan yang merupakan konsumen *brand The Body Shop* itu sendiri. Dilihat dari jawabannya, peneliti dapat mengimpulkan bahwa konsumen menanggapi seluruh pertanyaan dengan baik, dan memberikan jawaban yang dominan ke arah positif. Meskipun tentu terdapat beberapa informan yang tidak memiliki jawaban serupa tapi mereka tetap memberikan jawaban yang sesuai dengan didukung dengan alasan yang jelas dan tetap mempertahankan posisi *The Body Shop* sebagai *brand* dengan identitas yang positif.

Tindakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) melalui kampanye *Bring Back Our Bottle* berhasil menarik perhatian konsumen dan publik sebagai kampanye yang melibatkan konsumen dan masih eksis hingga kini. Hal ini juga dapat menjadi data bagi *brand The Body Shop* bahwa konsumen memiliki peranan dan dapat membawa pengaruh yang sangat besar bagi keberlangsungan serta kesuksesan *brand* dalam industri. Melalui fakta ini *brand The Body Shop* harapannya dapat lebih yakin untuk mengeksekusi CSR sebagai salah satu strategi bisnis, terlebih melalui kampanye yang kreatif. Melalui penelitian ini, *brand* khususnya *The Body*

Shop dapat melihat bahwa kini praktek CSR tidak berhenti pada objektif menghasilkan profit, tapi lebih dari itu dapat menjadi strategi bisnis yang kontinyu untuk dapat turut membangun *brand image* yang sesuai dengan harapan *brand*.

Kampanye *Bring Back Our Bottle* dapat dikatakan sukses karena lewat penelitian ini dengan informan yang berasal dari tiga kategori umur berbeda, tetap ditemukan *brand image* yang serupa. *The Body Shop* sebagai *brand* berhasil merancang kampanye dengan pesan komunikasi yang mudah dipahami, namun tetap memiliki makna yang spesifik. Dari partisipasi konsumen dalam merespon kampanye ini, dominan tercipta keyakinan dibenak konsumen bahwa peran mereka cukup penting bagi sebuah *brand*. Keyakinan tersebut tumbuh menjadi relasi kedekatan tersendiri yang melekat pada *brand* dan konsumen *The Body Shop*, dan hal ini terbukti akhirnya dapat menciptakan *brand image* yang serupa yaitu natural, ramah lingkungan, dan berkelanjutan, sesuai dengan prinsip dan visi-misi *The Body Shop*.

B. Saran

Setiap penelitian tentunya dilatarbelakangi oleh persoalan atau isu yang muncul di tengah-tengah masyarakat. Setiap orang dapat mengamati isu tersebut menggunakan berbagai perspektif, sesuai dengan ketertarikan dan kebutuhan tersendiri. Seperti pada penelitian ini, peneliti menggunakan sudut pandang konsumen terhadap sebuah *brand*, yaitu *The Body Shop*. Peneliti ingin melihat apakah peranan konsumen cukup besar untuk dapat membangun *brand image* sebuah *brand*.

Meskipun begitu, hal ini tidak menghalangi penelitian selanjutnya menggunakan sudut pandang atau perspektif lain. Selagi tetap memiliki objektif yang sama yaitu senantiasa menyediakan jawaban ilmiah dengan penjelasan yang holistik mengenai isu atau topik disekitar masyarakat, hal tersebut justru sangat perlu untuk dilakukan. Saran yang dapat diberikan

bagi peneliti selanjutnya, dapat menganalisis mengenai Efektivitas *brand The Body Shop* dalam mengeksekusi *Corporate Social Responsibility (CSR)*, sebagai salah satu strategi marketing yang dipilih oleh *brand* untuk memperkuat eksistensi *brand The Body Shop* di industri. Selain itu, sebagai lanjutan jika peneliti selanjutnya tetap menempatkan konsumen sebagai subjek penelitian, maka peneliti dapat meneliti tentang kepercayaan dan loyalitas konsumen *The Body Shop* Indonesia yang dapat terbentuk melalui *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Melalui penelitian ini, peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat terinspirasi dapat menggunakan perspektif konsumen bagi *brand* lain baik dalam bidang kecantikan atau kosmetik, maupun industri lainnya. Peneliti selanjutnya juga dapat mempertimbangkan untuk memilih cakupan wilayah lain. Sama halnya dalam memilih subjek penelitian, peneliti dapat memilih satu kriteria usia khusus atau mengklasifikasikan berdasarkan faktor lain baik itu berdasarkan pendidikan, pekerjaan, hingga ekonomi sehingga dapat memperkaya data sebagai jawaban berbagai isu di tengah-tengah masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- A. D., Siti Irene. (2011). *Desentralisasi dan Partisipasi Masyarakat dalam Pendidikan*. (Yogyakarta: Pustaka Belajar).
- Afifah, N., Astuti. S. W. W., Irawan. D. (2017). Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (Csr) dan Reputasi Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. 5(3). 346-364.
- Ahdiat, A. (2022, Mei 9). Inflasi RI April 2022 Tertinggi sejak awal Pandemi. *Databoks*. Diakses pada 17 Februari 2023 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/09/inflasi-ri-april-2022-tertinggi-sejak-awal-pandemi>
- Alifah, P. H. (2022). Pengaruh Pesan Kampanye #Semuajugabisa di Instagram Terhadap *Brand image* Ms Glow for Men. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Bahaddur, Muslikh (2012). *Partisipasi Orang Tua Siswa Dalam Pembelajaran di SD Islam Terpadu Salman Al Farisi Yogyakarta*. Skripsi: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Anna Pitt. (2022, Januari 18). Zero Waste Week 2022 - Day Five. *Zerowasteweek.co.id*. Diakses pada 31 Maret 2023 dari <https://www.zerowasteweek.co.uk/zero-waste-week-2022-day-five/>
- Djoh, D. A. (2018). Dampak Modernisasi Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Tani di Desa Kambata Tana Kabupaten Sumba Timur. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*. 2(4), 332-339.
- Direktorat Pengelolaan Sampah. (2021). Capaian Kinerja Pengelolaan Sampah. *Sipsn.menlhk.go.id*. Diakses pada 1 April pada <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/>
- Douglas, M. G. (2023, Januari). The Year in Bankruptcy: 2022. *Jonesday.com*. Diakses pada 18 Februari 2023 dari: <https://www.jonesday.com/en/insights/2023/01/the-year-in-bankruptcy-2022>
- Fasha, A. N., & Wiwitan, T. (2018). Hubungan Kampanye New Commitment;

- Enrich Not Exploit dengan *Brand image* Produk *The Body Shop*. *Jurnal Prosiding Hubungan Masyarakat*. 4(2), 820-826.
- Gregory, A. (2018). *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Initiative, G. C. (2002).
- Jackson, E. A. & Jackson. H. F. (2017). The Role of *Corporate Social Responsibility* in Improving Firms' Business in the Directions of Sustainable Development, Accountability and Transparency. *African Journal of Economic and Sustainable Development*. 6(2-3): 105-118.
- Jannah, L, & Hernawati, E. (2021). Konsep Green Marketing dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen Indonesia. *Jurnal Bina Manajemen*. 9(2), 92-112.
- Khikmawati, M. (1997). *Partisipasi Orang Tua Murid Melalui Bp3 dalam Membantu Penyelenggaraan Pendidikan Di STM Pembangunan Yogyakarta*. Makalah Komprehensif. FIP UNY
- Koentjoro. (2005). *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. (12th ed). Erlangga
- Kotler, P & N. Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility, Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey: Jhon Wiley & Sons, Inc
- Kristiana, L., & Paramita, A. (2013) Teknik Focus Group Discussion dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Buletin Penelitian Sistem Kesehatan*. 16(2), 117-127.
- Kriyanto, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Krueger, R. A. (1988). *FOCUS GROUPS: A Practical Guide for Applied Research*. California: SAGE Publications.
- Lee, E. M., & Yoon, S. J. (2018). The Effect Of Customer Citizenship In *Corporate Social Responsibility (CSR) Activities On Purchase Intention: The Important Role Of The CSR Image*. *Social Responsibility Journal*, 14(4), 753–763.

- Lehoux, P., Poland, B., & Daudelin, G. (2006). *Focus group research and “the patient’s view.” Social Science & Medicine*, 63(8), 2091-2104.
- Margareta, L., & Toni, A. (2020). Csr Program *Bring Back Our Bottle The Body Shop* sebagai Aktivitas Sosial Marketing Public Relations. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*. 6(2), 485-494.
- Marnelly, TR. (2012). *Corporate Social Responsibility (CSR): Tinjauan Teori dan Praktek di Indonesia. Jurnal Aplikasi Bisnis*, 2(2), 49-59
- Miles, B.B., & Huberman, A. M. (1992). *Analisa Data Kualitatif*. Jakarta: UI Press.
- Nimmo, D. (2009). *Komunikasi Politik: Pesan dan Media*. Bandung: Rosda.
- Moloeng, L. J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nabawi, A. (2021). The Effect of Customer Participation on *Brand Loyalty* with *Brand Satisfaction* as Mediation on Customers of Bri Mobile Banking in Surabaya. *Jurnal Manajemen Bisnis*, .(.), 1-16.
- Polit, D. & Beck, C. (2004). *Nursing research: Principle and methods*. (7th ed). Philadelphia: J.B. Lippincott Company.
- Prasanti, D. (2018). Penggunaan Media Komunikasi Bagi Remaja Perempuan Dalam Pencarian Informasi Kesehatan (Studi Kualitatif tentang Penggunaan Media Komunikasi bagi Remaja Perempuan dalam Pencarian Informasi Kesehatan). *Jurnal Lontar*. 6(1), 13-21.
- Putro, D. A, & Mawardi, M. K. (2017). Peran Brand Community Dalam Menciptakan Brand Image (Studi Kasus Pada Komunitas Vario Owner Club Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 2(47), 137-144.
- Rahim, S. A. (2004). *Participatory Development Com-munication as a Dialogical Process dalam White*. Participatory Communication Work-ing for Change and Development. New Delhi (IN): Sage Publication India Pvt Ltd.
- Rice, R.E, & Paisley, W. J. (1981). *Public Communication Campaign*. London: Sage. Publications.

- Roberts, R. (2022, Juni 25). 2022 Beauty Industry Trends & Cosmetics Marketing: Statistics and Strategies for Your Ecommerce Growth. *commonthreadco.com*. Diakses pada 18 Februari dari: <https://commonthreadco.com/blogs/coachs-corner/beauty-industry-cosmetics-marketing-ecommerce>
- Schiffman, L.G. and Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behaviour*. 11th ed. Pearson Education Inc., Essex, NJ.
- Shimp, T. (2003). *Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Soewarno, N. (2019). *Corporate Social Responsibility: Motif dan Risikonya*. *Majalah Ekonomi*. 19(1), 106-121.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Sukmadinata, N., S. (2006). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja RosdaKarya.
- Supriyanto, A. (2023, Januari 29). Penggunaan Skincare Melejit: Canyik di Tengah Bahaya Lingkungan. *Envira.id*. Diakses pada 1 April 2023 dari <https://envira.id/penggunaan-skincare-meleji-cantik-di-tengah-bahaya-lingkungan/?external=1>
- The Body Shop. (2007) *The Body Shop International-Our Values and Campaigns*. *TheBodyShop.co.id*. Diakses pada 17 Febuari 2023 dari <https://www.thebodyshop.com/en-gb/about-us/brand-values/a/a00006>
- The Body Shop. (2017). *Our Heritage*. Diakses pada 17 Februari 2023 dari: <https://www.thebodyshop.co.id/stories/our-heritage>
- The Body Shop. (2020). *Bring Back Our Bottle*. *TheBodyShop.co.id*. Diakses pada 17 Februari 2023 dari: <https://www.thebodyshop.co.id/stories/bring-back-our-bottle>
- The Body Shop. (2021). #kerentanpanyampah. *TheBodyShop.co.id*. Diakses pada 17 Februari 2023 dari: <https://www.thebodyshop.co.id/blog/bbob-keren-tanpa-nyampah>

- The Body Shop. (2022). Planet Hope for Greener Future. *TheBodyShop.co.id*.
Diakses pada 17 Februari 2023 dari:
<https://www.thebodyshop.co.id/blog/plant-hope-for-a-greener-future>
- Tufte, T, & Mefalopulos, P. (2009). *A practical Guide par-ticipatory Communication*. Washington (US): The World Bank.
- Untung, Budi. (2014). *CSR Dalam Dunia Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Venus, A. (2012). *Manajemen Kampanye. Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Wibisono, Yusuf. (2017). *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*. Gresik: Fascho Publishing.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa*. (2nd ed). Jakarta: PT.Indeks.
- Yin, R. (2003). *Case study research: Design and methods*. (3rd ed). California: Thousands Oaks.
- Yona, S. (2006). Penyusunan Studi Kasus. *Jurnal Keperawatan Indonesia*. 10(2), 76-8.

LAMPIRAN

A. Lampiran Pertanyaan *Focus Group Discussion* (FGD)

No	Konsep	Pengertian Konsep	Pertanyaan
1	<i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	Suatu komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sebagai pertimbangan dari praktek bisnis yang dijalankan dan bentuk konstibusi dari sumber daya perusahaan (Kotler & Lee, 2005).	<ul style="list-style-type: none"> - Menurut anda, apakah <i>The Body Shop</i> telah berhasil menunjukkan tanggung jawab sebagai perusahaan yang ramah lingkungan melalui praktek bisnis mereka? - Melalui kampanye <i>Bring Back Our Bottle</i> yang dilakukan oleh <i>The Body Shop</i>, apakah anda merasa dilibatkan sebagai bagian penting/ agen perubahan bagi <i>brand</i>?
2	Kampanye	Tindakan komunikasi terencana dengan motif memengaruhi kepercayaan dan sikap, yang berujung pada perubahan tingkah laku seseorang dengan menggunakan daya tarik komunikatif, dalam kurun waktu tertentu (Rice & Paisley, 1981).	<ul style="list-style-type: none"> - Menurut anda, apakah kampanye <i>The Body Shop</i> Indonesia yaitu <i>Bring Back Our Bottle</i>, sudah dapat dikatakan sebagai kampanye yang memiliki daya tarik? - Setelah mengetahui kampanye <i>The Body Shop</i> Indonesia yaitu <i>Bring Back Our Bottle</i>, pesan apa yang

			dapat anda maknai?
3	<i>Participatory Communication</i>	Proses komunikasi yang terjadi dua arah atau dialogis, dengan hasil akhir berupa pemahaman yang selaras terhadap pesan yang berusaha disampaikan (Tuftte & Mefalopus, 2009).	<ul style="list-style-type: none"> - Menurut anda, apakah keseluruhan kampanye <i>Bring Back Our Bottle</i> telah terjadi secara dua arah atau dialogis? - Bagaimana bentuk atau wujud partisipasi yang telah anda lakukan untuk merespon dan atau berpartisipasi dalam kampanye <i>Bring Back Our Bottle</i>?
4	<i>Brand image</i>	<i>Brand image</i> merupakan sekumpulan asosiasi yang terbentuk lalu tertanam dalam benak konsumen, konsep <i>brand image</i> menempatkan kesan sebagai elemen utama untuk memengaruhi pandangan audiens (Keller, 2012).	<ul style="list-style-type: none"> - Melalui partisipasi yang telah dilakukan terhadap kampanye <i>Bring Back Our Bottle</i>, apakah anda merasa ikut mejadi bagian dalam membangun <i>brand image The Body Shop</i>? - Sebagai hasil akhir, menurut anda bagaimana <i>brand image</i> yang melekat di benak konsumen terhadap <i>brand The Body Shop</i> Indonesia?

B. Transkrip *Focus Group Discussion* (FGD)

1. *Group 1: kelompok usia 18-23 Tahun*

Kelompok ini mewakili usia pelajar, mahasiswa, hingga *fresh-graduate*, atau usia awal pekerja. FGD dilakukan secara *online*, tepatnya pada Jumat, FGD tanggal 5 Mei 2023 pukul 15:00 WIB dan berdurasi selama 38 menit 41 detik. Keseluruhan FGD dihadiri oleh lima (5) partisipan, dengan dengan empat (4) informan dengan peneliti yang bertugas selaku moderator. Keempat informan tinggal dan berdomisili di Jakarta Selatan dengan latar belakang usia dan kesibukan yang berbeda. Keberagaman usia dan latar belakang ini lah yang akhirnya menjadi salah satu cara utama untuk dapat melihat kecenderungan yang muncul dari mereka dalam merespon topik penelitian.

Moderator: “Selamat sore semuanya, terima kasih telah menyempatkan waktunya untuk hadir secara *online* melalui Google Meet di *Focus Group Discussion* kali atau FGD ini. Sebelumnya saya perkenalkan diri terlebih dahulu ya, nama saya Jessica Gresina sebagai peneliti dan hari ini juga akan menjadi moderator yang akan membantu berjalannya FGD dengan baik. Topik penelitian skripsi yang sedang saya kerjakan adalah “Implementasi *Corporate Social Responsibility* Dalam Membangun *Brand image* *The Body Shop* Indonesia (Studi Kasus Kampanye *Bring Back Our Bottle* Pada Konsumen Kota Jakarta Selatan)”.

Moderator: “Selama FGD kita bisa *sharing* santai seperti biasa yah, nanti akan dimulai dari pembicara pertama, kedua, dan dilanjutkan seterusnya untuk setiap pertanyaan. Nah, supaya tidak tegang selama FGD kita bisa memperkenalkan diri. Boleh sebutkan nama, umur, domisili, serta kesibukan atau pekerjaan saat ini ya. Boleh dimulai dari Florencia sebagai informan pertama,

silahkan”.

Informan 1: “Hi semuanya, kenalin nama aku Florencia, biasa dipanggil dengan Olen, umur aku 22 tahun, saat ini aku berdomisili di Kuningan Jakarta Selatan. Kesibukan aku saat ini belum ada karena masih *fresh-graduate* jurusan Perhotelan Universitas Pelita Harapan, jadi *most of the time sih* aku lagi coba *apply* beberapa *job* aja di sekitar Jakarta. Aku tau *The Body Shop* karna sering banget liat kemasannya, dan kebetulan aku dan adik aku pakai rutin juga produknya. Udah mungkin segitu dulu yah perkenalan dari aku”.

Moderator: “Okay, hi Florencia, selanjutnya kita bergeser ke informan kedua, silahkan memperkenalkan diri”.

Informan 2: “Oh iya, selamat sore semuanya, kenalin aku Dwi, saat ini aku berumur 22 tahun. Kesibukan aku masih menjadi mahasiswa di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta dan lagi sibuk menyelesaikan skripsi juga. Selain itu aku juga sekarang lagi magang di salah satu perusahaan di Jakarta. Untuk domisili aku di Kebayoran Baru Jakarta selatan. Oh iya aku tau *The Body Shop* awalnya dari temen yang pake parfumnya, terus aku juga ikutan beli waktu itu. Dari aku cukup mungkin ya, salam kenal semuanya”.

Moderator: “Okay salam kenal Dwi, selanjutnya kita ada informan ketiga di sini, untuk Erika silahkan memperkenalkan diri ya”.

Informan 3: “test, ini suara saya masuk kan ya temen-temen?”

Moderator: “Iya jelas suaranya, boleh langsung perkenalan yaa”.

Informan 3: “Okey, hallo semuanya kenalin nama saya Erika, umur aku sendiri sekarang 23 tahun dan sekarang kesibukannya bekerja di salah satu perusahaan ekspor impor di Jakarta, sebagai *staff* admin. Saya sendiri tau *The Body Shop* karena lihat di *Mall* beberapa tahun lalu, terus memang pakai produk *The Body Shop*. Domisili saya sendiri tinggal di daerah Bintaro”.

Moderator: “Hi, hi Erika, *thank you* udah perkenalan, sekarang kita bisa lanjut ke pembicara keempat kita ada Wibby di sini, boleh silahkan *open mic* yaa”.

Informan 4: “*Okey* hallo semuanya, kenalin nama *gue* Wibby, umur *gue* 23 tahun, sekarang masih kuliah dan lagi nyusun skripsi juga, tapi *gue* juga sambal kerja disalah satu agensi di Jakarta as *Pegawai Pemasaran*. Kebetulan *gue* juga tinggal di Jakarta Selatan saat ini di daerah Tebet. Ketinggalan satu lagi, tau *The Body Shop* kebetulan dulu mampir *offline store* sama pacar terus jadi beli sabun mandinya deh. Segitu dulu dari *gue*, salam kenal semuanya”.

Moderator: “Wahh *thank you* banget Wibby buat perkenalannya, sekarang semua informan udah memperkenalkan diri, dan semoga bisa saling kenal satu sama lain yah. Untuk mempersingkat waktu mengingat kalian juga punya kesibukan setelah ini, kita bisa langsung mulai sesi FGD nya ya. Aku akan mulai dengan *kasih* pertanyaan ke kalian, dan nanti akan dijawab beruutan aja dari pembicara satu dan seterusnya, kalau semisal ada yang mau diskusikan dari jawaban teman-teman pembicara lain boleh banget ya temen-temen. Sudah jelas belum yah?”.

Informan 4: “Oke jelas kok, kayanya bisa langsung aja”.

Informan 1: “*Yes*, udah jelas boleh langsung aja ke pertanyaannya”.

Moderator: “Oke aku anggap sudah jelas ya temen-temen, untuk pertanyaan pertama menurut anda *The Body Shop* telah berhasil menunjukkan tanggung jawab sebagai perusahaan yang ramah lingkungan melalui praktek bisnis mereka? Informan pertama di sini ada Florencia, boleh ya untuk menjawab”.

Informan 1: “Emmm, menurut aku *sih* udah ada terlihat menunjukkan sebagai perusahaan yang ramah lingkungan, karena aku inget banget paling melekat menurut aku *campaign Bring Back Our Bottle* jadi salah satu *campaign* yang menginspirasi banyak *brand* lain buat jadi lebih ramah lingkungan juga”

Moderator: “Oke berarti sudah cukup menunjukkan ya dari praktek bisnisnya sendiri, terutama dari *campaign* mereka yang fokusnya di lingkungan. *Next* nih kalau menurut Dwi gimana soal pertanyaan ini?”.

Informan 2: “Iya halo, untuk pertanyaan pertama dari moderator Jessica, aku sebagai konsumen merasa *The Body Shop* ini udah berusaha banget kalau *brand* peduli sama lingkungan, karena kaya tadi yang informan pertama bilang contohnya di *campaign Bring Back Our Bottle*, itu kan bisa menghasilkan produk daur ulang dari kemasan kosong yang udah kita kembaliin. Jadi bisa menambah edukasi mengenai sampah yang di oleh jadi brang yang lebih bermanfaat buat menjaga lingkungan, gitu aja dari aku”.

Moderator: “Lengkap banget ya Dwi, kita juga beberapa kali udah denger

istilah *campaign Bring Back Our Bottle*. Sekarang saatnya informan ketiga untuk menjawab, silahkan”.

Informan 3: “*The Body Shop* menurut saya sudah menunjukkan tanggung jawab sebagai perusahaan yang ramah lingkungan yah, soalnya dari produk dan *campaign* yang dilakukan dari dulu mengarah ke lingkungan”.

Moderator: “Oke sejauh ini berarti Erika juga setuju dengan informan sebelumnya kalau *The Body Shop* sudah menunjukkan tanggung jawab ya terhadap lingkungan, sekarang ke pembicara terakhir, kita ada Wibby, silahkan”

Moderator: “Hmm kalau menurut *gue* pribadi, perusahaan ini udah berusaha menunjukkan dirinya sebagai perusahaan ramah lingkungan ya. *Gue* juga mungkin akan ambil sudut pandang sedikit dari yang udah di bahas sama informan sebelumnya soal *campaign* karena jujur cukup menarik dan berhasil. Isu soal sampah plastik yang dari dulu udah ada sedikit-sedikit mulai diperhatikan sama *brand* ini, itu aja *sih* kalau dari *gue*”.

Moderator: “Oke, oke, bisa aku tarik disini Wibby juga setuju sama informan yang lain kalau memang menurut kalian *The Body Shop* sudah dapat menunjukkan tanggung jawabnya terhadap lingkungan dengan fokus yang tadi disebutkan dari segi *campaign* dan ragam produk yang di jual. Kita lanjut ke pertanyaan kedua ya”.

Moderator: “Melalui *campaign Bring Back Our Bottle* ini, apakah kalian merasa sebagai bagian penting atau menjadi agen perubahan untuk *brand The Body Shop*? Boleh untuk informan pertama”.

Informan 1: “Oke kalau dari aku sendiri, aku *sih* ngerasa kalau sebenarnya dilibatkan sebagai agen perubahan lah ya, secara ajakannya udah banyak banget di medsos, dan ini juga jadi kaya *reminder* buat jadi konsumen yang gak cuma beli tapi *at least* bisa kasih *impact* ke lingkungan lewat barang tersebut hehehe”.

Moderator: “Menarik banget, kita bisa *highlight* soal ajakan dari *brand* ke konsumen tersebut ya yang jadi penting buat Florencia. Sekarang kita bisa lanjut ke informan kedua”.

Informan 2: “Setuju banget sama informan pertama sebenarnya, kalau dari aku sendiri kebetulan lewat *campaign* yang tadi lagi aku ngerasa diajak turut aktif buat ngembaliin kemasan produk kosong, dengan *output* akhir aku bisa bantu jaga keberlangsungan lingkungan juga”.

Moderator: “I see, kalau dari dwi berarti lagi-lagi lihat bahwa keberadaan *campaign* ini melekat banget dengan *The Body Shop* yaa. Kita bisa lanjut dulu nih ke informan ketiga kita, ada Erika”.

Informan3: “Saya sendiri merasa dilibatkan sebagai bagian penting karena *campaign* ini kalau kita lihat lebih detail lagi kan kesuksesannya juga dipengaruhi oleh konsumen, sebanyak apa konsumen bisa balikin botol kemasan kosong tersebut, bahkan serajin apa konsumen bisa nyebarik informasi soal ini buat ajak lebih banyak orang lagi, jadi dari saya sendiri dilihat dari *campaign* ini konsumen benar-benar dilibatkan untuk menjaga keberlanjutan lingkungan”.

Moderator: “Wah oke deh Erika, *thank you* untuk responnya, sekarang kita coba dengar juga jawaban dari Wibby ya, silahkan”.

Informan 4: “Ya *gue* sendiri *sih* ngerasa banget dilibatin ya, balik lagi ke persoalan plastik yang menurut *gue* penting banget buat di *solve*. Jadi dari aksi kecil kita *gue* ngerasa penting karena bisa bantu menjaga lingkungan supaya gam akin kotor atau rusak”.

Moderator: “hmm kalau aku bisa simpulin dari semua jawaban ini, semua informan setuju kalau kita sebagai konsumen merasa dilibatkan dalam *campaign Bring Back Our Bottle* ini ya, terutama punya peran penting menjaga lingkungan. *Next* kita lanjut ke pertanyaan ketiga ya, menurut anda apakah *campaign Bring Back Our Bottle*, sudah dapat dikatakan sebagai kampanye yang punya daya tarik?”.

Informan 3: “Maaf interupsi ya, mungkin sebelumnya boleh dijelasin ga ya kira-kira daya tarik spesifiknya yang dimaksud seperti apa? *Thank you*”.

Moderator: “Pertanyaan bagus banget, dipertanyaan ini maksud dari daya tarik contohnya pas kalian lagi liat *campaign* ini di sosial media, atau datang ke *offline store The Body Shop* di *Mall*, kalian ngerasa tertarik ga *sih* untuk melihat, atau bahkan menyempatkan waktu menyimak informasi tentang *campaign* ini?”.

Informan 3: “Ohh okay deh kalau gitu, udah cukup jelas, *thank you* jawabannya”.

Moderator: “Okay sama-sama, sekarang kita bisa lanjut ya silahkan

informan pertama”.

Informan 1: “Kalau menurut aku sendiri *sih* ya, kampanye ini tuh sudah punya daya tarik ya, karena kan ga semua *brand* punya kampanye seperti ini, dan ini malah bikin *The Body Shop* jadi unik. Cuma emang sayangnya ga semua konsumen tuh tertatik atau punya keinginann gitu untuk terlibat, jadi mungkin ga maksimal hasilnya”.

Moderator: “*Thank you*, hmm kalau yang bisa aku tangkep *sih campaign* ini punya daya tarik, tapi sayangnya belum semua konsumen tertarik, jadi mungkin bisa ada perbaikan dari cara komunikasi *brand* ke konsumen supaya mengemas informasi dengan cara yang lebih menarik yah. Boleh deh kita *next* ke informan selanjutnya”.

Informan 2: “Kalau menurut aku *sih*, *campaign Bring Back Our Bottle* ini cukup menarik kaya tadi yang dibilang sama informan sebelumnya. Aku mungkin bahas lebih ke bagian desain, sampai poin yang diberikan sebagai *reward* bagi konsumen yang udah mengembalikan botol kemasan kosong”.

Moderator: “*Yes*, bener banget kita tau ada *reward* yang bisa kita dapetin semisal kita kembaliin kemasan botol kosong ke gerai *offline The Body Shop*. Boleh nih untuk lanjut ke informan selanjutnya ya”.

Informan 3: “Iya sebelumnya mungkin mau cerita dulu, awal saya tau ada *campaign* ini tuh dari teman, dan sampe sekarang *campaign* ini jadi salah satu alasan saya bertahan menggunakan produk *The Body Shop*. Buat saya sendiri, *campaign* ini sangat

membantu saya untuk bisa melihat isu lingkungan sebagai isu penting, jadi kalau menurut saya sendiri sebagai konsumen, merasa dilibatkan secara aktif ya”.

Moderator: “Ok nih menurut Erika *campaign* ini tuh malah menjadi salah satu cara untuk bertahan ya menggunakan produk. Satu lagi menurut informan kita yang keempat ada Wibby, silahkan”.

Informan 4: “Sebenarnya kalau dilihat secara umum aja *campaign* ini tuh menarik dan sukses, dia bisa *maintain* konsumen dengan *loyalty* yang tercipta setelah mereka terlibat di *campaign Bring Back Our Bottle*. Itu *sih*, tapi mungkin *consideration* terbesar *gue* di bagaimana masyarakat Indonesia terima informasinya, bisa dibilang kurang peka ya dan bisa jadi saran juga buat *The Body Shop*”.

Moderator: “Ok, ok, berarti menurut Wibby ini juga memiliki daya tarik ya, tapi ada *concern* lain yang perlu dipertimbangkan juga sama *The Body Shop* sebagai sebuah *brand* supaya bisa mempermudah informasi terserap sama masyarakat Indonesia. Oke, nih kita bisa lanjut ya temen-temen”.

Informan 1: “Boleh, boleh”.

Moderator: “Setelah kalian tahu nih sama *campaign Bring Back Our Bottle*, menurut kalian pesan apa *sih* yang bisa dimaknai dari *campaign* ini? Boleh ya untuk informan pertama”.

Informan 1: “hmm kalau aku sendiri *sih* ya sebagai konsumen dari *The Body Shop* yah, ngerasa banget perubahannya dalam hal lebih sadar atau *aware* sama isu lingkungan terutama plastik, dan seberapa pentingnya kita untuk membantu juga lah sedikit

demi sedikit dari cara konsumsi kita”.

Moderator: “Nah okay nih, kalau menurut Florencia berarti pesannya kamu bisa lebih sadar ya kalau ternyata ada banyak isu lingkungan yang terjadi, dan ternyata ada juga loh *campaign* yang bisa bikin kita membantu kerusakan lingkungan. *Next*, kita lanjut ke Dwi yaa”.

Informan 2: “*Personally sih* aku nangkep makna dari *campaign* ini tuh berperan penting dalam menjaga keberlangsungan lingkungan, walaupun tindakan kita mungkin terlihat kecil, tapi ternyata kalau banyak orang yang ikutan bisa juga menciptakan dampak baik yang besar”.

Moderator: “I see Dwi, berarti *campaign* ini bikin Dwi makin semangat ya ngelakuin banyak aksi kecil yang lama kelamaan jadi besar dampak baiknya buat lingkungan. Selanjutnya kita ada Erika nih”.

Informan 3: “Dari dulu sebenarnya saya udah punya prinsip kalau lingkungan itu penting buat keberlangsungan hidup manusia dan dari *campaign* ini aku tarik pengertian buat diri saya sendiri, jadi punya sarana untuk menyalurkan usaha kita aja, yang tujuan utamanya untuk menjaga lingkungan. Dari aku gitu *sih ya*”.

Moderator: “Wah yang di *highlight* sama Erika di isu lingkungannya yah, karena kita juga tau pastinya kalau lingkungannya baik dan terawat, manusia juga bisa punya kesempatan punya hidup yang baik dan sejahtera. Mungkin setelah ini Wibby punya jawaban lain?”.

Informan 4: “Pendapat temen-temen tadi, agaknya sama dengan pendapat *gue*. Pesan dari *campaign* ini mau nunjukin kalau ada banyak cara sebagai usaha buat *solve* isu lingkungan, sekaligus jadi *reminder* buat *gue* lebih peduli sama lingkungan sekita. Oh iya, malah *gue* juga nangkepnya ini bisa jadi cara buat *brand* lain terinspirasi juga buat ngelakuin hal yang sama”.

Moderator: “Wah oke nih, dari keempat jawaban tadi aku bisa simpulin kalau semuanya punya pemaknaan yang baik dan positif ya tentang *campaign* dari *The Body Shop*. Kita bisa *next* ke pertanyaan selanjutnya ya. Menurut anda apakah *campaign* *The Body Shop* ini sudah terjadi secara dua arah atau dialogis, dalam artian *brand* cukup komunikatif kepada konsumen sebagai target utama?”.

Informan 1: “Kalau terjadi secara dialogis *sih* udah ya, kaya tadi udah dijelasin juga, aku *sih* lihatnya *The Body Shop* udah ngajak kita sebagai konsumen untuk ikutan *campaign*-nya, di mana responnya beragam nih ada yang ikutan atau ada yang engga tertarik sama sekali, tapi kalau dari caranya pengampaiannya *sih* udah dialogis”.

Moderator: “Okey deh, berarti kalau menurut Florencia sudah ya, sekarang menurut Dwi nih udah terjadi dua arah belum?”.

Informan 2: “Menurut *gue*, dan dari yang *gue* liat ya sebagai konsumen, *The Body Shop* udah cukup nunjukin kalau mereka sebagai *brand* yang komunikatif juga sama *campaign* yang mereka lakukan. Contoh yang aku liat dari postingan di media sosial, atau bahkan poster yang ada di beberapa tempat kalau lagi

jalan-jalan tentang *campaign* ini banyak banget dibahas, jadi aku sebagai konsumen dapet banyak akses informasi buat tau tentang *campaign* ini”.

Moderator: “Iya bener juga y akita bisa banyak lihat dari berbagai postingan di media sosial. *Next* kita coba denger dari Erika ya”.

Informan 3: “Menurut saya sendiri udah terjadi secara dua arah, di mana dari informasi yang udah di *share The Body Shop* kan akhirnya di *receive* oleh konsumen seperti saya, dan ini udah nunjukin kalau udah ada sifat dua arah. Kemudian respon saya yang mengembalikan botol kemasan kosong kan jadi hasil dari komunikasi yang terjadi secara dua arah. Itu aja *sih*”.

Moderator: “Wah dilengkapin sama output sebagai contoh juga ya, terima kasih Er. Selanjutnya kita ada Wibby”.

Informan 4: “Lagi lagi *sih* setuju ya, kalau menurut *gue* sendiri bentuk dari konsumen yang udah mau ngembaliin kemasan kosong produknya aja tuh jadi salah satu contoh kalau *campaign* sudah terjadi secara dua arah. Informasi yang jelas diterima lalu ada responnya. Cuma mungkin disayangkan ga semuanya tergerak untuk ikutan”.

Moderator: “hmm bener *sih*, saying ya ada juga yang mungkin belum tertarik ikutan *campaign* ini. Dari pertanyaan ini aku juga bisa tarik kesimpulan kalian setuju kalau *campaign Bring Back Our Bottle* dari *The Body Shop* sudah terjadi secara dialogis atau dua arah. Tapi masukan dari Wibby tadi ya, ga semua orang menunjukkan respon yang sama”.

Informan 2: “Setuju banget *sih*, untuk dapetin respon positif lumayan susah ya ternyata”.

Moderator: “Kita boleh *next* ke pertanyaan selanjutnya ya, bagaimana wujud atau bentuk partisipasi yang telah anda lakukan terhadap *campaign Bring Back Our Bottle*? Apakah kalian punya pengalaman mengembalikan kemasan kosong, kalau iya mungkin boleh dikasih tau juga nih kemasan produk apa?”.

Informan 1: “Kalau aku *sih* sebenarnya udah lebih dari satu kali punya pengalaman ngembaliin kemasan botol kosong ke gerainya, karena *skincare* aku kebetulan Tea Tree Oil *The Body Shop*, jadi aku setiap kali habis dan mau beli lagi sekalian bawa kemasan kosongnya. Kadang juga nemenin adik buat balikin kemasan botol sabun karena dia pakai itu sehari-hari”.

Informan 2: “Aku juga punya pengalaman yang sama *sih*, pernah awal tahun 2023 ini ngembaliin kemasan produk parfum ke gerai yang ada di *Mall*, terus abis itu sekalian juga share ke *Instagram Story*, supaya yang lain juga bisa liat dan mungkin aja jadi mau ikutan *campaign*”.

Moderator: “Wah untuk Florencia dan Dwi punya pengalaman yang sama ya, udah pernah ngembaliin kemasan botol kosong, untuk yang lain gimana nih?”.

Informan 3: “Kalau pengalaman saya kurang lebih sama ya seperti pembicara sebelumnya, yaitu mengembalikan kemasan kosong ke *counter*-nya. Kemasan kosong terakhir yang aku kembaliin *sih packaging body butter* gitu ya, agak lupa varian

apa”.

Informan 4: “Kalau dari *gue* baru pernah nemenin pacar buat balikin kemasan kosong itu *sih*, kalau pengalaman sendiri belum pernah. Dulu kemasan yang dibalikin itu botol shampoo *The Body Shop*, tapi di hari itu *gue* inget banget share juga foto kita pas balikin botolnya ke Twitter buat kenang-kenangan sama biar banyak orang yang lebih *aware* aja sama *campaign* ini, gitu *sih* dari *gue*”.

Moderator: “Oh ok, berarti kalau kita lihat disini yang punya pengalaman personal itu ada tiga informan, kalau Wibby mungkin baru pernah nemenin pasangan ngembaliin botol ya pada saat itu. Kita *next* ya temen-temen ke pertanyaan selanjutnya, menurut kalian dari tindakan kalian berpartisipasi dengan misalnya mengembalikan botol kosong, kalian merasa turut menjadi bagian untuk membangun *brand image* atau citra *The Body Shop*?”.

Informan 1: “Tentu ya sebagai konsumen aku *sih* ngerasa membantu bangun citra dari *brand The Body Shop*”

Informan 2: “Aku juga sebagai konsumen dapat bagian untuk membangun *brand image The Body Shop*”

Informan 3: “Setuju sama informan sebelumnya, walaupun mungkin ga terlalu besar tapi secara personal aku merasa turut ambil bagian yang lumayan penting gitu untuk membangun *brand image* ini”.

Informan 4: “*Gue* juga setuju *sih*, bukan ikut-ikutan ya, tapi lewat

campaign ini terbukti kita bisa ambil bagian dan dilibatkan secara langsung oleh *brand* untuk membangun *brand image* *The Body Shop* secara organik dan berkala”.

Moderator: “Kompak ya semua sepakat untuk pertanyaan ini pada menjawab setuju. Boleh nih dijelasin juga, sebagai konsumen *brand image* *The Body Shop* seperti apa yang melekat dibenak kalian? Langsung aja berurut dari informan satu dan seterusnya ya”.

Informan 1: “Kalau menurut aku *brand* ini tuh punya nilai keunikan tersendiri yang membedakannya dari *brand* kecatikan lain, karena *The Body Shop* cukup fokus dengan isu lingkungan dari dulu sampai sekarang terutama lewat *campaign*-nya”.

Informan 2: “*The Body Shop* itu menurut aku udah cukup berhasil nunjukin posisinya di tengah-tengah publik, sebagai *brand* yang ramah lingkungan dan punya tanggung jawab untuk tidak merusak atau minimalnya mengurangi resiko kerusakan alam”.

Informan 3: “Kalau menurut saya, *The Body Shop* punya citra atau *brand image* yang bertanggung jawab sama bisnisnya, maksudnya tuh bukan hanya keuntungan yang di perhitungkan tapi dampak yang ditimbulkan dari bisnis juga sebisa mungkin tidak terlalu merugikan banyak pihak, atau sampai merusak lingkungan”.

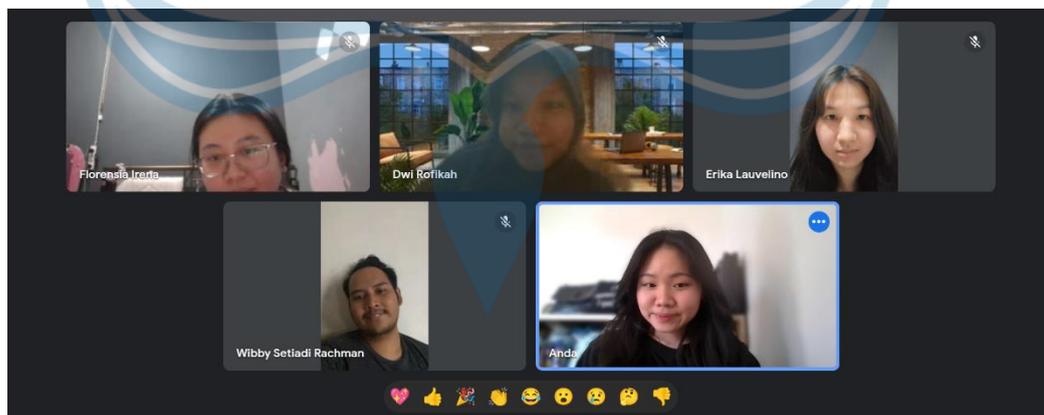
Informan 4: “Menurut gue *The Body Shop* punya *brand image* sebagai perusahaan yang *sustainable* atau berkelanjutan, dilihat dari produk dan *campaign* yang mereka lakukan sampai sekarang

ini”.

Moderator: “Okay nih, berarti kita sama-sama sepakat ya kalau semua informan punya citra yang baik terhadap *The Body Shop* sebagai *brand* yang ramah lingkungan dan berkelanjutan, terutama ditunjukkan oleh *campaign Bring Back Our Bottle*. Aku mau ngucapin terima kasih sebanyak-banyaknya buat seluruh informan yang udah hadir secara *offline* dan menjawab seluruh pertanyaan penelitian skripsi aku dengan sangat baik. Semisal tidak ada lagi yang perlu dibahas silahkan untuk informan boleh meninggalkan *meeting*”.

Informan 3: “sama-sama, izin *leave* duluan ya. Terima kasih juga teman-teman”.

Informan 1: “Terima Kasih, izin untuk *leave* juga ya”.



Lampiran dokumentasi FGD *Group 1*

2. Group 2: kelompok usia 24-29 Tahun

Selanjutnya FGD kedua juga dilakukan untuk informan dengan kategori usia 24-29 tahun. Kelompok usia ini mewakili usia pekerja dengan pengalaman lebih lama, hingga kelompok yang telah memasuki awal jenjang pernikahan. FGD dilakukan secara *online* melalui Google Meet, dikarenakan informan memiliki kesibukan dan tempat tinggal yang cukup berjauhan, sehingga seluruh informan sepakat untuk tidak bertemu dan melakukan FGD secara langsung atau *offline*. FGD kedua ini dilaksanakan pada Rabu, FGD tanggal 3 Mei 2023, dimulai pukul 12:30 WIB dengan durasi total 24 menit 11 detik. Sama seperti FGD sebelumnya, kali ini, terdapat empat informan yang berdomisili di Jakarta Selatan dan satu moderator yang akan membantu jalannya FGD dari awal hingga akhir.

Moderator: “Selamat siang semuanya, maaf mungkin ganggu *lunch break*-nya perkenalkan aku Jessica Gresina, Mahasiswi Komunikasi Universitas Atma Jaya, yang hari ini menjadi moderator dalam FGD kali ini. Sebelumnya aku juga mau bilang *makasih* buat kakak-kakak yang sudah menyempatkan waktunya hadir di *meeting* kita kali ini dan membantu aku mendapatkan data guna menyelesaikan skripsi sebagai tugas akhir. Untuk FGD kali ini alurnya akan sederhana, nantinya aku akan bertanya pertanyaan lalu akan dijawab oleh masing-masing informan berurut dari informan pertama hingga keempat, tapi jika dalam prosesnya ada yang ingin dibahas atau ditambahkan bisa langsung juga untuk *open mic*, kita sifatnya lebih ke *sharing* atau diskusi aja kok kakak-kakak. Bisa aku mulai?”

Informan 3: Boleh kita mulai aja ya, kebetulan *masih* ada pekerjaan setelah ini hehehe”.

Informan 1: Iya boleh kita mulai, bisa langsung aja Jess”.

Moderator: “Baik deh kalau gitu kita mulai ya, untuk setiap informan boleh memperkenalkan terlebih dahulu, nama, usia, kesibukan, domisi, serta dari mana tahu tentang *The Body Shop*. Dimulai dari Kak Michael, Kak Diana, Kak Veren, lalu Kak Felix ya”.

Informan 1: “Hallo semua, kenalin aku Michael, umur 25, kebetulan sekarang kesibukannya kerja di bisnis yang fokusnya FnB sebagai Pegawai Pemasaran. Aku tinggal dekat kantor aja *sih* di daerah Setiabudi. Awal tau *The Body Shop* dari adik perempuan *sih*, karena dulu cari shampoo. Gitu *sih* dari aku”.

Informan 2: “Oke aku lanjut ya, Siang semua kenalin nama aku Diana, umur aku sekarang 26 tahun, Sekarang kesibukannya kerja disalah satu agensi di Jakarta sebagai pegawai rekrutmen. Aku sendiri tinggal di daerah Cipete, dan tau *The Body Shop* dari temen yang udah duluan pake produknya”.

Informan 3: “Siang, hallo semua, salam kenal aku Veren, umur 25 tahun ini, dan kesibukan sehari-hari *sih* sekarang bekerja disalah satu perusahaan multifinance sebagai Admin Bagian Umum. Domisili aku sekarang tinggal di Kebayoran Baru, untuk awal tahu *The Body Shop* karena aku cari-cari aja di YouTube, jadi bisa dibilang ter-*influence* dari Influencer yah”.

Informan 4: “Hi hallo semua, nama aku Felix umur 27. Kesibukan aku sekarang bekerja aja *sih* di salah satu perusahaan lokal sebagai Pegawai pemasaran. Aku tinggal di daerah Bintaro sekarang, dan tau *The Body Shop* pas dikasih kado ulang

tahun sama temen kantor, eh ternyata bagus jadi sekarang pake juga salah satu produknya”.

Moderator: “Terima kasih semua untuk perkenalannya, kita langsung ke pertanyaan pertama, Menurut anda, apakah *The Body Shop* telah berhasil menunjukkan tanggung jawab sebagai perusahaan yang ramah lingkungan melalui praktek bisnis mereka? Boleh untuk informan pertama ada kak Michael”.

Informan 1: “Menurut aku, upaya *The Body Shop* untuk mengurangi dampak buruk bagi lingkungan, dari segi praktek bisnisnya sudah merupakan upaya yang sangat positif, dan menurut saya sebenarnya upaya serupa juga perlu diterapkan oleh *brand – brand* & merek – merek kecantikan atau kosmetik lainnya. Tapi ada satu hal yang menurut saya perlu diperhatikan juga, yaitu mengenai praktek proses produksi dari *brand* ini, menurut saya tanggung jawab dalam proses produksi juga harus tetap dijaga seperti sekarang hingga kedepannya, dalam artian harapannya upaya *environmental friendly* ini harus dilakukan secara total dari awal produksi, bukan hanya sekedar untuk meningkatkan *brand image* saja”.

Informan 2: “Aku lanjut ya, jawaban informan sebelumnya menurut aku udah detail banget, dan setuju juga *sih* soal *brand The Body Shop* yang udah menunjukkan tanggung jawab dari praktek bisnis yang dilakukan. Menurut aku yang jadi beda dibandingkan *brand* lain *The Body Shop* tetap konsisten buat jadi *brand* yang punya *output* terhadap lingkungan, menurut aku gitu *sih*”.

Moderator: “Okay menurut Kak Michael dan Kak Diana *The Body Shop*

udah bisa dikatakan ramah lingkungan, terlebih *output* bisnisnya di fokuskan juga sama keberlangsungan lingkungan. Boleh kita lanjut ya”

Informan 3: “Iya, *Brand The Body Shop* aku nilai ramah lingkungan melalui *campaign* mereka, yang aku tahu bergerak di persoalan *recycle* kemasan-kemasan produknya”.

Informan 4: “Dari aku sendiri sebenarnya sama ya, *brand The Body Shop* udah menunjukkan tanggung jawab untuk ramah lingkungan. Kebetulan karena aku sudah pernah beli sendiri jadi lebih tau sama beberapa kegiatan mereka kaya *campaign Bring Back Our Bottle* itu., gitu *sih*”.

Moderator: “Wah, berarti semuanya sepakat kalau *The Body Shop* udah bisa menunjukkan tanggung jawabnya sebagai *brand* yang ramah lingkungan lewat praktik bisnis mereka. Bahas soal *campaign* yang udah disinggung, pertanyaan selanjutnya, melalui kampanye *Bring Back Our Bottle* yang dilakukan oleh *The Body Shop*, apakah anda merasa dilibatkan sebagai bagian penting/ agen perubahan bagi *brand*? Boleh dimulai berurutan seperti tadi ya kakak-kakak”.

Informan 1: “Betul, tentu saja. Meskipun baru pernah membeli beberapa kali atau belum menjadi pelanggan loyal, *someday* kalau aku menjadi konsumen loyal dari produk dari *The Body Shop*, aku pasti akan mengikuti program atau kampanye ini dengan lebih aktif juga. Tidak hanya itu, meningkatkan *awareness* terhadap kondisi lingkungan itu juga sangat penting, sehingga aku akan dengan senang hati mengajak orang-orang terdekat aku yang menggunakan produk ini untuk mengikuti kampanye atau program ini”

Informan 2: “hmm kalau ditanya merasa menjadi bagian penting, aku akan jawab iya. Alasannya sebenarnya *simple*, *campaign* ini kan udah jadi salah satu *strong icon* buat *The Body Shop* dan kita tau ini gaakan berjalan kalau gaada partisipasi dari konsumen. Tindakan *brand* mengikutsertakan konsumen menurut aku udah cukup menunjukkan kalau konsumen bisa juga jadi agen perubahan penting”.

Informan 3: “Iya, aku merasa sangat dilibatkan sebagai peran penting perubahan pada pemeliharaan lingkungan meskipun ya perannya mungkin kecil. Aku percaya jika *brand* terus menggerakkan kampanye ini akan banyak orang atau konsumen juga yang tergerak sebagai agen perubahan”.

Informan 4: “Mungkin buat pertanyaan ini aku berbeda sama temen-temen informan yang lain, bukan karena ga setuju tapi karena mungkin aku ga punya alasan kuat kenapa aku bisa *claim* diri akua gen perubahan. Tapi terlepas dari itu aku juga cukup *aware* kalau *The Body Shop* lewat *campaign* ini menargetkan konsumennya sebagai agen perubahan”.

Moderator: “*Yes*, tentunya gapapa banget kalau memang ada pendapat yang berbeda. Kita bisa lihat ada tiga informan yang setuju dan satu lainnya tidak setuju tentang dilibatkannya sebagai agen perubahan melalui kampanye ini. Kita bisa *next* ke pertanyaan selanjutnya ya. Menurut anda, apakah kampanye *The Body Shop* Indonesia yaitu *Bring Back Our Bottle*, sudah dapat dikatakan kampanye yang memiliki daya tarik?”

Informan 1: “Berbicara soal daya Tarik dari kampanye ini, aku pernah

baca salah satu postingan *The Body Shop* yang menampilkan statistik untuk menunjukkan bahwa memang ada peningkatan dari jumlah orang yang mengikuti kampanye. Menurut aku di luar dari faktor utama kepedulian terhadap lingkungan, simpati dari masyarakat untuk mengikuti kampanye ini, yaitu karena ada *system reward*. Dimana konsumen yang aktif mengikuti kampanye ini, akan diberikan *reward* yang bisa ditukarkan sesuai dengan kontribusi konsumen tersebut terhadap kampanye yang sedang berjalan”.

Informan 2: “Kebetulan aku memang punya *concern* tersendiri sama isu sampah di lingkungan dari proses konsumsi produk, jadi berusaha cari *brand* yang sekiranya punya fokus yang kurang lebih mirip dan dari temen yang pakai duluan ketemu lah aku dengan *The Body Shop*. Lewat *campaign* ini jelas aku tertarik banget buat tau lebih dalam dan antusias juga buat ikutan”.

Informan 3: “Iya, menurut aku sendiri salah satu daya tarik terbesar bagi *The Body Shop* adalah kampanye ini. Aku pribadi sebagai konsumen masih sangat tertarik untuk terlibat sebagai penggerak utama kampanye ini, sehingga setiap kali aku membeli produk *The Body Shop* dan mengembalikan kemasan kosong pada gerai terdekat”.

Informan 4: “Menurut aku *sih campaign* ini tentunya daya tarik, dilihat dari sampai saat ini aja *The Body Shop* masih *keep campaign* ini tetap berjalan. Aku sendiri sebagai konsumen yang pakai satu produknya tertarik buat baca atau nyimak. Namun ga menutup kemungkinan *campaign* ini juga bisa jadi ga menarik buat orang yang belum tertarik dengan isu lingkungan”.

Moderator: “Okay deh, yang bisa aku tarik dari jawaban-jawaban tadi, bahwa semuanya setuju sebenarnya *campaign* ini cukup menarik terlebih memang punya pengalaman menggunakan produk *The Body Shop*, tapi memang untuk yang belum tertarik dengan isu lingkungan terutama sampah, bisa jadi belum cukup menarik ya. Pertanyaan tadi juga mendorong aku jadi mau lebih tahu. Setelah mengetahui kampanye *The Body Shop* Indonesia yaitu *Bring Back Our Bottle*, pesan apa yang dapat anda maknai? Seperti tadi ya kakak-kakak secara berurut, silahkan”.

Informan 1: “*Awareness* terhadap keberlangsungan lingkungan hidup itu sangat penting, apalagi sekarang pelaku-pelaku bisnis yang melibatkan bidang perindustrian itu sudah semakin banyak juga. Sehingga kita perlu upaya nyata untuk mengurangi atau bahkan menghentikan kerusakan yang terjadi terhadap *environment* atau lingkungan tempat manusia hidup dan beraktivitas. Saya harap hal seperti ini juga diterapkan oleh *brand* lainnya”.

Informan 2: “Mungkin secara sederhana aku memaknai *campaign* ini jadi pengingat tentang resiko sampah plastik yang menumpuk, jadi sebagai sebuah *brand* *The Body Shop* merasa memiliki tanggung jawab untuk menjaga lingkungan dari kerusakan dan objektifnya ingin mengurangi sampah plastik dari kemasan produknya yang sudah kosong atau habis terpakai”.

Informan 3: “Melalui kampanye ini, pesan yang aku maknai adalah tentang betapa pentingnya peran pengelolaan sampah khususnya plastik demi kelestarian lingkungan hidup.

Terlebih untuk *brand* besar sekelas *The Body Shop* yang memiliki kekuatan besar untuk menggerakkan massa yang termasuk konsumennya untuk berperan besar dalam pemeliharaan lingkungan dengan mengatasi isu sampah plastik yang dihasilkan dalam jumlah besar secara *continue*”.

Informan 4: “Pesan yang bisa dimaknai dari *campaign Bring Back Our Bottle* ini adalah *less waste*. Dengan semakin minimnya sampah yang dihasilkan, maka akan semakin sedikit juga kerusakan alam yang beresiko timbul nantinya”.

Moderator: “Okay, memang pesan yang dimaknai cukup beragam ya, tapi juga punya fokus di pengurangan jumlah sampah dari hasil konsumsi, sehingga bisa terus mengaja keberlangsungan lingkungan adalah poin utamanya. *Next*, ketika pesan dari *campaign* sudah dapat dimaknai, pertanyaan lanjutannya menurut anda, apakah keseluruhan kampanye *Bring Back Our Bottle* telah terjadi secara dua arah atau dialogis?”.

Informan 1: “Untuk pertanyaan ini, mungkin kalau mau lebih jelas harus dibahas secara internal oleh pihak *owner* dari *brand*, atau pihak manajemen yang terkait, secara data perbandingan antara jumlah konsumen keseluruhan dibanding dengan konsumen yang secara aktif mengikuti kampanye ini, apakah sudah menunjukkan presentasi yang memuaskan, apabila belum, maka berarti belum terjadi komunikasi yang baik antara *brand* dengan konsumennya. Namun, kalau menurut aku sendiri *sih* udah cukup dua arah, karena informasinya juga cukup sederhana dan aku juga paham, terus akhirnya mengikuti *campaign* ini deh sebagai partisipan”.

Informan 2: “*personally* aku setuju untuk bilang *campaign* ini sudah terjadi secara dua arah, karena dari pihak *The Body Shop* memberikan informasi soal *campaign* tersebut misalnya lewat media sosial Instagram atau Website, jadi aku punya pemahaman kaya yang sebelumnya udah di bahas juga ya, tentang tujuan dan keuntungan buat konsumen yang ikut terlibat dalam *campaign Bring Back Our Bottle* ini”

Informan 3: “kampanye ini aku nilai sudah dua arah karena pihak *The Body Shop* telah memberikan produk yang bagus dan berkualitas, edukasi mengenai produk yang dijual, edukasi perbedaan keadaan lingkungan apabila konsumen membuang sampah plastik dan mengembalikannya ke *The Body Shop* untuk diolah kembali. Konsumen yang menjadi target pasar *The Body Shop* pun mendapatkan apa yang mereka inginkan melalui produk yang berkualitas dan peran besar terhadap kelestarian lingkungan, serta konsumen mendapatkan poin dari pengembalian yang dilakukan”.

Informan 4: “Dari penjelasan informan ke tiga aku cukup setuju *sih*, *campaign Bring Back Our Bottle* ini menurut aku sudah terjadi secara dua arah. *The Body Shop* sebagai *brand* sudah melakukan banyak publikasi informasi atau laporan capaian, dan sebagai gantinya konsumen yang tau dan tertarik akan menunjukan lewat partisipasi mereka”.

Moderator: “Nah memabahas kalau *campaign* ini sudah terjadi dua arah, tadi juga aku denger kalau beberapa dari kalian punya pengalaman untuk berpartisipasi setelah tau informasinya. Pertanyaan selanjutnya, Bagaimana bentuk atau wujud partisipasi yang telah anda lakukan untuk merespon dan atau

berpartisipasi dalam kampanye *Bring Back Our Bottle?* Kalau memang punya pengalaman boleh juga sebut ya jenis produk yang dikembalikan. Silahkan”.

Informan 1: “Aku emang pake dan pernah ngembaliin kemasan produk deodorant *sih* ke gerai *The Body Shop* terdekat, tapis elain ngembaliin juju raku belum pernah lagi berpartisipasi lebih”.

Informan 2: “Mirip sama informan pertama, aku sendiri pernah dua kali ngembaliin kemasan parfum ke toko cabang *The Body Shop* terdekat, dan pas selesai aku *upload* aja kegiatan aku di Instagram *Story* pakai #KerenTanpaNyampah itu. Selebihnya dari itu aku belum *sih*”.

Informan 3: “Partisipasi yang aku lakukan adalah mengumpulkan kemasan produk kosong yang sudah habis untuk dikembalikan ke toko *offline The Body Shop*. Pengalaman aku, pernah ngembaliin kemasan *skincare* varian vitamin c. Selain itu saya juga ikut menggalakkan kampanye ini kepada sekitar saya untuk ikut berpartisipasi membeli, mengumpulkan dan mengembalikan kemasan kosong ke toko *The Body Shop*. Biasanya karena dari mulut ke mulut aku sambal nunjukin juga *sih* postingan *The Body Shop* supaya lebih mudah ngasih penjelasan buat yang baru tau”.

Informan 4: “Aku juga sama ya, pernah ngembaliin beberapa kali, cuma kalau pengalaman sendiri pernah sekali ngembaliin kemasan shampoo ke gerai terdekat dari tempat tinggal aku. Udah *sih* kalau buat posting ke media siosial itu aku belum pernah ya”.

Moderator: “hmm, okay deh soal partisipasinya udah cukup jelas, mungkin

pertanyaan selanjutnya adalah, Melalui partisipasi yang telah dilakukan terhadap kampanye *Bring Back Our Bottle*, apakah anda merasa ikut mejadi bagian dalam membangun *brand image The Body Shop*?”.

Informan 1: “Secara tidak disadari, iya. Hal tersebut secara perlahan–lahan mempengaruhi saya dalam membangun *brand image* dari *The Body Shop* sebagai *brand* yang peduli terhadap kelestarian lingkungan hidup.

Informan 2: “Sebagai seseorang yang *at least* berpartisipasi, aku *sih* merasa ya menjadi bagian yang membangun *brand image*. Terlebih kaya yang aku singgung juga di awal kayanya beberapa pertanyaan ke belakang, kalau *campaign* ini baru bisa sukses, jika mendapatkan respon oleh konsumen”.

Informan 3: “Aku merasa sangat dirangkul oleh *The Body Shop* menjadi sosok yang identik dengan *brand* itu sendiri disekitar aku karena aku selalu merekomendasikan produk kepada mereka yang memiliki keluhan yang hampir sama, ditambah aku selalu menginfokan kepada mereka yang sudah menggunakan produk untuk mengikuti kampanye *Bring Back Our Bottle* sebagai pembawa perubahan meskipun kecil, tapi tetep besusaha memberikan yang besar ko buat *The Body Shop*”.

Informan 4: “hmm karena mungkin sebelumnya juga sudah ada pertanyaan soal aku merasa diriku sebagai agen perubahan atau engga, Hal yang sama juga menurut aku untuk menjawab pertanyaan ini. Di mana aku paham semisal menjadi agen perubahan atau yang membangun *brand image* ga memerlukan *claim* dari perusahaan lagsung, tapi untuk menyebut diri aku mejadi

bagian dalam membangun *brand image The Body Shop* aku pikir belum.

Moderator: “Baik lah kita tidak terasa sudah sampai ke pertanyaan terkait, Sebagai hasil akhir, menurut anda bagaimana *brand image* yang melekat di benak konsumen terhadap *brand The Body Shop Indonesia*”.

Informan 1: “Sebagai salah satu konsumen, aku merasa kampanye yang dilakukan ini sudah menjadi upaya yang sangat positif untuk ikut berpartisipasi dalam menjaga kelestarian lingkungan hidup. Ini menandakan bahwa *The Body Shop* sebagai sebuah *brand* telah berhasil dalam membangun *image* sebagai *brand* yang *environmental-friendly* atau ramah lingkungan”.

Informan 2: “Dalam pikiran aku ketika denger atau lihat *The Body Shop* itu selalu Go-Green. Dari mulai produk dan *campaign* yang mereka miliki fokus lingkungan ini, yang bisa bikin *The Body Shop* dapat disebut sebagai *brand* yang berkelanjutan dan ramah lingkungan”.

Informan 3: “*The Body Shop* dimata kaku adalah salah satu *brand* yang melekat kuat dengan warna hijau, dimana hijau itu identik dengan keasrian, rindang, tenang, dan *simple*. Menurut saya semua itu pun yang melekat pada *The Body Shop*, dimana produknya sangat *gentle* bagi saya pribadi yang memiliki tipe kulit *acne-prone-sensitive skin*. Hijau pada *The Body Shop* juga merefleksikan kampanye lingkungan yang terus mereka gemborkan ke masyarakat luas, jadi memang sejalan antara kampanye dan *brand* tersebut”.

Informan 4: “Menurut aku pribadi *sih*, *The Body Shop* berusaha menjadi *brand* dengan produk-produk kecantikan dan kesehatan kulit yang *environmentally-friendly* dan cukup dikenal di masyarakat Indonesia khususnya bagi kaum hawa”.

Moderator: “Nah, pertanyaan tadi sekaligus menjadi penutup FGD kita. Berarti bisa kita simpulkan kalau memang *brand image* hijau dan *environmentally friendly* yang melekat di *brand The Body Shop*. Meskipun secara *online* aku juga mau mengucapkan terima kasih banyak buat semua yang sudah hadir di FGD saya hari ini. Kalau semisal ada lagi yang perlu ditanyakan boleh langsung melalui *meeting* yah Kakak-kakak. Sebaliknya kalau tidak ada mungkin kita bisa dokumentasi terlebih dahulu dan dipersilahkan meninggalkan *room meeting*”.

Informan 2: “Dari aku sudah cukup kok, tidak ada pertanyaan juga, izin *leave ya*”.

Informan 1: “Aku juga sudah cukup *clear, thank you* semuanya”.



Lampiran dokumentasi FGD *Group 2*

3. *Group 3: kelompok usia 30-35 Tahun*

Kelompok FGD terakhirnya adalah informan dengan kategori usia 30-35 tahun. Kategori ini mewakili mereka yang sudah lebih dewasa, memiliki pengalaman kerja lebih lama, serta telah memasuki usia menikah serta berkeluarga. Kategori usia ini turut diikuti sertakan untuk melihat bagaimana mereka memaknasi dan merespon *campaign The Body Shop* ini. FGD dilakukan pada hari Kamis, *FGD tanggal 4 Mei 2023*, dimulai pada pukul 12:40 WIB dengan durasi 22 menit 12 detik. Kali ini durasi FGD tidak terlalu Panjang dikarenakan dilakukan pada jeda makan siang, dan informan perlu melanjutkan kegiatan lainnya setelah itu. Namun, meskipun begitu FGD tetap terjadi secara kondusif. Hasil wawancara tersebut diuraikan dalam transkrip seperti pada dibawah ini

Moderator: “Selamat siang semuanya, sebelumnya maaf mengganggu waktu makan siangnya. Perkenalkan nama saya Jessica Gresina, Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya, yang saat ini sedang menyelesaikan tugas Akhir skripsi dengan judul ‘Implementasi *Corporate Social Responsibility* dalam Membangun *Brand image The Body Shop* Indonesia Studi Kasus Kampanye *Bring Back Our Bottle* pada Konsumen Kota Jakarta Selatan’. Saat ini kita akan melakukan FGD yang sifatnya santai aja, saya akan mengajukan pertanyaan dan nanti setiap informan boleh menjawab berurutan, kalau memang ada saran atau interupsi boleh langsung untuk aja yah. Boleh kita mulai?”.

Informan 1: “Boleh kok, bisa kita mulai aja”.

Moderator: “Oh iya sebelumnya, kalau saya panggil kakak-kakak kira-kira

keberatan ga yah”.

Informan 3: “Gapapa kok, jangan panggil Ibu deh kayanya kayanya terlalu tua, panggil kaka aja deh ya”.

Moderator: “Oke deh saya panggil kakak aja ya supaya lebih santai. Sebelum ke pertanyaan boleh nih kita perkenalan informan dulu ya. Sesuai dengan urutannya boleh dimulai sama kak Gio, Kak Renaldo, Kak Jenny, terakhir Kak Felix. Perkenalan nama, umur, kesibukan atau pekerjaan, domisili, serta tahu *The Body Shop* darimana ya, silahkan”.

Informan 1: “Siang semuanya, kenalin nama saya Giovano, sekarang umur saya 34, Bekerja disalah satu perusahaan Jakarta, jadi bisa dibidang karwayan swasta. Saya tinggal di daerah Cipete dan awal tahu *The Body Shop* dari lihat *outlet* di *Mall* ya”.

Informan 2: “Hallo semua kenalin nama saya Renaldo, umur saya sekarang 30, kesibukannya bekerja di salahs atu *start up* Global yang ada di Jakarta jadi Produser. Buat domisili *sih* sekarang tinggal di daerah Bintaro ya. Tahu *The Body Shop* awalnya sama juga dari *outlet offline* di *Mall*. Boleh lanjut”.

Informan 3: “Siang semuanya, kenalin nama saya Jenni, umur 31 dan kesibukan sekarang Ibu Rumah Tangga dan punya *online shop* kue dan *dessert* gitu. Saya tinggal di daerah Podok Indah. Awal tahu *The Body Shop* dari *Influencer* di Instagram, kebetulan pas kuliah suka baca *review* soal *skin care* atau *make up*”.

Informan 4: “Siang lagi semuanya, nama saya Felix, umur saya 33 tahun. Pekerjaan saya di salah satu perusahaan konstruksi sebagai

business strategy staff. Saat ini saya tinggal di daerah Tebet, dan awal tahu *The Body Shop* dari lihat postingannya di *explore* Instagram, lalu tertarik dan akhirnya coba salah satu produk mereka sampai sekarang masih cocok”.

Moderator: “Baik, selamat siang semuanya, terima kasih buat perkenalannya, mungkin setelah ini kita bisa lanjut ke bagian pertanyaan pertama ya. Menurut anda, apakah *The Body Shop* telah berhasil menunjukkan tanggung jawab sebagai perusahaan yang ramah lingkungan melalui praktek bisnis mereka?” Boleh di jawab berurut dari informan pertama hingga ke-empat ya”.

Informan 1: “hmm menurut saya *sih* sudah ya, dilihat dari desain produk dan kampanye yang mereka lakukan *sih* saya rasa sudah bisa membantu mereka dikatakan sebagai *brand* yang bertanggung jawab terhadap lingkungan”.

Informan 2: “Karena kebetulan *campaign* yang saya tahu ga terlalu banyak, cuma *Bring Back Our Bottle*, dan aku juga tahu bentuk *campaign* itu adalah mengembalikan botol kemasan kosong ke *outlet*, jadi bisa dilihat kalau *brand* ini bertanggung jawab sama lingkungan ya lewat konsumennya yang berpartisipasi”.

Informan 3: “Sama *sih* sama informan-informan sebelumnya, saya sendiri merasa *The Body Shop* bisa banget dikategorikan sebagai *brand* yang ramah lingkungan. Alasan aku pilih dan sampai sekarang pakai juga sebenarnya karena *The Body Shop* berhasil membuktikan *claim*-nya sebagai *brand* yang *sustainable* terhadap lingkungan baik lewat produknya atau *campaign* mereka”.

Informan 4: “Gak jauh beda sama informan yang sebelumnya, saya

sebenarnya cukup merasa kalau *The Body Shop* sudah menunjukkan tanggung jawab terhadap lingkungan. Lewat *campaign Bring Back Our Bottle* permasalahan sampah atau limbah plastik kan jadi objektif mereka untuk di *solve* ya. Dari aku gitu *sih*”.

Moderator: “Okay berarti semuanya setuju kalau *The Body Shop* bisa dikatakan sebagai *brand* yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, salah satunya lewat *campaign Bring Back Our Bottle*. Kita lanjut ke pertanyaan selanjutnya ya, melalui kampanye *Bring Back Our Bottle* yang dilakukan oleh *The Body Shop*, apakah anda merasa dilibatkan sebagai bagian penting/agen perubahan bagi *brand*?”.

Informan 1: “Saya *sih* merasa cukup dilibatkan ya sebagai konsumen, karena memang kan yang jadi objek utama dari *campaign* ini adalah publik atau konsumennya”.

Informan 2: “Mungkin singkat aja ya, walaupun saya tahu *campaign Bring Back Our Bottle*, kalau untuk merasa dilibatkan sebagai agen perubahan saya belum merasa ya, soalnya untuk bisa bilang begitu tentunya hal yang harus saya ciptakan juga besar. Sedangkan saya belum punya *experience* langsung”.

Informan 3: “Saya sendiri setuju sama informan yang pertama, di mana cukup dilibatkan dan menjadi agen perubahan aktif juga. Tindakan mengembalikan botol itu membuat saya sebagai konsumen punya peran penting untuk sebuah *brand* dalam menjaga lingkungan dari kerusakan”.

Informan 4: “Kalau saya sendiri merasa cukup dilibatkan sebagai agen

perubahan ya, kalau dilihat dari bentuk *campaign*-nya, ini jadi salah satu cara sederhana buat saya sebagai masyarakat terutama tinggal di Jakarta untuk bisa terlibat untuk mengurangi sampah plastik dari konsumsi yang dilakukan”.

Moderator: “Oke terima kasih semua informan, kalau yang bisa saya simpulin rata-rata sudah setuju dikatakan sebagai agen perubahan. Walaupun begitu kita bisa ya lanjut ke pertanyaan selanjutnya, menurut anda, apakah kampanye *The Body Shop* Indonesia yaitu *Bring Back Our Bottle*, sudah dapat dikatakan sebagai kampanye yang memiliki daya tarik?”

Informan 1: “Saya sih merasa kalau *campaign* ini sudah memiliki daya tarik, karena sampai sekarang aja *The Body Shop* masih melakukan *campaign* ini sampai dengan sekarang, tapi masukannya mungkin selain poin perlu untuk menambah benefit tambahan supaya lebih banyak lagi konsumen yang tertarik untuk mengembalikan botol kosong ke *outlet* mereka ya”.

Informan 2: “Kalau dari saya sih merasa sudah cukup menarik ya, beberapa kali liat juga postingannya di Instagram dan *outlet* mereka, dari *design* juga *fresh* dan cukup mudah untuk dipahami, jadi saya yang awalnya ga tau sama sekali jadi aware dengan *campaign* ini”.

Informan 3: “Sebagai konsumen yang udah mengembalikan kemasan kosong produk ke gerai mereka lumayan rutin, saya merasa *campaign* memiliki daya tarik ya. Saya merasa *campaign* ini bisa bikin saya jadi *interest* untuk buat dampak agar sampah plastik juga bisa berkurang”.

Informan 4: “Menurut saya sudah memiliki daya tarik ya, karena dari cara mereka publikasi dan sebarin informasi, kampanye ini juga mudah *sih* cara berpartisipasinya, jadi *to the point* untuk apa yang harus konsumen lakukan”.

Moderator: “Wah okay deh berarti untuk daya tarik, semuanya sepakat kalau *campaign Bring Back Our Bottle* ini punya daya tarik untuk konsumen. Namun, mungkin tadi ada masukan ya terutama dari informan pertama untuk coba cari strategi lain dalam bentuk benefit selain poin, supaya nantinya konsumen juga bisa lebih banyak yang tertarik untuk ikutan. Input ini bagus banget buat *brand The Body Shop*, kita bisa lanjut ke pertanyaan selanjutnya ya. Setelah mengetahui kampanye *The Body Shop* Indonesia yaitu *Bring Back Our Bottle*, pesan apa yang dapat anda maknai?”.

Informan 1: “secara singkat aja mungkin ya, yang saya pahami dari *campaign Bring Back Our Bottle* ini adalah usaha mengurangi sampah plastik dari konsumsi produk sehari-hari, yang dibuat cukup mudah dengan akses yang banyak. Menurut saya gini ya, fokusnya ke pengurangan produksi sampah”.

Informan 2: “Kalau saya pesan yang bisa dimaknai bahwa *campaign* ini sebagai bentuk implementasi dari *recycle* dan *reuse*. Sampah yang cukup banyak dan sudah dikontrol jumlahnya membuat *The Body Shop* membuat *campaign* yang bisa membuat volume sampah berkurang dan sebisa mungkin mengolah sampah menjadi barang yang berguna Kembali”.

Informan 3: “Dari saya sendiri sebenarnya ga terlalu jauh beda dengan beberapa informan sebelumnya, untuk pesan yang bisa diambil

dari *campaign* ini *sih* dimana konsumen bisa menjadi bagian penting yang bisa juga dilibatkan untuk mengurangi tingginya produksi sampah. Secara kan yang membeli, mengonsumsi, itu pasti konsumen, mangkanya edukasi soal sampah juga perlu difokusin pada perilaku konsumen itu”.

Informan 4: “Untuk pertanyaan ini saya juga ga akan jauh-jauh membahas sampah ya, karena memang menurut saya isu awal *The Body Shop* melakukan *campaign* ini juga dari banyaknya sampah terutama plastik yang bisa merusak lingkungan lebih cepat. Jadi lebih ke aksi peduli lingkungan itu yang dijadikan salah satu solusi oleh *brand*”.

Moderator: “Baik, berarti yang menjadi fokus adalah tentang isu sampah terutama plastik di mana itu bisa merusak lingkungan, jadi lewat *campaign* dan *brand The Body Shop* mengajak konsumen mencegah produksi sampah yang lebih massif ya. Kita *next* ke pertanyaan selanjutnya ya, Menurut anda, apakah keseluruhan kampanye *Bring Back Our Bottle* telah terjadi secara dua arah atau dialogis?”.

Informan 1: “Sebagai konsumen *sih* saya merasa sudah terjadi dua arah ya, karena lewat informasi yang *brand* sudah *share* saya paham isinya mengarah kemana”.

Informan 2: “Dilihat dari konten yang mereka bagian sudah cukup mengajak *sih*, walaupun mungkin respon saya ga terlalu berdampak besar buat kesuksesan *campaign* ini tetap sudah dua arah”.

Informan 3: “Saya juga setuju ya simpelnya kalau saya udah memiliki

pengalaman ikutan *campaign* ini maka *The Body Shop* udah mengeksekusi *campaign* secara dua arah bagi konsumen”.

Informan 4: “Saya setuju dengan pendapat informan ketiga, karena kebetulan punya pengalaman ikutan, saya juga merasa kalau *campaign* ini sudah terjadi secara dua arah, ada *mutual understanding* aja antara saya sebagai *brand* yang memenuhi ekspektasi *brand*, menurut saya *sih* gitu ya”.

Moderator: “Okay berarti semua juga setuju dengan jawabannya tadi bahwa *campaign* ini sudah terjadi secara dua arah, dilihat dari sudut pandang konsumen. Terlebih tadi informan keempat ada menyinggung soal *mutual understanding* yang sudah berhasil dicapai oleh *brand* karena konsumen sudah memenuhi ekspektasi ya. Pertanyaan selanjutnya tentang bagaimana bentuk atau wujud partisipasi yang telah anda lakukan untuk merespon dan atau berpartisipasi dalam kampanye *Bring Back Our Bottle?* Kalau ada pengalaman boleh di *share* juga produk apa yang dikembalikan ya. Boleh silahkan informan pertama”.

Informan 1: “Untuk pertanyaan ini saya memang pakai juga *The Body Shop*, tapi produknya belum habis, jadi belum punya pengalaman sendiri, tapi kebetulan pernah nemenin pasangan untuk ngembaliin kemasan produk kosong ke *outlet offline The Body Shop* yang ada di *Mall*, itu akhir tahun 2022 *sih*, untuk produknya agak lupa variannya yang mana tapi itu botol sabun cuci muka gitu”.

Informan 2: “Kalau saya pengalaman mengembalikan botolnya juga belum pernah ya, tapi yang pernah saya lakukan itu *share* postingan *The Body Shop* di *Instagram Story* tentang

campaign ini, kebetulan saya lihat menarik lalu saya share aja di *story*. *Next* nya *sih* mau untuk ngembaliin botolnya ke *outlet* langsung”.

Informan 3: “Partisipasi yang udah aku tunjukin ke *brand* ini *sih* sebenarnya udah beberapa kali, karena kebetulan ngejar poin juga. Hampir setiap kemasan kosong itu saya pasti balikin ke gerai mereka di *Mall* terdekat. Produknya *sih* ada dari shampoo, parfum, terus body butter. Sama biasanya aku foto kegiatan aku balik produk terus masukin ke *story* Instagram aja *sih*, buat *update activity on that day*”.

Informan 4: “Kalau aku sendiri sebenarnya punya pengalaman Cuma memang ga sebanyak itu ya. Baru pernah sekali aja ngembaliin botol kemasan kosong, karena emang baru pernah cobaik satu produk aja. Kemasan yang aku balikin itu deodorantnya *sih*. Baru itu aja kalau aku, *sorry* ga banyak”.

Moderator: “Iya gapapa banget kak Felix, untuk pengalaman *sih* memang cukup beragam ya jawabannya. Ada yang pernah mengembalikan atau bahkan yang lewat *share* ke media sosial. Setelah bentuk partisipasi yang udah dilakukan, dalam kampanye *Bring Back Our Bottle*, apakah anda merasa ikut mejadi bagian dalam membangun *brand image The Body Shop*?”.

Informan 1: “*brand image* *sih* saya setuju ya, karena merasa dilibatkan yang udah ditanyain sebelumnya, saya ngerasa ambil bagian dalam membangun *brand image The Body Shop* lewat *campaign* ini”.

Informan 2: “Buat bisa dibilang jadi bagian yang membangun *brand image* untuk *brand* global besar seperti *The Body Shop* sih saya belum yakin ya, terlebih aku belum pernah juga *experience* langsung. Mungkin *next*-nya kalau saya udah ngerasain langsung saya bisa *claim* kalau aku jadi bagian yang membangun *campaign* ini. Gitu *sih* dari saya”.

Informan 3: “Dari saya *sih* ngerasa udah bisa ambil bagian dalam membangun atau membentuk *brand image* *The Body Shop*, ya walaupun *impact*-nya ga terlalu besar tapi saya *sih* lebih lihat usaha yang saya lakukan sebagai upaya aja gitu *loh*, dari pada tidak sama sekali, *toh* juga ke arah yang positif buat lingkungan”.

Informan 4: “Saya juga setuju sama jawaban informan ketiga ya, buat membangun *brand image* *The Body Shop* saya menjadi bagian *sih*, karena lagi-lagi *campaign* ini kan targetnya konsumen, keberhasilannya juga dilihat dari respon konsumen tertarik atau tidak, aktif atau tidak ngembaliin botol yang *udah* kosong”.

Moderator: “Hmm okay, rata-rata memang merasa menjadi bagian dalam membangun *brand image* *The Body Shop*. Meskipun mungkin ada yang belum merasa menjadi bagian, gapapa. Walaupun begitu tentunya ada *brand image* tersendiri yang terbentuk terkait *brand* ini. Sebagai hasil akhir, menurut anda bagaimana *brand image* yang melekat di benak konsumen terhadap *brand* *The Body Shop* Indonesia?”

Informan 1: “Menurut saya *sih* *brand image* yang paling melekat adalah *brand* pilihan untuk mencari produk natural untuk

tubuh. Jadi melekat banget *brand image The Body Shop* sama sesuatu yang natural dan ramah lingkungan”.

Informan 2: “Dari saya *sih brand image* yang paling melekat sama *brand The Body Shop* adalah *brand* terkenal yang cocok digunakan untuk semua jenis umur ya baik yang muda atau tua karena produknya yang natural”.

Informan 3: “Dari dulu sampe sekarang belum berubah *sih*, kalau *brand image The Body Shop* menurut saya itu *brand* yang bukan hanya fokus pada profit, tetapi berusaha juga menjaga lingkungan dari kerusakan lewat bisnisnya. *Smart and sustainable business* yang bisa jadi *pioneer* menurut saya”.

Informan 4: “Kalau bicara soal *The Body Shop*, yang paling melekat tuh soal *sustainability*-nya sebagai *brand* kecantikan atau kosmetik ya. Produk sama *campaign* semuanya selaras aja sama-sama bisa mencerminkan nilai *sustainability* itu”.

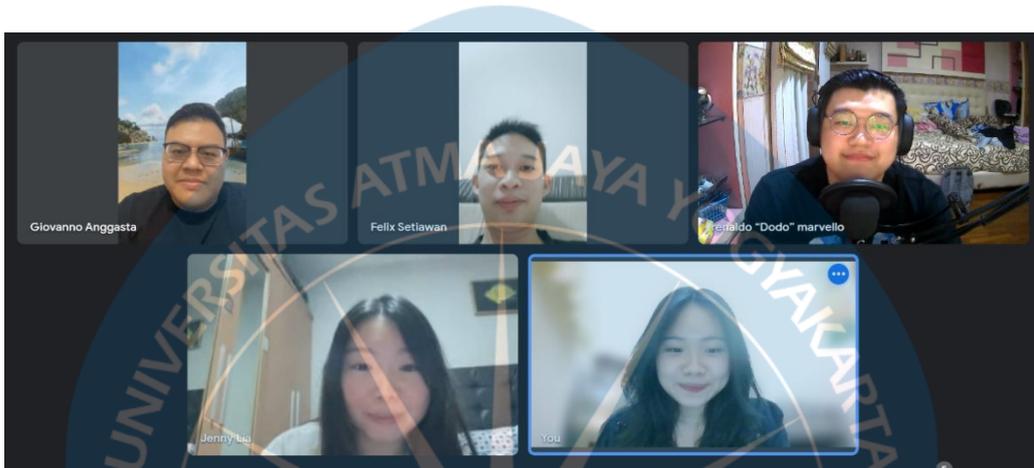
Moderator: “Baik, yang bisa saya ambil sebagai kesimpulan adalah semua informan setuju kalau *brand image The Body Shop* yang paling melekat adalah tentang *brand* yang natural, ramah lingkungan, dan *sustainable*. Oke deh kalau begitu dari saya cukup untuk, dan semua pertanyaan juga sudah dijawab dengan sangat baik oleh seluruh informan. Mungkin ada yang ingin ditambahkan, atau bis akita cukupkan?”.

Informan 3: “Dari saya sudah cukup ya”.

Informan 1: “Sama ya, sudah cukup juga”

Moderator: “Ok, karena waktu juga terbatas, sesu FGD kita cukupkan

sampai di sini ya. Terima kasih sekali lagi untuk seluruh informan yang sudah menyempatkan waktunya untuk mengikuti wawancara. Boleh *leave meeting* ya”.



Lampiran dokumentasi FGD *Group 3*
