

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Memasuki era yang semakin modern, menuntut semua pihak untuk dapat siap menghadapi perubahan besar dari berbagai aspek. Dalam kehidupan sehari-hari modernisasi juga mendorong kebutuhan manusia yang semakin meningkat karena transformasi orientasi dari semula hanya sebatas pada kebutuhan dasar menjadi lebih kompleks seiring perubahan waktu (Djoh, 2018). Pernyataan tersebut dibuktikan bersamaan dengan sifat alami manusia untuk dapat bertahan hidup dan ambisi memiliki kehidupan yang dapat disebut nyaman, sehingga muncul urgensi untuk memenuhi kebutuhan mereka lewat berbagai cara. Lebih jauh, proses pemenuhan kebutuhan yang melewati serangkaian proses juga dilihat sebagai peluang oleh para produsen untuk mensuplai produk dalam bentuk barang atau jasa.

Kemunculan industri dalam skala *massif* kini menjadi tanda bahwa terdapat persaingan ketat dalam ruang lingkup bisnis untuk dapat menjawab kebutuhan publik. Selanjutnya, persaingan bisnis juga secara tidak langsung menuntut setiap *brand* hadir dengan strategi inovatif untuk dapat bersaing dan bertahan sebagai pilihan konsumen. Tidak hanya dari bahan baku produk, harga, serta kualitas produk yang menjadi faktor penentu keberhasilan sebuah *brand* di mata publik. Luasnya spektrum bisnis mendorong *brand* untuk dapat memiliki unsur diferensiasi sebagai bentuk inovasi menghadapi persaingan industri. Berbagai upaya promosi ditempuh untuk menarik perhatian konsumen, salah satu yang kini sedang banyak diimplementasikan adalah program *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Bagi konsumen istilah *Corporate Social Responsibility* (CSR), mungkin masih terdengar asing, tetapi sebagai perusahaan hal ini sudah menjadi hal

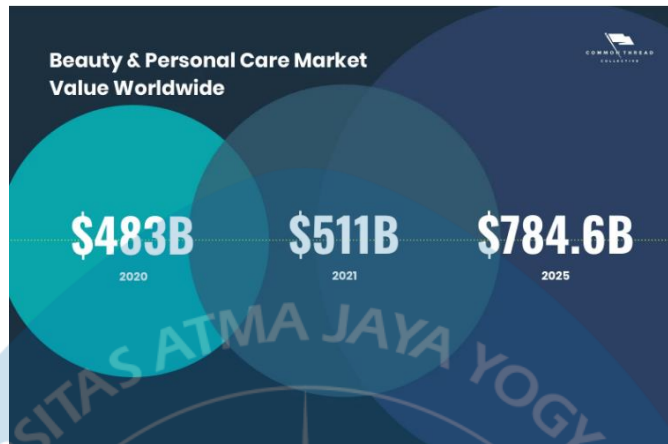
umum yang dilakukan. Pengemasan yang apik dan unik, membuat dalam prakteknya *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Definisi dari *Corporate Social Responsibility* (CSR), merupakan komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi guna meningkatkan kualitas hidup dari seluruh pemangku kepentingan, dengan melibatkan tanggung jawab dinamis dan aktif dari seluruh pihak yang terkait (Marnelly, 2012). Eksekusi aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang total juga dapat berpengaruh positif pada peningkatan perusahaan dapat menarik pelanggan dan mendapatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka konsumsi, sehingga asosiasi yang melekat pada konsumen tentang *brand* pun tercipta pada arah yang positif (Astuti, Irawan, 2021)

Konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR), dititikberatkan pada tiga fokus yaitu: *profit*, *planet*, dan *people*, yang biasanya disingkat sebagai (3P). Objektifnya tiga fokus tersebut dapat mendorong perusahaan tidak hanya memburu keuntungan saja, melainkan melestarikan lingkungan dan dapat mensejahterakan masyarakat (Initiative, 2002). Secara global pemerintah menaruh perhatian besar pada CSR. Di Indonesia, Pemerintah telah berupaya dengan membuat Peraturan Pemerintah sehingga aktivitas CSR wajib untuk setiap pelaku bisnis, yang termuat dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Pasal 1 tentang Perseroan Terbatas, yang dilengkapi dengan Peraturan Pemerintah nomor 47 Tahun 2012 tentang CSR (E. M. Lee & Yoon, 2018).

Aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR), yang erat kaitannya dengan praktek industri sekaligus mengajak kita untuk melihat lebih dekat berbagai aktivitas CSR yang sudah dilakukan oleh beragam sektor industri, salah satunya industri kecantikan. Sudah menjadi rahasia umum bahwa industri kecantikan mengalami perkembangan pesat dari waktu ke waktu, dengan bukti beragamnya produk yang muncul sebagai upaya memenuhi tingginya permintaan konsumen. Populernya industri kecantikan

dikalangan masyarakat sebagai sebuah kebutuhan mendorong perusahaan perlu juga melakukan aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR), hal ini sangat erat kaitannya dengan banyaknya asumsi di masyarakat yang mengatakan bahwa industri kecantikan tidak ramah lingkungan, hingga membawa dampak buruk yang kurang bertanggung jawab terhadap lingkungan sekitar. Data statistik menurut *Zero Waste Week*, hingga tahun 2022 sampah plastik yang dihasilkan dari kemasan produk kecantikan mencapai 120 Milliar unit, dengan persentase 79% langsung berakhir di TPA, 12% dibakar dan sisanya hanya 9% dari keseluruhan sampah yang di proses untuk di daur ulang (Supriyanto, 2023). Di Indonesia, permasalahan limbah dari industri kecantikan juga dipaparkan oleh *Lyfe Less Indonesia* bahwa sebanyak 50% sampah di Indonesia disumbang dari produk kecantikan (Supriyanto, 2023). Data tentang permasalahan sampah plastik juga di perkuat oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Direktorat Jenderal Pengelolaan Sampah, bahwa sampah plastik menjadi penyumbang kedua terbesar setelah sampah sisa makanan sebesar 15,5% atau sekitar 27,717 ton (Direktorat Pengelolaan Sampah, 2021)

Meskipun publik disadarkan akan fakta industri kecantikan yang tidak selamanya berjalan positif, hal tersebut tidak menyurutkan persaingan industri kecantikan yang tetap berjalan. Secara global industri kecantikan berhasil meraup keuntungan tahunan \$483B pada 2020 dan \$511 pada 2021, dan diprediksi akan terus mengalami peningkatan hingga tahun 2025 dengan total keuntungan mencapai \$784.6B (Roberts, 2022). Dominasi persentase pasar terbesar untuk industri kecantikan adalah Asia mencapai 46%, disusul dengan Amerika Utara sebanyak 24%, serta Eropa Barat dengan 18% dari total keseluruhan konsumen global (Roberts, 2022).



Gambar 1.2 prediksi keuntungan industri kecantikan

Sumber: [commonthreadco.com](https://www.commonthreadco.com), 2022

Besarnya permintaan, target, serta keseluruhan keuntungan yang berhasil dan berusaha diraih dari industri kecantikan juga menciptakan urgensi baru di mana perusahaan perlu berinovasi menciptakan perubahan dengan orientasi lingkungan menjadi sisi penting yang juga perlu diperhatikan. Meskipun awalnya belum banyak perubahan yang terjadi, tetapi kini justru berbagai *brand* kosmetik berlomba berinovasi mulai mengimplementasikan CSR dengan model terintegrasi yang melibatkan keseluruhan pihak baik perusahaan, supplier, dan konsumen, untuk tetap menjaga laju perputaran ekonomi perusahaan tetap berjalan (Fortunati, Martiniello, Morea, 2020). Lebih lanjut model ini mengharapkan interaksi yang dinamis antara setiap pihak, karena sejatinya program *Corporate Social Responsibility* (CSR) baru dapat dikatakan berhasil jika perusahaan menuai respon dari konsumen dan konsumen dapat menjadi bagian dari program CSR tersebut secara aktif.

Seiring perubahan zaman, berbagai *brand* turut meramaikan eksistensi industri kosmetik. Salah satu *brand* yang sudah hadir dari dulu, tepatnya pada 26 Maret 1976 adalah *The Body Shop* dengan gerai membuka gerai

pertamanya di Brighton, Inggris (*The Body Shop*, 2017). Sejak awal kemunculannya *The Body Shop* memang hadir dengan misi yang berbeda dibandingkan dengan *brand* kosmetik lainnya, di mana ingin memperkaya kehidupan di seluruh muka bumi, baik manusia, hewan, maupun ekosistem habitatnya (*The Body Shop*, 2017). Misi yang berbeda dengan kebanyakan *brand* kosmetik ini lah yang menjadi cikal bakal *The Body Shop* memiliki pendekatan yang berbeda baik dari sisi produksi, distribusi, hingga konsumsi oleh konsumennya.

Sejak awal *The Body Shop* tidak pernah menggunakan hewan sebagai objek untuk menguji produk mereka, karena dapat menyakiti hewan. Selain itu mereka juga aktif terlibat dalam banyak kampanye lingkungan contohnya di tahun 1986 *saves the whales* yang bekerja sama dengan Greenpeace (*The Body Shop*, 2017). Terus aktif hingga ditahun 2008, *The Body Shop* memperkenalkan 100% botol PET hasil daur ulang produk, yang mendapatkan respon positif dari konsumen global (*The Body Shop*, 2017). Misi sebagai *brand* juga tercermin dari cara *The Body Shop* dapat menjadi sebuah *brand* yang bertanggung jawab dan berkelanjutan bagi lingkungan, upaya keras yang telah dilakukan turut dibuktikan dengan capaian penghargaan ‘*Business in the Community International Responsible Business of the year*’ pada tahun 2013 dan 2014 (*The Body Shop*, 2017).

Dari riwayat perjalanan *The Body Shop* sebagai sebuah *brand* yang ramah terhadap hewan dan lingkungan, berbagai gerakan yang ditunjukkan lewat kampanye juga turut dilakukan salah satunya *Bring Back Our Bottle*. Kampanye ini merupakan program dengan objektif mengajak konsumen agar mengembalikan kemasan produk kosong ke gerai terdekat, untuk kemudian didaur ulang, dan hasilnya digunakan untuk pemberdayaan masyarakat, sedangkan konsumen yang berpartisipasi akan mendapatkan poin yang dapat ditukarkan sesuai dengan ketentuan (*The Body Shop*, 2020). Berangkat dari kesadaran bahwa sampah plastik menjadi salah satu

permasalahan utama karena membutuhkan waktu lama untuk terurai. Peran *The Body Shop* sangat penting untuk memberikan edukasi tentang manfaat dan urgensi berpartisipasi mengurangi timbulan sampah kemasan plastik di lingkungan sekitar ataupun Tempat Pembuangan Akhir (TPA), dengan pelaksanaan kampanye *Bring Back Our Bottle* (*The Body Shop*, 2020).

Kampanye *Bring Back Our Bottle*, pertama dilaksanakan pada tahun 2008 telah mendapatkan banyak apresiasi dan segudang penghargaan. Pada tahun 2013, *showcase* pertama kampanye dilakukan pada *Earth Hour Event* di Central Park Mall Jakarta. Selanjutnya mulai menggandeng berbagai komunitas lokal dan internasional untuk menjangkau pihak yang lebih luas, seperti Waste4Change, ecoBali Recycling, dan ecollabo8 sejak tahun 2014 hingga saat ini dengan inovasi rangkaian program dalam bentuk *workshop*, *recycling visit*, serta sub-kampanye lain (*The Body Shop*, 2020).

Terdapat banyak inovasi yang telah dilakukan *The Body Shop* untuk terus menggerakkan kampanye *Bring Back Our Bottle*. Poin kebaharuan tersebut dapat dilihat melalui pemilihan Cinta Laura sebagai *brand ambassador The Body Shop* pada tahun 2017 (*The Body Shop*, 2022). *The Body Shop* tidak hanya melihat Cinta Laura sebagai selebriti dengan reputasi baik, tetapi juga memiliki ketertarikan yang sama terhadap lingkungan. Hal ini terlihat dari salah satu misi Cinta Laura sebagai *brand ambassador* yang berfokus pada gerakan *Waste Reduction Initiative* melalui program kampanye *Bring Back Our Bottle*. Cinta Laura juga turut mengatakan bahwa *brand The Body Shop* hadir sebagai *brand* kosmetik yang tidak hanya membuat penggunanya merasa cantik, tetapi juga Bahagia karena misinya yang mulia untuk lingkungan dan sosial. (*The Body Shop*, 2022).

Selain Cinta Laura, *The Body Shop* juga turut menggandeng beberapa nama besar yang eksis di dunia hiburan Indonesia yaitu Iqbaal Ramadhan. Selama prosesnya Iqbaal sangat aktif menyuarakan visi-misi, program *The Body Shop* termasuk kampanye *Bring Back Our Bottle*. Pembuatan video

untuk diunggah di media sosial *The Body Shop*, serta penggunaan tagar #kerentanpanyampah merupakan salah satu bentuk kebaruaran dari kampanye *Bring Back Our Bottle, The Body Shop*. Dipilihnya Cinta Laura dan Iqbaal Ramadhan membuktikan bahwa *brand* dapat menarik audiens dan konsumen dengan golongan usia generasi muda untuk mengetahui dan lebih aktif. Perjalanan *The Body Shop* selama 15 tahun mengelola kampanye *Bring Back Our Bottle* ini secara berkala menghadirkan inovasi sehingga tetap menjadi kampanye yang menarik untuk diteliti. membuktikan bahwa sebagai sebuah *brand* kecantikan dapat menjadi pionir yang bertanggung jawab dan lestari dengan prinsip sistem bisnis yang dapat menggunakan sumber daya tapi juga menghasilkan sampah seminimal mungkin dengan melibatkan konsumen sebagai penggerak utama, atau *agent of change* (*The Body Shop*, 2022).

Setiap tahunnya, jumlah kemasan yang dikembalikan selalu meningkat, contohnya di tahun 2018, terdapat 1.454.028 botol, lebih banyak 83.139 botol dibandingkan sebelumnya di tahun 2017 (*The Body Shop*, 2020). Hingga tahun 2020, kampanye ini telah menekan resiko pencemaran lingkungan dengan tercatat telah lebih dari 10 juta kemasan terkumpul dan didaur ulang (*The Body Shop*, 2020). Angka yang fantastis tersebut menunjukkan bahwa konsumen *The Body Shop* di Indonesia sangat sadar akan keberadaan kampanye *Bring Back Our Bottle*, dan turut berpartisipasi aktif dalam membangun *The Body Shop* sebagai sebuah *brand*. Melalui kampanye ini *The Body Shop* telah berhasil meraih dua penghargaan di tahun 2016 dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia atas idinisiatif mengurangi sampah, dan penghargaan dari Indonesia's Best Corporate Social Initiative (*The Body Shop*, 2020). Meskipun kampanye ini telah dilakukan dari tahun 2008, pesona *Bring Back Our Bottle* hingga kini tetap cemerlang dimata konsumen dan publik, karena *The Body Shop* sebagai *brand* senantiasa melakukan inovasi dengan menggandeng berbagai *brand ambassador*, melakukan publikasi rutin melalui media sosial, serta menggandeng berbagai partner eksternal untuk

terus mengganggu kampanye *Bring Back Our Bottle*. Kampanye *Bring Back Our Bottle* hingga kini tetap menjadi kampanye andalan, dan melalui kampanye ini juga *The Body Shop* telah mewujudkan pendekatan yang tepat dengan konsumen akan menguntungkan *brand*, terutama hubungannya dengan orientasi jangka panjang untuk membangun *brand image* (Putro & Mawardi, 2017).

Bicara soal *brand image*, menurut Kotler dan Keller merupakan persepsi konsumen terhadap suatu *brand* yang telah terbentuk dipikiran masing-masing individu sesuai dengan bagaimana *brand* ingin dilihat di mata konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka (Kotler & Koller, 2012). Pengertian di atas mendorong *brand* untuk lantas menempatkan konsumen sebagai bagaian penting dalam praktek bisnis. Konsumen dapat menjadi partner bagi sebuah *brand* di level hubungan tertentu di mana ada rasa kepemilikan dan tidak ada unsur menguntungkan pihak perusahaan saja (Putro & Mawardi, 2017). Pernyataan ini juga diperkuat dengan alasan pendapat dan tanggapan konsumen dapat menjadi alasan utama terbantuknya segmen konsumen baru atau penurunan daya beli, jika konsumen pro terhadap suatu *brand* maka respon selanjutnya akan terbentuk kearah positif, begitu juga sebaliknya.

Melalui situasi ini dapat menjadi peluang bagi *brand* untuk menggunakan konsumennya sebagai pihak aktif untuk membangun *brand image*. Penelitian ini dimaksudkan untuk melihat sejauh apa partisipasi konsumen dalam membangun *brand image The Body Shop* Indonesia. Motivasi penelitian ini hadir karena dari penelitian yang ditemukan, hingga saat ini belum banyak yang menempatkan konsumen sebagai fokus sudut pandang penelitian dalam proses membangun sebuah *brand image*, sebaliknya lebih banyak mengkaji *brand image* sebagai sebuah hasil akhir. Berangkat dari hal tersebut, penelitian ini ingin melihat apakah partisipasi dari proses keterlibatan dari konsumen benar-benar dapat membangun *brand image The Body Shop* Indonesia.

Subjek penelitian ini mengambil konsumen di Jakarta Selatan dengan pertimbangan matang, di mana di Indonesia gerai *offline The Body Shop* paling banyak terletak di Jakarta Selatan, sehingga angka penjualan pun berpotensi lebih tinggi dibandingkan daerah lain di Indonesia, dan kedekatan subjek penelitian dengan lokasi objek penelitian juga akan mendorong tersedianya cukup informan atau informan yang dapat membantu proses pengumpulan data penelitian. Selanjutnya kondisi geografis dan demografis konsumen Jakarta Selatan juga akan lebih sesuai dengan kampanye *Bring Back Our Bottle*, karena kampanye ini turut memanfaatkan *platform online* (Instagram dan Website) untuk menyebarkan informasi, sehingga lebih berpotensi dijangkau oleh masyarakat urban atau perkotaan dengan rutinitas mengakses media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Pemilihan daerah Jakarta Selatan memiliki maksud agar dapat membuat informan lebih mudah memahami konteks dan cakupan objek penelitian, dan data yang disajikan dapat menjawab rumusan masalah secara terstruktur serta kompleks.

Topik penelitian analisis mengenai partisipasi konsumen pada kampanye *Bring Back Our Bottle* oleh *The Body Shop*, memang cukup menarik untuk diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana bentuk partisipasi konsumen, dan hasil akhir yang kemudian muncul bagi *brands*. Dalam penelitian ini hal yang ingin dilihat adalah *brand image*, di mana umumnya ditempatkan sebagai hasil akhir yang sebuah *brand* sudah miliki, dan dalam penelitian ini menempatkan pentingnya partisipasi konsumen dalam hubungannya membangun *brand image The Body Shop Indonesia*. Melalui topik ini, peneliti juga ingin berusaha mendeskripsikan sejauh mana kampanye *Bring Back Our Bottle* yang merupakan salah satu wujud *Corporate Social Responsibility (CSR)*, yang ditujukan bagi konsumen dan berhubungan dengan kegiatan lingkungan maupun sosial dapat memberikan dampak yang besar bagi kelangsungan dan keberlanjutan sebuah *brand*. Hal di atas juga lah yang mendorong peneliti memiliki alasan sebagai urgensi untuk memilih topik ini. Meskipun begitu, tetap

terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini dapat terlaksana sebagai referensi.

Penelitian terdahulu yang pertama, dilakukan pada tahun 2017, oleh Nur Afifah, Dwi Irawan dan Sri Wibawani Wahyuning Astuti berjudul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Reputasi Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan”. Dari 120 sampel perusahaan, hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR memegang peranan penting dalam menjaga reputasi perusahaan dan hal tersebut berdampak langsung pada kelangsungan perusahaan. Kedua, penelitian tahun 2020 oleh Lusyan Margareta dan Ahmad Tori, dengan judul “CSR Program *Bring Back Our Bottle The Body Shop* Sebagai Aktivitas Sosial *Marketing Public Relations*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa eksistensi kampanye yang telah berjalan lebih dari 10 tahun ternyata masih dapat memberikan dampak positif bagi *brand The Body Shop*, karena program CSR ini terbukti berhasil menarik partisipasi konsumen yang ikut mendukung kampanye tersebut. Ketiga, penelitian oleh Putri Herawati Alifah tahun 2022, dengan judul “Pengaruh Pesan Kampanye #Semuajugabisa Di Instagram Terhadap *Brand image* Ms Glow for Men”. Penelitian ini fokus mengkaji pesan dalam kampanye yang dilakukan, di mana hasilnya ditemukan bahwa terdapat pengaruh di Instagram terhadap *brand image* Ms Glow for Men.

Berdasarkan penelitian terdahulu, tentu penelitian ini harus memiliki pembeda, untuk memastikan adanya pembaharuan ilmu dan informasi. Pada penelitian ini, pembeda tersebut terletak pada subjek penelitian, di mana fokus pada partisipasi konsumen pada kampanye *Bring Back Our Bottle* dalam membangun *brand image The Body Shop*. Penelitian ini juga memiliki objektif untuk melihat bahwa *brand image* dapat dilihat sebagai sebuah proses yang dibangun terus menerus secara *continue* lewat aktivitas yang melibatkan pihak eksternal sebuah *brand*. Hal lain yang membuat penelitian ini dapat dikatakan penting adalah dapat menambahkan *insight*

baru bagi *brand*, khususnya *The Body Shop* Indonesia, untuk memanfaatkan dan memaksimalkan partisipasi konsumen sebagai penggerak utama dalam kampanye untuk membangun *brand image* secara organik. Tidak hanya itu penelitian ini juga dapat menjadi sebuah momentum bagi *The Body Shop* untuk dapat terus berinovasi menciptakan kampanye yang tidak hanya satu arah, tapi juga yang dapat melibatkan sebanyak mungkin konsumen.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka rumusan masalah yang akhirnya muncul adalah bagaimana partisipasi konsumen pada kampanye *Bring Back Our Bottle* oleh *The Body Shop* Indonesia.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan utama untuk mengetahui partisipasi konsumen pada kampanye *Bring Back Our Bottle* oleh *The Body Shop* Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

Dengan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Manfaat Teoritis:

- a. Sebagai sumber utama atau alternatif untuk mengetahui partisipasi konsumen dalam membangun *brand image* khususnya *The Body Shop* Indonesia lewat kampanye *Bring Back Our Bottle*.
- b. Sebagai acuan atau dasar pemikiran bagi peneliti selanjutnya, baik nantinya ditujukan bagi peneliti sendiri atau peneliti lainnya yang meneliti topik terkait.

E. Kerangka Teori

1. Corporate Social Responsibility (CSR)

Seperti namanya, tanggung jawab sosial merupakan salah satu komponen yang penting untuk dilaksanakan oleh *brand* atau perusahaan tanpa terkecuali. *Corporate Social Responsibility* (CSR),

merupakan suatu komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sebagai pertimbangan dari praktek bisnis yang dijalankan dan bentuk konstibusi dari sumber daya perusahaan (Kotler & Lee, 2005). Pelaksanaan CSR akan berpengaruh pada keberlanjutan usaha atau *sustainability*, karena dalam pelaksanaannya CSR memiliki konsep *triple bottom line* untuk menentukan apakah CSR yang dilakukan sudah termasuk dalam kategori baik (Untung, h. 2. 2014).

Dalam membahas *Corporate Social Responsibility* (CSR), terdapat prinsip utama yang melekat. Pertama, *sustainability* atau keberlangsungan yang berkaitan dengan tindakan yang diambil pada saat itu memengaruhi keadaan di masa yang akan datang, termasuk ketersediaan jumlah sumber daya alam terlebih jumlahnya yang terbatas (Jackson & Jackson, 2017, h. 105). Kedua, akuntabilitas yang berhubungan dengan pengakuan perusahaan dalam prakteknya melakukan tindakan yang memengaruhi lingkungan sekitar, dan hal ini mendorong perusahaan memiliki tanggung jawab baik ditargetkan pada pihak internal atau eksternal (Jackson & Jackson, 2017, h. 106). Ketiga, transparansi di mana perusahaan perlu melaporkan tanggung jawab apa yang telah dilakukan dalam kurun waktu tertentu secara transparan kepada publik tanpa terkecuali (Jackson & Jackson, 201, h. 107).

Lebih jauh konsep *triple bottom line* atau dikenal dengan istilah 3P memiliki objektif untuk menekan dampak negatif dari perusahaan kepada konsumen, dan sebaliknya meningkatkan kontribusi perusahaan terhadap konsumen. Menurut Wibisono (2017), konsep konsep *triple bottom line* atau 3P dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Profit*

Merupakan tambahan pendapatan yang dapat digunakan untuk menjamin secara penuh kelangsungan hidup perusahaan atau *brand*

secara menyeluruh. Cara utama menjaga dan meningkatkan keuntungan adalah dengan selalu berkompetisi menciptakan inovasi yang dinikmati dan dibutuhkan oleh konsumen dengan berbagai pertimbangan matang yang menjadikan inovasi tersebut memiliki nilai lebih di mata konsumen, sehingga dapat dipilih.

2. *People*

Di artikan juga sebagai masyarakat pemangku kepentingan (*stakeholders*). Bagian ini menjadi penting bagi perusahaan atau *brand* dikarenakan dukungan masyarakat menjadi cara utama sebuah perusahaan dapat bertahan. Secara otomatis dikatakan juga bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab yang tidak dapat dipisahkan dari masyarakat. Maka dari itu perusahaan memiliki kewajiban untuk melakukan sesuatu yang menyentuh kebutuhan masyarakat dari waktu ke waktu.

3. *Planet*

Unsur ketiga sekaligus terakhir adalah *planet* atau lingkungan. Aspek lingkungan menjadi penting karena perusahaan perlu juga memperhatikan dan menuntaskan tanggung jawabnya terhadap lingkungan. Terjaganya lingkungan, dapat membuat perusahaan meraih keuntungan yang lebih besar karena ketersediaan sumber daya yang memadai, dan terjaminnya kenyamanan sekitar yang mendukung operasional perusahaan.

Motif dari CSR juga sangat beragam, menurut Kolter dan Lee (2005) terdapat enam motif CSR yang dilakukan oleh perusahaan:

1. *Cause Promotions* (Promosi kegiatan Sosial)

Berbentuk komitmen CSR dengan memberikan kontribusi dana dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran akan masalah sosial tertentu yang menjadi target

2. *Cause Related Marketing* (Pemasaran terkait kegiatan Sosial)

Bentuk dimana perusahaan memberikan sebagian persentase keuntungan atau dengan kata lain berdonasi sebagai bentuk kontribusi terhadap masalah sosial

3. *Corporate Social Marketing* (Pemasaran kemasyarakatan perusahaan)

Bantuan yang diberikan perusahaan untuk merubah perilaku tertentu yang berdampak negatif lewat implementasi kampanye

4. *Corporate Philanthropy* (Kegiatan Filantropi Perusahaan)

Inisiatif perusahaan memberikan kontribusi secara langsung dalam bentuk sumbangan atau donasi pada kegiatan amal

5. *Community Volunteering* (Pekerja sosial sukarela kemasyarakatan)

Komitmen perusahaan melalui bisnis dan karyawannya dapat membantu masyarakat dilokasi sekitar

6. *Socially Responsibility Business practices* (Praktik bisnis yang memiliki tanggung jawab sosial)

Dukungan perusahaan dalam upaya pengembangan masyarakat dengan aspek yang telah disesuaikan dengan kegiatan usaha atau bisnis masyarakat.

Selain motif, kegiatan CSR juga tidak lantas menghindarkan perusahaan dari berbagai resiko yaitu: (1) *diluting managerial attention* atau mengalihkan manajemen perusahaan untuk fokus pada kegiatan CSR bukan pada mencari keuntungan, (2) *Non-productive spending* atau penggunaan dana yang tidak efektif, (3) *Stretching the organizational coalition* atau perusahaan perlu mempertimbangkan posisi pemangku kepentingan lain saat melakukan CSR, (4) *Bad strategy implementation* atau implementasi strategi CSR yang buruk, (5) *Legitimacy destruction* kerusakan legitimasi perusahaan karena asosiasi CSR yang buruk dibenak masyarakat, (6) *Issue ownership* atau harapan berlebihan pada perusahaan

untuk dapat bertanggung jawab menyelesaikan permasalahan masyarakat(7) *Poor risk communication* atau gagalnya perusahaan dalam menunjukan motif CSR nya kepada masyarakat.

Uraian tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR), telah membantu menjelaskan bahwa implementasinya sangat penting untuk dilaksanakan oleh setiap perusahaan atau *brand* yang menjalankan sebuah bisnis. Hal ini sekaligus menguatkan peranan dari para pemangku kepentingan (*stakeholders*) sangat penting baik internal maupun eksternal dapat dilibatkan bersama dalam implementasi CSR, salah satunya dengan praktek yang paling umum dipilih berupa kampanye perusahaan.

2. Kampanye

Dalam menyebarkan sebuah pesan, diperlukan berbagai strategi untuk membuatnya efektif diterima publik, salah satunya dengan kampanye. Secara umum kampanye adalah 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). Kampanye sendiri dioperasikan dengan menggunakan berbagai media, secara *offline* dengan menggunakan poster, iklan *billboard*, hingga selebaran. Selanjutnya secara *online*, dengan menggunakan berbagai media sosial, sebagai keuntungan kemajuan teknologi.

Kampanye ditujukan bagi massa atau khalayak, sehingga dari awal penyusunan pesannya sudah dirancang untuk khalayak. Maka berdasarkan sifatnya, terdapat beberapa jenis kampanye yang paling populer, menurut Nimmo (2009), sebagai berikut:

1) *Product Oriented Campaigns*:

Fokus pada produk, yang dimaksudkan untuk mengenalkan dan membentuk citra baik produk kepada khalayak

2) *Candidate Oriented Campaigns:*

Fokus pada para kandidat, dengan motivasi memenuhi tuntutan politik

3) *Ideologically or Caused Oriented Campaigns:*

Dibuat guna mencapai tujuan khusus, umumnya berdimensi sosial atau lingkungan.

Lebih jauh kampanye memiliki tiga (3) level tujuan yang hendak dicapai. Pertama, *level* kesadaran (kognitif) yang membuat publik sebagai sasaran melihat dan memahami isi dari kampanye pada tingkat tahapan tertentu (Gregory, 2018, h. 78). Kedua, sikap dan opini (afektif), yang merupakan tahap membentuk sikap dan opini publik tentang suatu kampanye yang biasanya dipengaruhi oleh emosi seseorang (Gregory, 2018, h. 78). Pada tahap kedua nantinya publik akan menentukan apakah mereka menyukai suatu *brand* yang produknya dikampanyekan. Ketiga, perilaku (konatif) di mana publik akhirnya akan bertindak atau perilaku sesuai dengan pesan kampanye yang diterima pada tahap kedua dapat ke arah positif atau negatif (Gregory, 2018, h. 78). Sehubungan dengan level di atas, ketiga tahap tersebut dapat mendorong kita untuk dapat melihat partisipasi yang muncul. Tindakan mengambil bagian ini menjadi hal penting sebagai alat pengukur kesuksesan kampanye yang telah dilaksanakan. Semakin besar partisipasi yang diciptakan, maka semakin berhasil pula program kampanye yang dilaksanakan.

Kampanye dalam sebuah *brand* atau perusahaan memiliki peranan penting untuk mengembangkan bisnis. Saat ini banyak *brand* bersaing secara kompetitif untuk membuat kampanye yang dapat diterima masyarakat secara massif. Sebagai sebuah *brand* tentunya memiliki objektif untuk memiliki citra atau *image* yang baik di benak konsumen, dan kampanye dapat dijadikan salah satu alat untuk menyampaikan informasi tersebut.

Dikarenakan setiap konsumen terdiri dari berbagai latar belakang yang berbeda, maka dari pesan persuasi kampanye yang ada akan

menimbulkan beragamnya asosiasi yang muncul akan suatu *brand* (Fasha & Wiwitan, 2018). Semakin banyak informasi positif mengenai produk dari suatu *brand*, yang dimaknai oleh konsumen maka akan semakin besar pula potensi terbentuknya *brand image* positif setelahnya. Banyak juga kampanye yang digunakan untuk membentuk kesadaran, serta membujuk konsumen untuk membuat keputusan pembelian terhadap produk (barang atau jasa) yang ditawarkan. Jika dilihat menyeluruh, kampanye bertujuan membantu *brand* memiliki *image* yang baik, agar *brand* dapat bertahan (Venus, 2012, h. 9).

3. *Participatory Communication*

Dalam mendukung sampainya pesan komunikasi, keberadaan khalyak dapat dimanfaatkan sebagai penggerak pesan. Fokus utama dari partisipasi komunikasi ada pada peran dialog, yang dapat dibangun dengan transparan dan horizontal, sehingga tidak ada kesenjangan informasi antara pembuat pesan dan partisipan yang dilibatkan (Tufte & Mefalopus, 2009). Konsep dari komunikasi partisipatori adalah proses komunikasi yang terjadi dua arah atau dialogis, dengan hasil akhir berupa pemahaman yang selaras terhadap pesan yang berusaha disampaikan (Tufte & Mefalopus, 2009).

Lebih lanjut, terdapat konsep lanjutan yang terbentuk dalam komunikasi partisipatori, menurut Rahim (2004), yaitu:

1) Heteroglasia:

Terdapat perbedaan dan variasi yang membangun sistem komunikasi

2) Dialogis:

Komunikasi transaksional yang mendorong interaksi dengan pengirim dan penerima pada periode tertentu, hingga akhirnya mendapatkan kesamaan makna pesan

3) Poliponi:

Bentuk tertinggi dari dialog, yang menghubungkan berbagai suara partisipan menjadi artikulasi yang menguatkan dan ketergantungan

4) Karnaval:

Memiliki sifat bebas yang tidak membatasi partisipan untuk berkomunikasi sesuai dengan pengalaman.

Terdapat tiga (3) cara menurut Tufte & Mefalopus (2009), untuk melihat komunikasi partisipasi: (1) Komunikasi secara monologik, yang menyampaikan pesannya dikomunikasikan langsung kepada publik, dengan pendekatan yang bersifat persuasif. (2) Komunikasi secara dialogik, yang melibatkan publik sebagai pihak pengirim dan penerima pesan. (3) Komunikasi secara gabungan dari monologik dan dialogik, yang mana terdapat penekanan komunikasi interpersonal kepada masyarakat dalam bentuk dialog menggunakan media tertentu.

Guna dapat dipahami dengan lebih mudah konsep partisipasi sendiri terbagi menjadi dua (2) yang dibedakan berdasarkan keterlibatannya. Pertama partisipasi secara langsung di mana suatu individu atau kelompok tertentu menunjukkan keterlibatan lewat kegiatan tertentu mulai dari menyampaikan pandangan, membahas pokok permasalahan, mengajukan opini yang dapat memberikan pengaruh pada suatu hal seperti terhadap keinginan orang lain atau ucapannya (Bahaddur, 2012). Selanjutnya kedua terdapat partisipasi tidak langsung yang dapat didefinisikan apabila individu mendelegasikan hak partisipasinya pada orang lain (Bahaddur, 2012).

Dalam sebuah partisipasi terdapat pula hirarki untuk dapat melihat sinergi antar seluruh pihak yang terlibat dalam prosesnya. Menurut A. D., Siti Irene, (2011, h.64) terdapat tiga hirarki: Pertama, *spectator* dimana keterlibatan yang muncul sangat kecil atau dapat dikatakan tidak ada. Kedua *support* atau terdapat keterlibatan antar

pihak di dalamnya, tetapi biasanya terjadi satu arah atau dapat juga dilihat dari keterlibatan yang muncul bentuknya pada hal-hal umum yang sifatnya tidak berkelanjutan. Ketiga, *engagement* yang merupakan hirarki tertinggi yang terjadi dua arah di mana seluruh pihak terlibat dan saling mendukung penuh potensi relasi berkelanjutan.

Selanjutnya menurut Khikmawati (1997, h. 28) terdapat beberapa faktor yang memengaruhi partisipasi yaitu usia, jenis kelamin, Pendidikan, pekerjaan dan penghasilan, serta lamanya tinggal pada lingkungan tertentu. Definisi serta konsep dari komunikasi partisipatori muncul karena bentuk partisipasi dari publik terhadap sesuatu juga sangat kompleks sehingga perlu dilihat dan dipahami secara holistik.

4. *Brand image*

Sebuah *brand* tidak terlepas dari citra atau *image* yang melekat. *Image* dapat terbentuk secara organik dari publik sebagai konsumen, dan akan bermanfaat bagi *brand* jika *image* yang dibangun positif. Menurut Keller (2012), *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi yang terbentuk lalu tertanam dalam benak konsumen. Konsep *brand image* menempatkan kesan sebagai elemen utama untuk memengaruhi pandangan audiens.

Setelah definisi, menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat juga faktor yang memengaruhi pembentukan *brand image*, yaitu:

1. Keunggulan produk:

Suatu produk memiliki daya tarik jika memiliki keunggulan dibandingkan produk sejenis, sehingga memberikan kenyamanan bagi konsumen yang berdampak pada sikap positif terhadap merek.

2. Kekuatan merek:

Merupakan ssosiasi merek yang tergantung pada seberapa banyak informasi yang dapat konsumen terima dan olah (*ecoding*).

Semakin aktif konsumen menguraikan arti dari pesan, semakin kuat juga asosiasi suatu merek tersebut dalam benak mereka.

3. Keunikan merek

Dalam benak konsumen tentunya terdapat banyak asosiasi merek, sebagai sebuah merek atau *brand* perlu terdapat keunikan yang diciptakan untuk dapat bersaing dengan merek lain, yang dapat memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak konsumen dan *brand* tersebut dalam jangka waktu Panjang.

Dalam *brand image*, menurut Shrimp (2003) terdapat pengukuran yang terbagi ke dalam tiga bagian, sebagai berikut:

1) Atribut:

Elemen yang akan menjadi bahan promosi, terbagi menjadi atribut yang berhubungan dengan *brand* (desain, warna) dan yang tidak (kemasan, harga).

2) Manfaat:

Dibagi lagi dalam skala yang lebih rinci yaitu fungsional (memberikan solusi), simbolis (sesuai keinginan), dan pengalaman (gambaran keinginan yang memberikan kesenangan).

3) Evaluasi Keseluruhan:

Dimaksudkan untuk menguji keseluruhan *image* dari sebuah *brand*, dengan orientasi kesuksesan pada perubahan perilaku konsumen.

F. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif (*qualitative research*). Di mana memiliki pengertian sebagai penelitian yang ditujukan untuk menjabarkan serta memberikan deskripsi tentang sebuah fenomena, peristiwa, sikap, aktivitas, hingga pemikiran individu maupun kelompok (Sukmadinata, 2006, h. 72). Penelitian ini tergolong

dengan sifat deskriptif. Tujuannya untuk membuat sebuah deskripsi secara sistematis, faktual, serta aktual dengan mengedepankan fakta yang telah didapatkan dari sampel penelitian (Kriyantono, 2010, h. 67).

Jenis penelitian ini termasuk dalam studi kasus, yang secara umum merupakan salah satu jenis penelitian yang digunakan untuk menjawab beberapa isu atau objek dalam suatu fenomena dengan fokus pengalaman hidup seseorang (Yin, 2003). Selain itu, jenis penelitian studi kasus juga menitikberatkan pada pemahaman dan perilaku manusia berdasarkan pada opini manusia itu sendiri (Polit & Beck, 2024). Dalam proses menyelesaikan penelitian, langkah yang ditempuh peneliti yaitu, menentukan masalah, memilih desain dan instrumen yang sesuai, mengumpulkan data, menganalisis data yang telah diperoleh untuk kemudian dituangkan sebagai laporan (Yona, 2006). Hasil akhir dari penelitian adalah suatu gambaran yang luas dalam suatu fenomena tertentu. Nantinya hasil dari penelitian akan diuraikan secara naratif sejelas-jelasnya, dengan argumen yang didapatkan secara murni di lapangan, dan uraian penelitian ini akan deskripsikan sebagai berikut:

1. Fokus Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian, maka fokus penelitian terletak pada:

- (1) Pemahaman konsumen tentang kampanye *Bring Back Our Bottle* untuk membangun *brand image The Body Shop Indonesia*
- (2) Faktor yang mendorong Partisipasi konsumen pada kampanye *Bring Back Our Bottle* membangun *brand image The Body Shop Indonesia*
- (3) *Brand image The Body Shop Indonesia* sebagai hasil akhir yang terbentuk dari partisipasi konsumen pada kampanye *Bring Back Our Bottle*

2. Subjek dan Objek Penelitian

Data dikumpulkan dari subjek penelitian yang lebih sering disebut

dengan informan, di mana dalam penelitian ini subjeknya adalah konsumen *The Body Shop*. Peneliti juga menggunakan teknik *purposive sampling*, yang merupakan teknik penentuan informan sebagai sampel penelitian dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015, h. 85). Penggunaan teknik beralasan agar tidak adanya generalisasi data, sehingga hasil penelitian dapat menyajikan jawaban bagi rumusan masalah.

Pada penelitian ini, kriteria informan yang dapat digunakan adalah:

- (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. Alasan pemilihan rentang usia tersebut karena rentang usia ini dapat dikatakan telah cukup dewasa dan dapat menentukan keputusannya sendiri, Mereka juga termasuk dalam kelompok yang aktif menggunakan media sosial, sehingga dapat lebih mudah memahami pesan kampanye *Bring Back The Body Shop* yang banyak disebar di media sosial. Tujuan lainnya agar peneliti dapat melihat apakah terdapat kecenderungan perbedaan dari masing-masing rentang usia tersebut terhadap tanggapan, pemaknaan pesan, dan perilaku terhadap topik yang sedang diteliti. Pembagian rentang umur ini juga menjadi penting untuk mendukung terstrukturnya *Focus Group Discussion* yang menjadi instrumen pengumpulan data.
- (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

Selanjutnya, objek penelitian, yang merupakan variabel dari sebuah penelitian. Maka, dalam penelitian ini objek penelitiannya adalah *brand The Body Shop* Indonesia, khususnya pada *brand image* yang akhirnya terbangun oleh konsumen melalui kampanye

Bring Back Our Bottle.

3. Teknik Pengumpulan Data

Data diperoleh dengan menggunakan teknik *Focus Group Discussion* (FGD). Merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam bentuk diskusi yang didesain untuk memunculkan informasi, kepercayaan, sudut pandang, keinginan bahkan kebutuhan pesertanya mengenai topik yang diteliti (Kristiana & Paramita, 2013). Karakteristik utama dari metode pengumpulan data dengan FGD merupakan metode pengumpulan data untuk jenis penelitian kualitatif, dan memiliki hasil akhir berupa data yang dihasilkan dari interaksi sosial informan yang menjadi partisipan dan terlibat berdiskusi (Lehoux, Poland, & Daudelin, 2006).

Umumnya FGD baru dapat dilaksanakan jika peneliti sudah dapat mengumpulkan informan yang kemudian diarahkan oleh peneliti untuk mengarahkan sekaligus menjadi fasilitator dalam membahas suatu topik penelitian agar tetap sesuai dengan tujuan dilaksanakannya FGD. Hingga saat ini FGD masih menjadi teknik pengumpulan data yang diminati karena tujuannya yang jelas sejak awal untuk mengeksplorasi masalah yang spesifik dengan penarikan kesimpulan yang meminimalisir pemaknaan subjektif dari peneliti (Kristiana & Paramita, 2013).

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). Idealnya peneliti menyiapkan pertanyaan terlebih dahulu serta menjadwalkan waktu, tempat, dan detail FGD pada peserta yang terdiri dari 7-10 orang. Namun, dapat diperbanyak jumlahnya hingga 12 orang (Krueger, 1988). Meskipun begitu, terdapat pendapat lain yang mengatakan bahwa jumlah FGD

yang lebih kecil, yaitu 4-7 orang (Koentjoro, 2005, h. 7). Perbedaan lainnya yang paling mendasar, tidak adanya batasan waktu bagi peserta untuk mengemukakan pendapat, tapi peneliti berhak untuk membagi penelitiannya secara merata tidak pada satu peserta karena jumlah peserta yang cukup banyak dibandingkan dengan teknik pengumpulan data lain seperti wawancara *one by one*.

Tahapan FGD terdiri dari beberapa langkah, yang pertama, menyiapkan terlebih dahulu daftar pertanyaan yang hendak ditanyakan pada saat FGD berlangsung. Selanjutnya memilih dan mengumpulkan informan yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan untuk menjadi peserta dalam FGD. Peneliti memiliki tugas menentukan tempat dan waktu di mana FGD akan berlangsung, pada penelitian ini peneliti akan mengusahakan FGD dilaksanakan secara tatap muka atau *offline* di mana peneliti bertemu dengan informan secara langsung, untuk memaksimalkan interaksi diantara informan demi memperoleh data secara maksimal. Namun, tidak menutup kemungkinan akan menyesuaikan pada kesanggupan dan kesediaan informan untuk bertemu melangsungkan FGD, jika memang dari jadwal atau hal lain yang menghambat peneliti sebagai fasilitator dan juga moderator melakukan FGD secara *online* melalui perantara aplikasi *video call* atau *meeting* contohnya seperti *Google Meet* atau *Zoom*. Setelah tempat dan waktu telah disepakati, pada saat FGD peneliti tentunya meminta izin kepada seluruh partisipan yang tergabung dalam FGD untuk merekam proses FGD berlangsung, dan mulai melontarkan pertanyaan kepada partisipan untuk dapat saling berdiskusi. Peran peneliti sebagai fasilitator atau moderator juga membantu mengarahkan topik bahasan agar sesuai dengan tujuan dilaksanakannya FGD, dan memastikan seluruh informan terlibat aktif sebagai partisipan yang berdiskusi. Setelah FGD dilaksanakan, rekaman FGD yang telah dilakukan tersebut kemudian diubah dalam bentuk transkrip FGD agar mempermudah proses pengolahan data.

Transkrip tersebut menjadi data utama yang kemudian akan diolah dengan landasan kerangka teori dan metode penelitian.

Lebih lanjut pembagian kelompok FGD dalam penelitian ini berkaitan dengan kriteria umur yang telah dituliskan pada bagian karakteristik informan yaitu umur 18-35 tahun, Peneliti kemudian melakukan tiga kali FGD dengan daftar pertanyaan yang sama, tetapi diikuti oleh tiga kelompok umur yang berbeda, masing-masing dengan rentang usia 5 tahun. Kategori kelompok pertama, terdiri dari informan dengan umur 18-23, yang mewakili pelajar, mahasiswa, serta *fresh-graduate*. Kategori kelompok kedua, terdiri dari informan berumur 24-29, mewakili mereka yang sudah bekerja beberapa tahun, orang yang telah menikah serta memiliki anak. Kelompok ketiga, terdiri dari informan dengan umur 30-35, mewakili kelompok usia yang lebih dewasa dengan rata-rata telah bekerja dan berkeluarga untuk waktu yang lebih lama daripada kelompok umur yang lain. Tujuan utamanya adalah melihat kecenderungan pemaknaan pesan kampanye dan perilaku yang timbul pada masing-masing kategori umur tersebut, guna menyajikan data yang menyeluruh untuk dapat menjawab rumusan masalah penelitian.

4. Jenis Data Penelitian

(1) Data Primer

Didapatkan secara langsung dari pihak yang menjadi subjek penelitian. Dalam penelitian ini, data diperoleh dari hasil FGD kepada konsumen yang memenuhi syarat *purposive sampling*.

(2) Data Sekunder

Merupakan data yang telah tersedia dan dapat diakses untuk mendukung keabsahan penelitian, seperti dokumen publikasi yang tersedia di media, atau dokumen pendukung milik institusi terkait yang sesuai.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari berbagai teknik pengumpulan data yang dilakukan. Setelah data terkumpul dan melewati tahap uji validitas, peneliti kemudian akan menganalisis data tersebut dengan model analisis Miles dan Huberman. Dalam Miles & Huberman (1992) model analisis, akan terbagi menjadi tiga alur besar tahapan yang perlu dilalui peneliti, yaitu:

(1) Reduksi Data

Data yang sebelumnya berjumlah banyak, perlu direduksi agar data yang disajikan benar-benar sesuai dan mendukung

(2) Penyajian Data

Data yang telah melalui proses reduksi, disajikan dengan uraian deskriptif

(3) Penarikan Kesimpulan

Berisikan kesimpulan sebagai hasil akhir dari sebuah penelitian yang menjawab rumusan masalah.

6. Triangulasi Data

Saat selesai mengumpulkan data yang dibutuhkan, tentu diperlukan uji validitas terlebih dahulu sebelum diuraikan menjadi hasil penelitian. Triangulasi Data memiliki definisi sebagai teknik pengumpulan data yang sifatnya menggabungkan berbagai data dan sumber yang telah ada (Sugiyono, 2015, h.83). Tujuan utama tentu untuk menguji kebenaran data yang disampaikan oleh berbagai informan dari rentang waktu yang berbeda-beda.

Menurut Wijaya (2018, h.120-121). triangulasi data dibedakan

menjadi tiga (3), yaitu:

1. Triangulasi Sumber:

Memiliki arti peneliti mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda menggunakan teknik yang sama.

2. Triangulasi Teknik:

Memiliki arti di mana peneliti mendapatkan data dengan menggabungkan teknik yang berbeda dari sumber yang sama

3. Triangulasi Waktu:

Peneliti perlu memastikan data yang diperoleh telah kredibel dengan melakukan pengambilan data pada rentang waktu yang beragam

Lebih lanjut dari tiga pilihan triangulasi di atas, yang paling cocok dengan penelitian ini adalah triangulasi sumber, karena teknik yang digunakan hanya *Focus Group Discussion* (FGD). Dari satu teknik tersebut, dalam prosesnya akan melibatkan berbagai informan sebagai informan yang akan berusaha berbagi pandangan mereka terhadap objek yang sedang diteliti. Banyaknya informan yang terlibat sebagai informan sesuai dengan rancangan *Focus Group Discussion* (FGD), yang telah dituliskan sebelumnya. Keragaman data yang diperoleh dari satu teknik ini lah yang menjadikan alasan kuat mengapa triangulasi sumber menjadi triangulasi yang paling cocok untuk diterapkan untuk penelitian ini.

Triangulasi data menjadi penting agar deskripsi hasil penelitian dan kesimpulan dapat benar-benar dimanfaatkan oleh pembaca, sebagai acuan yang tepercaya, dan yang tidak kalah penting dapat menjawab rumusan masalah. Pada saat berlangsungnya penelitian, informan memang memiliki hak menyampaikan informasi secara bebas, tapi peneliti tetap menguji kebenaran informasi atau uraian peristiwa sebagai sebuah kewajiban agar hasil penelitian kredibel.