



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional

Terakreditasi A

SK BAN – PT NO: 3095/SK/BAN-PT/Akred/S/VIII/2019

Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) “Bring Back Our Bottles” The Body Shop di Kota Bandung

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional

Oleh

Katarina Karina Wiharja

2016330206

Bandung

2020



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3095/SK/BAN-PT/Akred/S/VIII/2019

***Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) “Bring Back
Our Bottles” The Body Shop di Kota Bandung***

Skripsi

Oleh

Katarina Karina Wiharja

2016330206

Pembimbing

Dr. Aknolt Kristian Pakpahan, S.IP., M.A.

Bandung

2020

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Hubungan Internasional
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Katarina Karina Wiharja
Nomor Pokok : 2016330206
Judul : Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) “*Bring Back Our Bottles*” The Body Shop di Kota Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana Pada
Selasa, 28 Juli 2020
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Giandi Kartasmita, S.IP., MA

: 

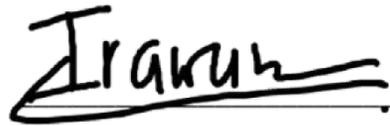
Sekretaris

Dr. Aknolt K. Pakpahan



Anggota

Dr. A. Irawan J.H



Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Katarina Karina Wiharja

NPM : 2016330206

Jurusan : Ilmu Hubungan Internasional

Judul : Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) “*Bring Back Our Bottles*” The Body Shop di Kota Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 16 Juli 2020



Katarina Karina Wiharja

2016330206

ABSTRAK

Nama : Katarina Karina Wiharja

NPM : 2016330206

Judul : Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) “*Bring Back Our Bottles*” The Body Shop di Kota Bandung

Tren penggunaan kosmetik yang seolah tidak pernah mati membuat perusahaan kosmetik terus berusaha untuk meningkatkan kualitas produk mereka, tidak terkecuali berinovasi dalam kemasan produk. Kemasan yang unik dan kokoh lebih menarik bagi masyarakat. Dalam dunia kosmetik, kemasan kosmetik didominasi oleh kemasan sekali pakai dan seringkali dibuang begitu saja. Limbah kemasan kosmetik yang tidak didaur ulang dapat mengakibatkan penumpukan di TPA dan mencemari alam. The Body Shop sebagai salah satu perusahaan multinasional yang bergerak di bidang kosmetik berinovasi untuk melakukan program pengumpulan dan daur ulang kemasan produknya di Indonesia. Melalui program tanggung jawab sosial bernama “*Bring Back Our Bottles*”, The Body Shop mengajak konsumen Indonesia untuk mengembalikan kemasan kosong produk The Body Shop untuk didaur ulang kemudian. Program ini diterapkan di seluruh cabang di Indonesia, tak terkecuali di Kota Bandung. Tujuan dari program ini adalah untuk memulihkan kondisi lingkungan agar limbah plastik termasuk limbah kosmetik di dalamnya tidak menumpuk di TPA serta menumbuhkan kesadaran masyarakat tentang bahaya limbah kosmetik. Penelitian ini akan menjelaskan bagaimana implementasi program *Bring Back Our Bottles* di Kota Bandung dan bagaimana aktor non-negara juga dapat berperan dalam isu sosial termasuk isu lingkungan berdasarkan konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam teori pluralisme.

Kata kunci: The Body Shop, CSR, limbah kosmetik, *Bring Back Our Bottles*.

ABSTRACT

Name : Katarina Karina Wiharja

NPM : 2016330206

Title : The Implementation of Corporate Social Responsibility (CSR) “Bring Back Our Bottles” by The Body Shop in Bandung

The trend of using cosmetics that seems never end makes cosmetics companies strive to improve their product, including their packaging. Unique and sturdy packaging is more attractive to the public. In this industry, there are so many disposable cosmetic packaging types and are often thrown away. Unrecycled cosmetic packaging waste will stay in the landfill and harm nature. The Body Shop, as an MNC engaged in cosmetics innovates to conduct a program to collect and recycle their product packaging in Indonesia. Through their social responsibility program called “Bring Back Our Bottles”, The Body Shop asks consumers to return their empty packages of The Body Shop products for later to be recycled. The Body Shop applies this program in all branches in Indonesia, including Bandung. The purpose of this program is to restore the environment so that plastic waste, including cosmetic waste, does not ended up in the landfill and to increase public awareness of the danger of cosmetic waste. This research will explain how the implementation of the Bring Back Our Bottles program in Bandung and how non-state actors can play a role in social issues including environmental issues based on the concept of Corporate Social Responsibility (CSR) from the theory of pluralism.

Key words: The Body Shop, CSR, cosmetic waste, Bring Back Our Bottles.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus atas segala berkat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) ‘*Bring Back Our Bottles*’ The Body Shop di Kota Bandung” dengan baik. Penelitian ini disusun dan diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam mencapai gelar sarjana Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa penerapan program salah satu CSR The Body Shop di Kota Bandung. Penelitian ini dibuat karena limbah kosmetik kini menjadi isu yang tidak bisa kita abaikan.

Sebagai penutup, penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh sebab itu, penulis terbuka untuk menerima segala bentuk kritik dan saran yang membangun dari pembaca. Akhir kata, penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan para pembaca dan pihak lain.

Bandung, 16 Juli 2020

Katarina Karina Wiharja

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini tidak terlepas dari dukungan dan doa yang penulis dapat dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang banyak membantu penulis selama menjalankan studi di Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Secara khusus penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus berkat bimbingan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan melalui kesulitan yang penulis alami.
2. Keluarga penulis terutama Papa yang selalu mendukung segala keputusan penulis dari awal menjalankan studi hingga selesai. Terima kasih untuk segala jerih payah, nasihat, doa, dan segala bentuk kebaikan yang Papa berikan sehingga penulis bisa sampai di titik ini. Semoga penulis bisa terus membanggakan Papa. Sehat selalu ya, Pa.
3. Dr. Aknolt Kristian Pakpahan, S.IP., M.A. selaku dosen pembimbing yang sabar. Terima kasih untuk segala masukan dan bantuan Bang Tian, kelas-kelas yang menyenangkan, dukungan, dan kebebasan yang diberikan pada penulis dalam menyusun penelitian ini.
4. Seluruh tenaga pengajar di Universitas Katolik Parahyangan khususnya di Prodi Hubungan Internasional untuk segala ilmu yang sudah diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan.

5. Bapak Septriadi Pratama atau Pak Oki selaku perwakilan dari Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan (DLHK) Kota Bandung yang bersedia diwawancara mengenai topik penelitian penulis.
6. Adik penulis, Benedikt Yoseph Wiharja yang selalu menghibur penulis dengan tingkahnya yang lucu dan cerita-ceritanya yang terkadang aneh.
7. Lourensus Rio yang mendukung dan membantu penulis dalam pengumpulan data penelitian ini.
8. Dita Sembiring yang selalu ada saat penulis butuh teman cerita. Terima kasih sudah sabar mendengarkan masalah, keluh kesah, bahkan cerita tidak penting penulis.
9. Monica Horo dan Ingrid Deborah yang sudah menjadi teman penulis sejak SMP hingga kini. Terima kasih Monik buat bantuannya dalam pengumpulan data ke dinas dan segala okehannya. Terima kasih Ingrid sudah mau mendengar cerita-cerita penulis dan senantiasa menegur penulis jika ada salah.
10. Loren, Furqan, Novi, Embi, Kenken, dan Billy yang telah mewarnai pertemanan penulis di kampus sejak Tunas 16 hingga sekarang.
11. Grup BJ 42: Caroline Halim, Marseilin, dan Gabriella Carmen yang menjadi teman tukar cerita perkuliahan dan kehidupan. Terima kasih buat semua obrolan sampai subuh, bantuan mengerjakan tugas, teman makan penulis di kosan, dan teman main kucing ibu kosan.
12. Pihak lainnya yang telah membantu penulis secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu per satu dalam proses penelitian ini.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.2.1 Pembatasan Masalah	6
1.2.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	7
1.3.1 Tujuan Penelitian	7
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	7
1.4 Kajian Literatur dan Kerangka Pemikiran	7
1.4.1 Kajian Literatur.....	7
1.4.2 Kerangka Pemikiran.....	11
1.5 Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	32
1.5.1 Metode Penelitian	32
1.5.2 Teknik Pengumpulan Data	33

1.6	Sistematika Pembahasan	33
BAB 2	35
PROFIL THE BODY SHOP	35
2.1	Sejarah The Body Shop	35
2.2	Visi dan Misi The Body Shop.....	36
2.2.1	Perubahan Sosial Menurut Anita Roddick	36
2.2.2	Visi The Body Shop	38
2.2.3	Misi The Body Shop	39
2.2.4	Nilai-nilai CSR The Body Shop	41
BAB 3	45
IMPLEMENTASI CSR “BRING BACK OUR BOTTLES” THE BODY SHOP DI KOTA BANDUNG	45
3.1	Limbah Plastik di Kota Bandung dan Dampaknya	45
3.1.1	Jenis-jenis Plastik	45
3.1.2	Dampak Negatif Plastik.....	49
3.2	Upaya Pemerintah Kota Bandung	51
3.2.1	Peraturan Daerah Kota Bandung tentang Sampah Plastik	51
3.2.2	Unit Daur Ulang.....	55
3.2.3	Program Pengolahan Sampah Kota Bandung: KANGPISMAN	56
3.3	Hal-hal yang Harus Diperhatikan Pemerintah Kota Bandung	58
3.4	Waste4Change.....	60
3.4.1	Kerjasama The Body Shop dengan Waste4Change.....	62
3.4.1.1	<i>Zero Waste to Landfill</i>	62

3.4.1.2	<i>Event Waste Management</i>	63
3.5	<i>Bring Back Our Bottles (BBOB) / Mekanisme CSR</i>	63
3.5.1	Program BBOB.....	63
3.5.2	Mekanisme BBOB dengan Layanan <i>In-Store Recycling</i> Waste4Change	66
3.5.3	Penerapan Program BBOB di Kota Bandung.....	72
BAB 4	80
KESIMPULAN	80
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN WAWANCARA	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Piramida CSR Archie B. Carroll	16
Gambar 1.2 Subjek tanggung jawab sosial menurut ISO 26000.....	23
Gambar 2.1 Lambang Perusahaan The Body Shop	35
Gambar 3.1 Skema BBOB	67
Gambar 3.2 Jumlah kemasan kosong yang terkumpul pada program BBOB.....	69
Gambar 3.3 Promo BBOB tahun 2014	70
Gambar 3.4 Promo BBOB pada tahun 2016	71
Gambar 3.5 Promo BBOB tahun 2015	71
Gambar 3.6 Promo BBOB pada tahun 2017	72
Gambar 3.7 Gerai 23 Paskal.....	74
Gambar 3.8 Gerai Paris Van Java (PVJ).....	75
Gambar 3.9 Gerai Bandung Indah Plaza (BIP)	75
Gambar 3.10 Gerai Istana Plaza (IP)	75
Gambar 3.11 Gerai Cihampelas Walk (Ciwalk).....	76

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Negara semula merupakan aktor utama dalam studi Ilmu Hubungan Internasional. Namun seiring dengan berkembangnya zaman ditambah dengan munculnya fenomena globalisasi, aktor yang terlibat dalam hubungan internasional tidak hanya terbatas pada hubungan negara, tetapi turut melibatkan aktor lainnya seperti individu maupun organisasi. Isu yang dibahas pun semakin beragam dan tidak terbatas pada isu keamanan negara. Perusahaan Multi Nasional (PMN) atau *Multinational Corporation* (MNC) adalah perusahaan yang melakukan kegiatan bisnis di lebih dari satu negara.¹ PMN muncul sebagai dampak globalisasi ekonomi dan hubungannya tidak terbatas antar PMN saja tetapi dengan negara dan masyarakat juga. Keberadaan PMN sebagai suatu aktor bisnis seringkali dicap negatif karena dianggap banyak memberikan dampak buruk bagi masyarakat sekitar. PMN dianggap selalu mengutamakan mencari keuntungan dan mengabaikan unsur sosial yang ada di sekitar wilayah bisnis.

¹ Sarianna M. Lundan dan Hafiz Mirza, "TNC evolution and the emerging investment-development paradigm," *Transnational Corporations* 19, no. 2 (2010): hlm. 29.

Isu lingkungan hidup dan kesejahteraan menjadi isu yang banyak diangkat oleh masyarakat dan pemerintah. Kedua isu ini melekat pula pada kegiatan PMN. Dalam sebuah proses produksi, kerusakan lingkungan merupakan salah satu dampak yang muncul dan tidak jarang terdapat pelanggaran di dalamnya. Sementara kesejahteraan masyarakat juga bisa terpengaruh dengan hadirnya PMN. Untuk mengatasi isu di atas dan isu sosial lainnya, maka dibuatlah program *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Perkembangan CSR tidak hanya menjamur di negara barat, tetapi mulai merambah ke negara-negara Asia tidak terkecuali Indonesia. Dalam beberapa tahun ke belakang, CSR mulai banyak dilakukan oleh berbagai perusahaan swasta di Indonesia. Kegiatan CSR yang dilakukan tidak hanya sebagai rutinitas program perusahaan, tetapi juga dilakukan dalam rangka membantu pemerintah pembangunan daerah. CSR dianggap perlu dilakukan karena perusahaan dianggap untuk tidak hanya berfokus dalam menghasilkan keuntungan, tetapi turut bertanggungjawab atas kerugian yang mungkin ditimbulkan akibat aktivitas bisnisnya. CSR tidak hanya terbatas dalam perbaikan lingkungan atau pembangunan fasilitas umum bagi masyarakat, tetapi ikut memberdayakan masyarakat sekitar agar kedua pihak bisa mendapatkan keuntungan dari aktivitas bisnis yang terjadi. CSR semula dianggap sebagai tindakan sukarela perusahaan. Namun seiring berjalannya waktu, CSR dirasa perlu menjadi kewajiban setiap perusahaan agar dapat turut meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

The Body Shop merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik dan turut melakukan tanggung jawab sosial perusahaan. Dari berbagai

kampanye yang dibuat, terdapat satu program yang berfokus pada pengelolaan limbah kosmetik, yaitu program “*Bring Back Our Bottles*”. Program ini berangkat dari kesadaran perusahaan untuk berpartisipasi dalam pengelolaan limbah kosmetik yang tergolong sebagai limbah plastik dan. Produk kecantikan dan perawatan tubuh saat ini tergolong sebagai suatu kebutuhan khususnya bagi wanita. Dengan penduduk berjumlah 250 juta jiwa, Indonesia dilihat sebagai pangsa pasar besar oleh perusahaan. Situasi inilah yang kemudian dimanfaatkan oleh para perusahaan kosmetik untuk memperbanyak varian produknya.

Seiring bertambahnya jumlah produk kosmetik, limbah yang dihasilkan pun semakin banyak. Bahan dasar pembuatan kosmetik adalah bahan-bahan kimia. Sedangkan kemasannya sebagian besar menggunakan plastik atau botol kaca. Secara umum, kedua kemasan ini sulit terurai dengan sendirinya dan sebagian besar masih dibuang ke laut. Selain kemasannya yang mencemari laut, sisa produk yang melekat di kemasan pun bisa membahayakan manusia. Berangkat dari masalah ini, The Body Shop berusaha agar produk maupun aktivitas bisnisnya sebisa mungkin tidak mencemari lingkungan dan tidak merugikan manusia.

The Body Shop yang berasal dari Inggris melakukan ekspansi perusahaannya ke Indonesia pada tahun 1992. Sejak awal berdiri, perusahaan ini berkomitmen untuk menjalankan bisnis dengan tetap melestarikan lingkungan dan memberdayakan masyarakat. Program “*Bring Back Our Bottles*” pertama kali dibuat pada tahun 2008. Konsumen diajak untuk terlibat dalam pelestarian lingkungan dengan cara

mengembalikan botol kosong produk The Body Shop ke toko-toko terdekat. Botol-botol yang dikembalikan nantinya akan didaur ulang dan hasil pengolahannya digunakan untuk memberdayakan masyarakat. Program ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia untuk mengurangi limbah kosmetik yang terbengkalai dan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang terlibat dalam pengolahan limbah kosmetik dari The Body Shop.

1.2 Identifikasi Masalah

Perkembangan teknologi memudahkan kegiatan manusia, tak terkecuali aktivitas produksi dalam sebuah perusahaan. Teknik produksi semakin beragam dan waktu yang dibutuhkan semakin singkat sehingga dapat meningkatkan efisiensi perusahaan. Jumlah produk yang dapat dihasilkan juga semakin banyak sehingga keuntungan yang didapat oleh perusahaan bisa semakin besar. Persaingan semakin ketat dan perusahaan berlomba-lomba untuk memenangkan hati masyarakat dengan menambah jumlah variasi produk dan meningkatkan kualitas produk dan kemasan.

Perkembangan industri kosmetik merupakan salah satu perusahaan yang turut menggunakan teknologi untuk membantu proses produksi. Plastik menjadi salah satu bahan kemasan yang paling banyak digunakan oleh berbagai industri, termasuk industri kosmetik. Kemasan plastik yang tergolong sebagai kemasan sekali pakai tentu menyumbang banyak limbah saat produk di dalamnya sudah habis. Botol kaca yang juga banyak dipakai sebagai kemasan produk kosmetik turut menyumbang penumpukan limbah. Kedua kemasan ini termasuk limbah yang sulit diurai oleh alam.

Pengolahan limbah plastik dan kaca yang salah dapat merusak lingkungan dan produk yang masih terdapat di dalamnya bisa membahayakan manusia. Perusahaan kosmetik yang semakin menjamur belum sepenuhnya sadar akan dampak yang dihasilkan dari kemasan plastik dan botol kaca. Banyak dari perusahaan tersebut juga belum melakukan kegiatan untuk membantu memerangi pencemaran lingkungan dari limbah kosmetik yang dihasilkan oleh perusahaannya.

Jumlah sampah yang masuk ke Kota Bandung setiap harinya berjumlah 1600 ton. Dari jumlah tersebut, 252 tonnya merupakan sampah plastik. Idealnya, sampah organik dimanfaatkan kembali sebagai pupuk kompos. Sedangkan sampah an organik diolah menjadi barang yang memiliki nilai jual. Namun masalahnya terletak pada kebiasaan masyarakat yang tidak memilah sampah yang mereka buang. Sampah organik dan an organik disatukan, sehingga mempersulit proses pemilahan.² Sampah yang tidak terolah tersebut kemudian akan menumpuk di TPA.

Data PD Kebersihan Kota Bandung menunjukkan sampah plastik sebagian besar berasal dari toko ritel.³ Plastik masih dipilih oleh toko ritel untuk pengemasan karena kepraktisannya, misalnya kantong plastik. Oleh karena itu, toko ritel kemudian

² Reni Susanti, "Kota Bandung Darurat Sampah, Sampah Plastik Ditarget Turun 10 Persen," *Kompas*, 3 Desember 2019, <https://bandung.kompas.com/read/2019/12/03/20215841/kota-bandung-darurat-sampah-sampah-plastik-ditarget-turun-10-persen?page=all>

³ Yudistira, "Ada 160 Ton Sampah Plastik Setiap Harinya di Bandung, Kebanyakan dari Toko Ritel," *Okezone*, 3 Desember 2018, <https://news.okezone.com/read/2018/12/03/525/1986109/ada-160-ton-sampah-plastik-setiap-harinya-di-bandung-kebanyakan-dari-toko-ritel#:~:text=BANDUNG%20%2D%20Setiap%20harinya%2C%20Kota%20Bandung,organik%20dan%2030%20persen%20anorganik>.

dihimbau agar mengurangi penggunaan kantong plastik dan menghimbau masyarakat untuk membawa tas belanjanya sendiri.

The Body Shop muncul sebagai salah satu perusahaan kosmetik yang tidak hanya mementingkan kualitas produk yang dihasilkan, tetapi mementingkan unsur lingkungan dalam proses produksinya. Perusahaan bisnis termasuk perusahaan kosmetik umumnya tidak memiliki mekanisme pengolahan limbah produknya sendiri. Berbeda dengan praktik yang terjadi pada umumnya, The Body Shop melakukan kegiatan untuk turut membenahi lingkungan salah satunya lewat tanggung jawab sosial mengolah limbah kosmetik. Produk yang dihasilkan didominasi dengan bahan-bahan organik dan banyak melibatkan masyarakat dalam pengumpulan bahan bakunya. Berbagai kampanye dilakukan untuk mengajak masyarakat turut serta melestarikan lingkungan dengan menggunakan produk The Body Shop. Mereka berkomitmen dalam kegiatan bisnisnya lewat slogan *Enrich Not Exploit*.⁴

1.2.1 Pembatasan Masalah

Untuk penelitian ini, penulis mengambil The Body Shop Indonesia sebagai perusahaan yang melakukan CSR. Karena program CSR yang dilakukan tersebar di berbagai daerah, penulis membatasi lingkungannya hanya di Kota Bandung.

⁴ "Commitment," The Body Shop, <https://www.thebodyshop.co.id/about/commitment>

1.2.2 Perumusan Masalah

Dari penjelasan masalah di bagian sebelumnya, maka penulis merumuskannya ke dalam sebuah pertanyaan penelitian yaitu:

Bagaimana implementasi kegiatan CSR yang dilakukan oleh The Body Shop Indonesia lewat program *Bring Back Our Bottle* di Kota Bandung?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan program *Bring Back Our Bottles* The Body Shop di Kota Bandung pada tahun 2014 hingga tahun 2018.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan dalam studi hubungan internasional dan sebagai rujukan literatur atau sumber informasi bagi peneliti yang tertarik dengan isu CSR, khususnya program CSR The Body Shop di Indonesia.

1.4 Kajian Literatur dan Kerangka Pemikiran

1.4.1 Kajian Literatur

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa literatur sebagai acuan penelitian ini.

Pertama, penulis menggunakan literatur yang berjudul *Perkembangan Social Responsibility di Indonesia* oleh Bing Bedjo Tanudjaja. Tulisan ini memaparkan bahwa CSR sudah seharusnya dilihat sebagai sebuah kewajiban perusahaan. Perkembangan CSR di Indonesia juga semakin berkembang; tidak hanya kuantitas, tetapi kualitas. Penelitian PIRAC pada tahun 2001 menunjukkan bahwa dana CSR di Indonesia mencapai lebih dari 115 miliar rupiah atau sekitar 11.5 juta dollar AS dari 180 perusahaan yang dibelanjakan untuk 279 kegiatan sosial yang terekam oleh media massa.⁵ Tulisan ini juga menjabarkan berbagai model CSR yang umumnya diterapkan oleh perusahaan Indonesia. Model CSR antara lain perusahaan yang terlibat langsung dalam program CSR, perusahaan yang menggunakan yayasan dalam menyalurkan bantuan CSR, dan kerjasama dengan lembaga non-pemerintah, atau hibah pembangunan.⁶

Dari tulisan tersebut, penulis melihat bahwa CSR sudah menjadi kesatuan dengan aktivitas bisnis. Karena sifatnya yang wajib, maka isu sosial kini sudah menjadi bagian dalam dunia bisnis. Pelaksanaan CSR bisa dilakukan langsung oleh perusahaan atau melalui pihak ketiga dengan bentuk penyaluran dana. Pelaksanaan yang kedua dirasa lebih cocok untuk para pelaku bisnis karena dengan menggunakan pihak ketiga untuk membantu CSR, perusahaan masih bisa fokus pada aktivitas utamanya, yaitu menjalankan aktivitas bisnis.

⁵ Bing Bedjo Tanudjaja, "Perkembangan Social Responsibility di Indonesia," *Nirmana* 8, no. 2 (2006): hlm. 95.

⁶ *Ibid*, hlm. 96.

Jika melihat aktivitas The Body Shop, perusahaan ini tidak seperti perusahaan bisnis pada umumnya. Dalam aktivitas promosi, The Body Shop selalu mengedepankan kampanyenya. Produk-produk diperkenalkan dengan tetap mencantumkan nilai-nilai etis. Misalnya dalam sebuah promosi produk *body butter*, selain menjelaskan tentang manfaat produk, The Body Shop turut mencantumkan bahwa bahan bakunya diperoleh secara etis. Kelompok masyarakat yang bekerja sama dengan The Body Shop turut diperkenalkan, tak jarang menyertakan info grafis dalam sebuah promosi produk. Berbeda dengan perusahaan umumnya yang memilih jalan pihak ketiga, The Body Shop terjun langsung dalam pelaksanaan CSR.

Kedua, penulis menggunakan literatur yang berjudul *Multinational Corporations dan Implementasi Corporate Social Responsibility dalam Perekonomian Global* oleh Aknolt Kristian Pakpahan. Dalam tulisan ini, CSR dianggap dapat memperbaiki citra perusahaan agar terlihat lebih bersahabat di mata masyarakat.⁷ CSR disusun dalam sebuah piramida yang berisi langkah-langkah yang seharusnya dilakukan oleh sebuah perusahaan sebelum melakukan program CSR seperti menaati peraturan yang berlaku dan melakukan tanggung jawab utama sebuah perusahaan yaitu mencari keuntungan.⁸ Selain itu, tulisan ini membahas pro dan kontra CSR di mata para ahli. Ada yang menganggap CSR merupakan kewajiban perusahaan karena perusahaan merugikan masyarakat sekitar. Sedangkan ada pandangan lain yang

⁷ Aknolt Kristian Pakpahan dalam Yulius P. Hermawan, Transformasi dalam Studi Ilmu Hubungan Internasional, *Multinational Corporations dan Implementasi Corporate Social Responsibility dalam Perekonomian Global*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), hlm. 225.

⁸ Ibid, hlm. 228.

melihat bahwa perusahaan tidak memiliki kemampuan untuk menyelesaikan masalah-masalah sosial. Pandangan ini berpendapat seharusnya perusahaan hanya berfokus pada kegiatan bisnis, bukan isu yang biasa terjadi dalam masyarakat.⁹

Ketiga, penulis menggunakan literatur yang berjudul *Global Practices of Corporate Social Responsibility* oleh Samuel O. Idowu. Dalam tulisannya, Idowu menjelaskan bagaimana dalam beberapa dekade terakhir peran perusahaan, pemerintah, dan organisasi internasional sangat dibutuhkan untuk mengangkat isu CSR secara serius.¹⁰ Isu CSR kini sudah tidak asing di setiap negara di dunia. Meskipun kepentingannya berada di tingkat yang berbeda, CSR dianggap sebagai isu penting di setiap negara karena CSR mencakup berbagai aspek kehidupan yang penting dalam kehidupan manusia.¹¹

Prioritas masalah-masalah sosial di setiap negara memang berbeda, tetapi dari setiap masalah sosial yang ada bisa saja bersinggungan dengan CSR sehingga CSR bisa berkontribusi dalam penyelesaian masalah tersebut.¹² Dalam beberapa tahun kebelakang, perusahaan hanya dituntut untuk memproduksi barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat, membayar pajak, dan memaksimalkan profit meskipun ada kemungkinan ada pihak-pihak yang dirugikan. Kegiatan tersebut kemudian

⁹ Ibid, hlm. 231.

¹⁰ Samuel O. Idowu dan Walter Leal Filho, *Global Practices of Corporate Social Responsibility*, (Heidelberg: Springer, 2009), hlm. 1.

¹¹ Loc.cit

¹² Ibid, hlm. 2.

menimbulkan masalah dan perusahaan kemudian diharapkan dapat menyelesaikan masalah tersebut.

Sebagai contoh, Idowu melihat CSR yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan di Inggris. Dengan melakukan CSR dan memberikan laporan apa saja yang mereka lakukan kepada publik dapat memberikan respon positif dan keuntungan untuk perusahaan dari berbagai pihak. Keuntungan tersebut bisa berbentuk konsumen yang semakin loyal pada perusahaan, meningkatkan peluang investor untuk berinvestasi, memudahkan perusahaan untuk melakukan pinjaman, dan protes bisa berkurang (misalnya dari NGO).¹³ CSR dapat meningkatkan kapabilitas perusahaan untuk menarik aliansi baru untuk bekerja sama, menarik simpati media, bahkan pemberian insentif pajak dari otoritas pemerintah.¹⁴ Ternyata, melakukan CSR tidak hanya seputar keuntungan perusahaan. Oleh karena itu, butuh studi dan pedoman khusus tentang CSR agar hasil yang didapat pun optimal, karena sejatinya perusahaan tidak terlahir dengan kemampuan yang cukup untuk mengurus masalah sosial.

1.4.2 Kerangka Pemikiran

Terkait dengan topik CSR, teori yang akan digunakan untuk menganalisa adalah teori pluralisme, *green theory*, dan ditambah dengan penjabaran mengenai prinsip-prinsip dasar dan standarisasi CSR.

¹³ Loc.cit.

¹⁴ Loc.cit

Perkembangan Ilmu Hubungan Internasional di masa modern tidak hanya terbatas pada isu-isu tradisional seperti militer dan keamanan negara. Terdapat aktor-aktor baru yang sebelumnya hanya didominasi oleh negara, seperti organisasi internasional, perusahaan, bahkan individu. Bertambahnya aktor berarti bertambah pula partisipasi aktor non-negara dalam hubungan internasional. Teori pluralisme mengkritisi teori lama hubungan internasional, yaitu realisme yang beranggapan bahwa aktor yang paling penting atau utama dalam hubungan internasional hanya negara.¹⁵

Teori ini menjelaskan argumen mengapa aktor non-negara juga berpengaruh dan berperan penting dalam hubungan internasional.¹⁶ *Pertama*, aktor non-negara seperti organisasi internasional juga merupakan suatu badan independen yang memiliki hak, peran, dan kekuatan sendiri yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan. *Kedua*, pluralisme melihat bahwa negara bukan aktor tunggal dalam hubungan internasional. Terdapat aktor lain di luar negara yang turut membentuk suatu negara seperti individu, kelompok kepentingan, dan lain-lain.

Ketiga, pluralisme mengkritik para realis yang menganggap negara sebagai aktor rasional. *Keempat*, isu yang dianggap penting tidak lagi terbatas pada isu-isu tradisional seperti militer dan keamanan. Bahkan sejak 1980an, isu yang mendominasi dunia adalah isu ekonomi dan sosial.

¹⁵ Chris Brown dan Kirsten Ainley, *Understanding International Relations, third edition*. (New York: Palgrave MacMillan, 2005), hlm. 35.

¹⁶ Paul R. Viotti dan Mark V. Kauppi, *International Relations Theory: Realism, Pluralism, Globalism, and Beyond Third Edition*, (Boston: Allyn and Bacon, 1999), hlm. 199-200.

Dari berbagai aktor non-negara yang muncul, Perusahaan Multi Nasional (PMN) bisa disebut sebagai aktor yang sangat berpengaruh terutama di bidang ekonomi. Menurut *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD), PMN didefinisikan sebagai suatu badan bisnis yang beroperasi di lebih dari satu negara yang beroperasi di dalam suatu sistem pengambilan keputusan yang melakukan kebijakan dan strategi secara independen untuk keberlangsungannya.¹⁷ Dalam praktiknya, keberadaan PMN sering menyimpang dari aturan atau norma yang berlaku dan bertindak secara tidak etis. Contohnya antara lain anak-anak yang dipekerjakan, kerja paksa, dan adanya eksploitasi atau ketidakadilan dalam perlakuan kepada pekerja.

Berangkat dari masalah-masalah di atas, pada tahun 1992 diadakan Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) di Rio de Janeiro, Brazil, yang melahirkan sebuah peraturan dimana setiap badan transnasional termasuk PMN wajib melakukan tanggung jawab sosial secara penuh dalam praktik bisnisnya.¹⁸ Peraturan wajib yang diterapkan adalah praktik bisnis yang anti korupsi, turut serta berkontribusi dalam isu hak asasi manusia, dan mengedepankan pembangunan yang berkelanjutan.¹⁹ Agar kewajiban-kewajiban tersebut dapat dijalankan dengan baik,

¹⁷ Sarianna M. Lundan dan Hafiz Mirza, *Op. cit.*

¹⁸ Adefolake O. Adeyeye. *Corporate Social Responsibility of Multinational Corporations in Developing Countries: Perspective on Anti-Corruption* (New York: Cambridge University Press, 2012), hlm. 11.

¹⁹ *Loc. cit.*

solusi yang dapat dilakukan adalah dengan membuat *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Menurut Epstein, definisi CSR adalah:

*“Corporate social responsibility relates primarily to achieving outcomes from organizational decisions concerning specific issues or problems which (by some normative standard) have beneficial rather than adverse effects upon pertinent corporate stakeholders.”*²⁰

CSR mengacu pada perusahaan-perusahaan yang melakukan kesalahan dalam praktik bisnis terkait isu-isu sosial atau isu-isu lain yang tidak berpengaruh langsung pada sektor bisnis.²¹ Isu-isu tersebut bisa berupa lingkungan, pekerja, dan kemanusiaan yang banyak terjadi khususnya di negara-negara berkembang. CSR merupakan sebuah kesepakatan bersama antara perusahaan, *stakeholders* dan *shareholders*. Pada awal kemunculan dan penerapannya, CSR sempat diragukan oleh para *stakeholders* dan *shareholders*. Penyebabnya adalah penggunaan dana untuk CSR bisa saja tidak membawa keuntungan bagi perusahaan. Selain itu, sektor bisnis juga dianggap tidak memiliki kemampuan untuk mengatasi masalah-masalah sosial. Yang punya kemampuan dan bertanggungjawab untuk menyelesaikannya adalah pemerintah.

²⁰ Edwin M. Epstein, “The Corporate Social Policy Process: Beyond Business Ethics, Corporate Social Responsibility, and Corporate Social Responsiveness,” *California: Management Review* 29 no. 3 (1987), hlm. 99.

²¹ Adefolake O. Adeyeye, Op. cit., hlm. 7.

Namun, seiring berjalannya waktu, CSR mulai dianggap penting untuk dilakukan oleh perusahaan. Para *stakeholders* dan *shareholders* tidak lagi melihat CSR sebagai sesuatu yang tidak akan menghasilkan keuntungan langsung dan instan pada perusahaan. Mereka cenderung akan menanamkan uang dan membeli saham kepada perusahaan-perusahaan yang sudah sadar akan pentingnya masalah dan tanggung jawab sosial.²² Artinya, CSR dilihat sebagai sesuatu yang dapat menguntungkan dalam jangka panjang.

Langkah untuk melakukan CSR dilihat sebagai suatu upaya untuk memelihara hubungan baik atau simbiosis yang saling menguntungkan antara sektor bisnis dengan masyarakat sekitar.²³ CSR hadir sebagai penyeimbang tekanan yang muncul pada sektor bisnis dan untuk memastikan bahwa tidak ada pihak yang dirugikan berlebih, terutama tereksplorasi.

John Elkington kemudian memperkenalkan konsep *Triple Bottom Line*. Secara sederhana, TBL merupakan sebuah agenda yang berfokus pada pembahasan bagaimana perusahaan tidak hanya berfokus pada nilai-nilai ekonomi, tetapi juga nilai sosial dan lingkungan yang mereka buat atau hilangkan.²⁴

TBL mencakup 3P, yaitu *profit*, *people*, dan *planet*. *Profit* artinya sebagai pelaku bisnis, perusahaan harus tetap mengedepankan tujuan utamanya yaitu

²² Peggy Chiu, *Looking Beyond Profit*, (England: Gower Publishing Limited, 2009), hlm. 8.

²³ Ibid, hlm. 31.

²⁴ John Elkington dalam Adrian Henriques dan Julie Richardson, *The Triple Bottom Line, Does it All Add Up?*, *Enter the Triple Bottom Line*, (London: Sterling, 2004), hlm. 3.

memaksimalkan keuntungan dalam setiap keputusan yang diambil. *People* artinya aktivitas bisnis yang dilakukan oleh para pelaku bisnis harus memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar. Terakhir, *planet* artinya selain mencari keuntungan dan berhubungan dengan masyarakat, perusahaan juga harus melindungi lingkungan dari dampak negatif yang mungkin dihasilkan dari aktivitas bisnis yang dilakukan.

Archie B. Carroll membuat tingkatan kewajiban perusahaan yang disusun dalam sebuah piramida. Tanggung jawab sosial perusahaan mencakup ekspektasi ekonomi, hukum, etika, dan filantropis yang dimiliki masyarakat pada waktu tertentu.²⁵

Gambar 1.1 Piramida CSR Archie B. Carroll



Sumber: Archie B. Carroll, 2016

²⁵ Archie B. Carroll, "Carroll's pyramid of CSR: taking another look," *International Journal of Corporate Social Responsibility* 1, no. 3 (2016): hlm. 2.

Keempat tanggung jawab ini menjadi sebuah fondasi yang membantu perusahaan secara rinci untuk membingkai sifat dari masing-masing tanggung jawab kepada masyarakat.

1. *Economic Responsibilities*

Perusahaan wajib menjalankan kewajiban utamanya dalam segi ekonomi, yaitu mencari untung sebesar-besarnya dan menguasai pasar. Keuntungan merupakan fondasi utama perusahaan. Perusahaan harus menghasilkan nilai tambah ekonomi dan memiliki strategi bisnis yang baik agar bisa terus berkembang. Oleh karena itu, tanggung jawab ekonomi adalah persyaratan dasar yang harus dipenuhi untuk bisa bertahan di situasi ekonomi saat ini yang penuh persaingan.²⁶

2. *Legal Responsibilities*

Dalam menjalankan aktivitas bisnis, sektor bisnis wajib menaati hukum yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Para pelaku bisnis menempatkan diri sebagai warga korporat yang taat hukum. Mereka juga harus menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat sesuai persyaratan tertentu. Prinsip pertama dan kedua termasuk prinsip yang wajib dilakukan oleh semua pelaku bisnis.²⁷

3. *Ethical Responsibilities*

²⁶ Ibid, hlm. 3.

²⁷ Loc.cit.

Dalam kegiatan bisnis, para pelaku bisnis diharapkan melakukan aktivitasnya secara etis dan adil. Para pelaku bisnis diharapkan bisa menghargai norma etika dan adat istiadat yang berlaku.²⁸ Hal ini ditujukan agar masyarakat tidak merasa tersingkirkan dan mempertanyakan kredibilitas perusahaan.

4. *Philanthropic Responsibilities*

Perusahaan menjadi ‘warga’ yang baik dengan menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat, melakukan kegiatan bersama masyarakat, termasuk menerapkan CSR.²⁹ Prinsip ini termasuk prinsip yang tidak wajib dilakukan, tidak diatur dalam hukum, melainkan prinsip yang diidam-idamkan oleh para pelaku bisnis. Perusahaan diharapkan memberikan kontribusi yang bisa dirasakan langsung oleh masyarakat. Pelaku bisnis tidak hanya bertanggung jawab meningkatkan kualitas perusahaan, namun juga kualitas hidup masyarakat.

Sementara menurut James E. Post, CSR sudah seharusnya dilakukan oleh masyarakat yang lebih mampu untuk membantu masyarakat yang kurang mampu (*charity principle*).³⁰ Namun, bantuan yang diberikan harus bersifat saling menguntungkan; bagi masyarakat dan pelaku bisnis.

²⁸ Loc.cit.

²⁹ Loc.cit.

³⁰ Yulius P. Hermawan, *Transformasi dalam Studi Hubungan Internasional: Aktor, Isu, dan Metodologi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), hlm. 229.

Selain masalah ekonomi, masalah lingkungan tidak pernah menjadi fokus di Ilmu Hubungan Internasional sebelumnya karena Ilmu Hubungan Internasional tradisional berfokus pada isu-isu yang bersifat *high politics* seperti masalah keamanan dan konflik antar negara. Pada tahun 1970, mulai muncul masalah lingkungan di berbagai negara. Berawal dari sini, muncul kebutuhan untuk membuat bidang baru yang khusus membahas tentang lingkungan.³¹ *Green theory* muncul sebagai sebuah bidang yang mengaitkan tentang masalah lingkungan dan hubungan internasional. Sejak kemunculannya, teori ini terus menerus berkembang dan dikritik atau direvisi. Salah satu pendapat yang mendasari *green theory* adalah kerusakan lingkungan merupakan akibat dari aktivitas manusia.³²

Kerusakan lingkungan sebenarnya sudah ada sejak lama, dan akan terus ada selama manusia aktif beraktivitas. Menurut penelitian yang dilakukan oleh The United Nations Environment Program's Millennium Ecosystem Assessment (UNEPMEA) di tahun 2015, 60% ekosistem di bumi sudah dirusak atau tidak dimanfaatkan secara berkelanjutan.³³ Tidak seperti masalah atau ancaman militer yang lebih jelas dan spesifik, masalah lingkungan biasanya terjadi karena tidak direncanakan, melibatkan aktor yang lebih banyak, dan membutuhkan kerjasama di lingkup yang lebih luas. Masalah lingkungan bersifat lebih fleksibel dan kompleks dibanding dengan masalah tradisional lainnya. Isu lingkungan baru mendapat tempat dan berkesempatan untuk

³¹ Robyn Eckersley dalam Tim Dunne, *International Theories Discipline and Diversity, Green Theory*, (England: Oxford University Press, 2013), hlm. 266.

³² Ibid, hlm. 267.

³³ Ibid, hlm. 268.

menyumbang suara dalam gerakan sosial baru bersama dengan isu lainnya seperti isu anti nuklir dan kesetaraan gender.

Di tahun 1980, gerakan ini kemudian berkembang meluas terutama di negara-negara di benua Eropa dengan 4 pilar utamanya yaitu *ecological responsibility*, *social justice*, *non-violence*, dan *grass root democracy*.³⁴

Kemunculan *green theory* merupakan salah satu bentuk perkembangan isu yang dibahas dalam hubungan internasional dari yang semula berwujud antroposentris menjadi ekosentris. Pada awalnya manusia dipandang sebagai pusat dari segalanya, hingga kemudian manusia sendiri yang dianggap sebagai ancaman bagi alam.³⁵ Antroposentris melihat kepentingan dan kebutuhan manusia lebih penting daripada aspek moralitas, salah satunya aspek lingkungan. Sedangkan ekosentris merupakan pendekatan untuk memahami bahwa selain kebutuhan manusia, keseimbangan ekologis juga harus tercapai.

Ekologisme atau *green political theory* kemudian dibagi menjadi 3 bagian, yaitu ekologi modernis, ekologi sosial, dan ekologi yang mendalam. Ekologi modernis berusaha memulihkan hubungan antara prinsip lingkungan dan sisi modernitas kapitalis seperti materialisme, pertumbuhan ekonomi, dan lain-lain. Bagian ini lebih berfokus mengajak manusia untuk melakukan tindakan yang sifatnya jangka panjang

³⁴ Ibid, hlm. 289.

³⁵ Yayan Hidayat, "Antroposentris, Akar Penyebab Kerusakan Lingkungan," *Qureta*, 30 Januari 2018, <https://www.quireta.com/post/antroposentris-akar-penyebab-kerusakan-lingkungan>

ketimbang jangka pendek dengan merawat lingkungan dan menurunkan konsumsi material.³⁶

Ekologi sosial merujuk pada gagasan bahwa prinsip-prinsip ekologis dapat dan harus diterapkan pada organisasi sosial. Menurut pandangan ini, kerusakan lingkungan memiliki kaitan yang erat dengan struktur sosial yang ada. Oleh karena itu, untuk mengurangi kerusakan lingkungan atau ekosistem dibutuhkan proses perubahan sosial yang radikal.³⁷ Sedangkan ekologi yang mendalam menekankan bahwa perubahan paradig sangat diperlukan untuk mengubah pandangan kita tentang dunia, khususnya lingkungan.

Perubahan paradigma ini kemudian dapat memunculkan kesadaran bahwa keseimbangan ekosistem merupakan hak bagi semua organisme, tidak hanya bagi keuntungan manusia. Pemikiran ekonomi dan ekologi merupakan proses keberlanjutan yang kuat. Kebutuhan manusia yang terpenuhi harus diiringi dengan penghargaan terhadap alam, bukan dengan mengeksploitasi lebih lanjut demi kepentingan ekonomi semata.³⁸

Karena *green theory* juga menyinggung isu ekonomi dan kaitannya dengan lingkungan di dalamnya, *green theory* kemudian masuk sebagai bagian dari IPE dan lebih sering dikenal dengan istilah *green IPE*. Masalah lingkungan dipandang sebagai

³⁶ Andrew Heywood, *Political Ideologies*, (London: Palgrave MacMillan, 1992), hlm. 4.

³⁷ Ibid, hlm. 5.

³⁸ Ibid, hlm. 6.

masalah global; bukan hanya ditanggung oleh masing-masing negara, tapi harus diselesaikan bersama dengan kooperasi.³⁹

Peran bisnis dalam krisis lingkungan di negara dunia ketiga merupakan hal yang krusial. Tetapi pada praktiknya, sektor bisnis belum berperan banyak dalam masalah lingkungan. Pemerintah juga lebih banyak menaruh fokus pada hal-hal lain dan terkesan mengabaikan masalah lingkungan.⁴⁰ Praktik CSR dalam perspektif *green theory* bisa dipandang sebagai perpaduan yang ideal antara maksimalisasi keuntungan dan mewujudkan keadilan bagi lingkungan dan masalah sosial.⁴¹ Namun, *green theory* melihat baik negara maupun sektor bisnis belum memiliki kemampuan atau upaya yang cukup dalam menegakkan pembangunan yang berkelanjutan karena kerusakan lingkungan atau eksploitasi alam justru membawa keuntungan bagi dua aktor tersebut.

Pada praktiknya, CSR tidak bisa asal dibuat tanpa pemahaman yang cukup. ISO 26000 adalah organisasi internasional untuk standarisasi yang mengembangkan standar internasional dengan proses yang terbuka, tidak memihak, dan berdasarkan konsensus,⁴² ISO 26000 hadir sebagai pedoman tentang standar bagaimana CSR seharusnya dilakukan dan dibuat. ISO 26000 berupaya mempromosikan pemahaman bersama tentang tanggung jawab sosial bukan untuk menggantikan, tetapi untuk melengkapi inisiatif lain yang sudah ada. Standar ISO membantu menjabarkan

³⁹ Robert E. Goodin, *Green Political Theory*, (Cambridge: Polity Press, 1992), hlm. 5.

⁴⁰ Sinead Bailey, *Third World Political Ecology*, (London: Routledge, 1997), hlm. 98.

⁴¹ Ibid, hlm. 121.

⁴² ISO 26000 Guidance on social responsibility: Discovering ISO 26000, hlm. 19

hambatan perdagangan internasional dan mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan.⁴³ Ketika menerapkan ISO 26000, organisasi harus mempertimbangkan keanekaragaman sosial, lingkungan, hukum, budaya, dan politik.⁴⁴

Gambar 1.2 Subjek tanggung jawab sosial menurut ISO 26000

Social responsibility: 7 core subjects



Sumber: <https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/en/PUB100259.pdf>

Dalam ISO 26000, tanggung jawab sosial dianggap penting karena dalam situasi dunia saat ini sudah saatnya pelaku bisnis berkontribusi dalam perkembangan yang berkelanjutan.⁴⁵ Komitmen organisasi--termasuk perusahaan di dalamnya--

⁴³ Loc.cit.

⁴⁴ Ibid, hlm. 7.

⁴⁵ Ibid, hlm. 4.

terhadap kesejahteraan masyarakat dan lingkungan telah menjadi kriteria utama dalam mengukur kinerja keseluruhan dan kemampuan untuk terus beroperasi secara efektif. Perkembangan yang berkelanjutan merupakan cerminan bahwa kita perlu memastikan ekosistem yang ada di sekitar kita sehat dan keadilan sosial terjaga. Dengan mengimplementasikan ISO 26000, organisasi yang menerapkannya mendapat beberapa keuntungan, seperti keunggulan komparatif, reputasi, kemampuan untuk menarik klien, menjaga moral, komitmen, dan produktivitas karyawan.⁴⁶

ISO 26000 mencakup 7 subjek tanggung jawab sosial sebagai berikut.

7 subjek inti di atas memiliki isu masing-masing, yaitu⁴⁷:

1. Tata kelola organisasi

Dalam pemerintahan, harus ada tata kelola yang baik sebagai kerangka kerja untuk pengambilan keputusan dalam organisasi. Sistem tata kelola berbeda-beda, tergantung pada situasi lingkungan, ekonomi, politik, budaya, dan sosial tempat organisasi tersebut berada. Tata kelola organisasi diatur oleh seorang atau sebuah kelompok yang mempunyai wewenang dalam organisasi.

Tata kelola organisasi adalah faktor yang paling penting agar organisasi dapat bertanggung jawab atas segala keputusan yang diambil.⁴⁸

⁴⁶ Ibid, hlm. 5.

⁴⁷ Ibid, hlm 11-12.

⁴⁸ ISO 26000 Guidance on social responsibility, First edition 2010, Switzerland, hlm. 21

2. Isu *human rights* (HAM):

Hak Asasi Manusia adalah hak dasar manusia yang harus terpenuhi. Manusia memiliki hak-hak sipil dan politik seperti hak untuk hidup dan kebebasan, hak mendapat perlakuan yang sama di depan hukum, dan hak kebebasan berekspresi. Kategori lainnya adalah hak ekonomi, sosial, dan budaya yang mencakup hak untuk bekerja, hak atas makanan, hak pendidikan dan kesehatan, dan hak jaminan sosial. Organisasi termasuk perusahaan memiliki tanggung jawab untuk menghargai HAM yang dimiliki setiap individu.⁴⁹

- Uji kelayakan. Sebagai bentuk penghargaan HAM, organisasi memiliki tanggung jawab untuk melakukan uji kelayakan untuk mengidentifikasi, mencegah, dan menangani dampak atau potensi masalah HAM yang memiliki hubungan dengan organisasi. Uji kelayakan juga sebagai pengingat bahwa masalah HAM yang timbul bisa disebabkan oleh organisasi itu sendiri.⁵⁰
- Resiko pelanggaran HAM, seperti konflik, kemiskinan, kekeringan, masalah kesehatan, bencana alam, dan aktivitas bisnis yang melibatkan anak di bawah umur.⁵¹

⁴⁹ Ibid, hlm. 23.

⁵⁰ Ibid, hlm. 25.

⁵¹ Loc.cit.

- Menghindari keterlibatan isu-isu ilegal. Dalam makna hukum, keterlibatan yang dimaksud adalah kejahatan melanggar hukum. Sedangkan dalam makna non-hukum, keterlibatan yang dimaksud adalah bentuk kelalaian dari ekspektasi masyarakat yang tidak terpenuhi, seperti melanggar norma yang berlaku di daerah organisasi tersebut berada. Organisasi dianggap lalai jika kesalahan tersebut memberikan keuntungan bagi organisasi atau organisasi diam saat masalah terjadi.⁵²
- Menyelesaikan keluhan terkait isu HAM. Kegiatan organisasi berpotensi berdampak pada masalah HAM. Jika kepercayaan masyarakat disalahgunakan oleh organisasi dan menimbulkan masalah HAM, maka organisasi wajib menyediakan media untuk menyelesaikannya. Penyelesaian ini bisa dilakukan dengan bantuan pihak ketiga seperti badan hukum pemerintahan (yudisial) atau bantuan non-pemerintah seperti organisasi hukum.⁵³
- Diskriminasi dan kelompok yang tersingkirkan. Organisasi harus mengambil langkah aktif saat terjadi diskriminasi dalam kegiatan organisasinya.

⁵² Ibid, hlm. 26.

⁵³ Ibid, hlm. 27.

- Hak sipil dan politik, seperti kebebasan untuk berpendapat, berekspresi, berserikat, memeluk agama atau kepercayaan, dan hak untuk memilih.⁵⁴
- Hak ekonomi, sosial, dan budaya, seperti hak pendidikan, standar yang memadai untuk kesehatan fisik dan mental, kesejahteraan diri dan keluarga, keamanan saat terjadi pengangguran, sakit, cacat, kematian, atau keadaan yang berada di luar kemampuan individu.⁵⁵
- Hak dan prinsip dasar dalam masalah ketenagakerjaan.

3. Isu ketenagakerjaan

Praktik ketenagakerjaan mencakup segala kebijakan dan praktik yang berkaitan secara langsung, dengan atau atas nama organisasi, misalnya perekrutan dan promosi pekerja, prosedur pengaduan, pemindahan dan relokasi pekerja, pemutusan hubungan kerja, dan lain-lain. Isu ketenagakerjaan juga mencakup dialog antara pengusaha dengan pekerja.⁵⁶

- Lapangan pekerjaan dan hubungan kerja. Sebagai penyedia lapangan pekerjaan, pengusaha sudah berkontribusi untuk salah satu tujuan masyarakat yang paling penting, yaitu bekerja. Langkah selanjutnya adalah penyediaan lapangan pekerjaan yang layak dan aman bagi para pekerja.⁵⁷

⁵⁴ Ibid, hlm. 30.

⁵⁵ Loc.cit.

⁵⁶ Ibid, hlm. 33.

⁵⁷ Ibid, hlm. 35.

- Kondisi kerja dan perlindungan sosial yang dimaksud adalah upah, bentuk kompensasi lainnya, waktu kerja, masa istirahat, masa cuti, kantin, dan akses layanan kesehatan.⁵⁸
- Dialog sosial, mencakup negosiasi, pertukaran informasi, dan konsultasi antara pemerintah, pengusaha, dan pekerja mengenai masalah-masalah ekonomi dan sosial.⁵⁹
- Kesehatan dan keselamatan kerja yang berkaitan dengan kesejahteraan fisik, mental, dan sosial pekerja.
- Pengembangan manusia dan pelatihan di tempat kerja seperti mengembangkan kemampuan pekerja, berpengetahuan luas, dan memiliki standar hidup yang layak.

4. Isu lingkungan:

Masyarakat menghadapi banyak masalah lingkungan, seperti berkurangnya sumber daya alam, polusi, perubahan iklim, habitat yang rusak, punahnya spesies, rusaknya ekosistem, dan degradasi pemukiman manusia di perkotaan dan pedesaan. Masalah lingkungan saling terkait baik dalam tingkat regional, nasional, atau internasional. Untuk mengatasinya, diperlukan pendekatan yang sistematis dan kerjasama antar tingkat.⁶⁰

- Pencegahan polusi

⁵⁸ Ibid, hlm. 37.

⁵⁹ Loc.cit.

⁶⁰ Ibid, hlm. 41.

- Penggunaan sumber daya yang berkelanjutan, artinya sumber daya digunakan dalam tingkat kurang dari atau sama dengan sebelumnya. Upaya yang bisa dilakukan oleh organisasi adalah mengurangi penggunaan bahan bakar fosil, menggunakan listrik, air, dan tanah dengan bijak, mengganti atau mengganti sumber daya yang tidak terbarukan, dan menggunakan teknologi yang lebih maju.⁶¹
 - Mitigasi dan adaptasi terhadap perubahan iklim
 - Perlindungan lingkungan, keanekaragaman hayati, dan pemulihan habitat
5. Isu praktik kegiatan institusi yang sehat, mencakup perilaku etis dalam hubungan antar organisasi, seperti dengan pemerintah, klien, pemasok, dan pesaing.
- Anti korupsi. Korupsi adalah salah satu bentuk penyalahgunaan wewenang yang dipercayakan untuk keuntungan pribadi. Contoh bentuk korupsi adalah penyuapan, penerimaan gratifikasi yang melibatkan pihak pemerintah, swasta, individu, atau organisasi lainnya.
 - Keterlibatan politik yang bertanggung jawab. Organisasi memiliki hak untuk mendukung proses politik, tetapi harus membatasi diri agar tidak menimbulkan dampak yang tidak semestinya terjadi, seperti intimidasi atau paksaan pada publik.⁶²

⁶¹ Ibid, hlm. 44.

⁶² Ibid, hlm. 49.

- Persaingan yang adil
- Mempromosikan tanggung jawab sosial kepada organisasi lainnya untuk ikut serta melakukan tanggung jawab sosial.
- Menghargai hak properti yang mencakup properti fisik dan properti intelektual yang diatur oleh hukum yang berlaku

6. Isu konsumen:

Setiap pelaku bisnis yang menyediakan barang maupun jasa memiliki tanggung jawab terhadap konsumennya, seperti memberikan informasi yang benar, transparansi, dan memproduksi barang atau jasa yang tidak mendiskriminasi konsumen.⁶³

- Pemasaran yang adil, informasi faktual dan tidak bias serta praktik kontrak yang adil.
- Melindungi keselamatan konsumen
- Konsumsi berkelanjutan, artinya mengonsumsi produk yang berasal dari program berkelanjutan dan kepedulian terhadap hewan serta menghindari produk yang tidak *cruelty free*.⁶⁴
- Layanan konsumen, dukungan, dan pengaduan serta penyelesaian masalah.
- Perlindungan data konsumen
- Akses layanan untuk konsumen

⁶³ Ibid, hlm. 51.

⁶⁴ Ibid, hlm. 56.

- Pendidikan dan kesadaran konsumen
7. Isu *community involvement and development* atau keterlibatan dan pengembangan masyarakat, baik secara individu atau melalui asosiasi publik untuk mencerminkan nilai-nilai demokrasi.
- Keterlibatan masyarakat dapat membantu organisasi untuk mengetahui kebutuhan masyarakat sehingga perkembangan organisasi dapat optimal. Keterlibatan yang dimaksud dapat bentuk forum dengan otoritas lokal, organisasi lain, atau penduduk sendiri yang membuat forum tersebut.
 - Pendidikan dan kebudayaan
 - Penciptaan lapangan kerja dan pengembangan keterampilan. Dengan menciptakan lapangan pekerjaan, semua organisasi baik besar maupun kecil dapat memberikan kontribusi untuk mengurangi kemiskinan dan pengangguran. Selain itu, organisasi dapat berkontribusi dalam mempromosikan pembangunan ekonomi dan sosial. Dengan pekerjaan dan upah yang layak, keamanan individu bisa terjamin dan produktivitas bisa meningkat.⁶⁵
 - Akses dan pengembangan teknologi untuk memajukan pembangunan ekonomi dan sosial. Organisasi dapat berkontribusi pada pengembangan komunitas sumber daya manusia tempat mereka

⁶⁵ Ibid, hlm. 65.

beroperasi dengan memberikan pengetahuan dan kemampuan untuk mengoperasikan teknologi modern.

- Menciptakan kesejahteraan dari upah yang didapat dari kegiatan ekonomi. Pemerintah bergantung pada sektor bisnis yang memenuhi kewajiban pajaknya untuk memperoleh pendapatan kemudian dipakai untuk mengatasi masalah publik.
- Kesehatan. Semua organisasi baik besar maupun kecil harus mengormati hak atas kesehatan dan berkontribusi agar kesehatan masyarakat tidak terancam. Organisasi dapat berkontribusi dengan kegiatan yang menyediakan layanan kesehatan publik.
- Investasi sosial yang bisa terjadi ketika organisasi menginvestasikan sumber dayanya sebagai inisiatif untuk meningkatkan aspek sosial kehidupan masyarakat. Inisiatif tersebut dapat berkaitan dengan proyek pendidikan, pelatihan, budaya, kesehatan, pembangunan infrastruktur, dan lain-lain.⁶⁶

1.5 Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

1.5.1 Metode Penelitian

Dalam melakukan penelitian, penulis menggunakan metode kualitatif yang mengacu pada data berupa dokumen, wawancara, atau observasi lapangan. Data

⁶⁶ Ibid, hlm. 68.

tersebut dapat diperoleh dari dokumen pemerintah atau dokumen resmi dari The Body Shop. Sedangkan wawancara akan dilakukan pada pihak The Body Shop dan Waste4Change sebagai partner resmi The Body Shop dalam pengelolaan limbah.

1.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Untuk penelitian ini, penulis memperoleh data dari studi kepustakaan berupa buku, jurnal, dan dokumen resmi lainnya baik *online* maupun *offline*. Data dari studi kepustakaan dan wawancara pada narasumber terkait kemudian akan diolah terlebih dahulu untuk menganalisa penelitian ini.

1.6 Sistematika Pembahasan

Pembahasan akan terdiri dari 4 bab yang terdiri dari 3 bab pembahasan dan 1 bab kesimpulan. Sistematika penyusunannya adalah sebagai berikut.

Pada Bab 1, penulis akan menjelaskan tentang gambaran umum perkembangan globalisasi ekonomi dalam Ilmu Hubungan Internasional termasuk The Body Shop sebagai salah satu contoh PMN.

Bab 2 berisi tentang sejarah perkembangan The Body Shop dan profil perusahaan The Body Shop ke Indonesia. Penulis akan menjelaskan bagaimana pribadi seorang pendiri The Body Shop, Anita Roddick mempengaruhi nilai-nilai yang dipegang The Body Shop.

Bab 3 berisi tentang limbah plastik dan dampaknya di Kota Bandung, upaya yang telah dilakukan Pemerintah Kota Bandung, mitra yang diajak bekerja sama, dan

penjabaran jawaban dari pertanyaan penelitian, yakni implementasi Bring Back Our Bottle di kota Bandung.

Terakhir, Bab 4 akan ditutup dengan kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan.

