The Body Shop dan Zero Waste: Sebuah Strategi Multinational Corporations dengan Keselarasan Sustainable Development Goals 2030 PBB

Ahmad Haibat Kannaby

Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum

Email: ahmadhaibatkannaby@staf.unipdu.ac.id

Abstract

Sustainable Development Goals (SDGs) are programs from the United Nations that are projected to create a better and more sustainable future for all humanity. The program of ideas from the United Nations was massive and carried out and implemented, both by the government and the private sector, without exception Multinational Corporations (MNC) such as The Body Shop. The hard thing to do to preserve nature is when a company is only able to create a product with high profit margins, without thinking about how it will impact the earth and its contents. This situation is also added by people who are less concerned about nature conservation so special strategies need to be taken to make nature sustainable. The Body Shop is one of the beauty products that actively carries out an earth-friendly campaign that also supports sustainable development programs since its inception. The Body Shop actively invites consumers to make zero waste, go green and no animal cruelty movements through the campaigns and products offered. In this paper, the author explores how the strategies adopted by The Body Shop that contribute to the achievement of sustainable development programs.

Keywords: *The Body Shop, MNCs, SDGs, Zero Waste, Go Green, No Animal Cruelty*

Abstrak

Sustainable Development Goals (SDGs-program pembangunan berkelanjutan) adalah program dari PBB yang diproyeksikan dapat menciptakan masa depan yang lebih baik dan lebih berkelanjutan bagi seluruh umat manusia. Program gagasan dari PBB ini masif dilakukan dan diimplementasikan, baik oleh pemerintah maupun swasta, tanpa terkecuali Multinational Corporations (MNC) seperti The Body Shop. Hal yang sulit dilakukan untuk menjaga kelestarian alam adalah ketika perusahaan hanya mampu menciptakan suatu produk dengan margin keuntungan yang tinggi, tanpa memikirkan bagaimana dampaknya kelak bagi bumi dan isinya. Keadaan ini juga ditambah oleh masyarakat yang kurang peduli terhadap kelestarian alam sehingga strategi khusus perlu diambil untuk membuat alam kembali lestari. The Body Shop merupakan salah satu produk kecantikan yang aktif mengusung kampanye ramah bumi yang juga mendukung program pembangunan berkelanjutan sejak awal mula didirikan. The Body Shop secara aktif mengajak konsumennya melakukan gerakan zero waste, go green dan no animal cruelty melalui kampanye dan produk-produk yang ditawarkan. Dalam tulisan ini, penulis mengeksplorasi bagaimana strategi yang diterapkan oleh The Body Shop yang turut andil membantu tercapainya program pembangunan berkelanjutan.

Kata Kunci: *Body Shop, MNCs, SDGs, Zero Waste, Go Green, Kekejaman terhadap Hewan*

Pendahuluan

Multinational Corporation (MNC) adalah organisasi perusahaan yang memiliki atau mengendalikan produksi barang atau jasa di setidaknya satu negara selain negara asalnya (Christos Pitelis, 2000). MNC biasanya adalah perusahaan besar yang tergabung dalam satu negara yang memproduksi atau menjual barang atau jasa di berbagai negara dan memiliki karakteristik utama, yaitu ukurannya yang besar dan fakta bahwa aktivitas mereka di seluruh dunia dikendalikan secara terpusat oleh perusahaan induk. MNC selalu ada di kehidupan sehari-hari terutama sejak globalisasi semakin masif dan perdagangan antar-negara semakin meningkat.

MNC mayoritas memperoleh keuntungan dari kehadiran global mereka dalam berbagai cara. Pertama-tama, perusahaan multinasional dapat mengambil manfaat dari skala ekonomi dengan menyebarkan hasil penelitian dan pengembangan serta biaya iklan atas penjualan global, menyatukan daya beli global, dan memanfaatkan pengetahuan teknologi dan manajerial secara global dengan biaya tambahan minimal. Selain itu, MNC dapat menggunakan keberadaan global mereka untuk mengambil keuntungan dari layanan tenaga kerja dengan harga murah yang tersedia di negara-negara berkembang tertentu, dan mendapatkan akses ke kemampuan penelitian & pengembangan khusus yang berada di negara-negara asing (Cheol S. Eun, 2014).

Archibugi dan Koenig (2004) menyatakan bahwa masalah hambatan moral dan hukum seperti melekat pada perilaku MNC, mengingat bahwa MNC secara efektif adalah aktor "tanpa negara", menjadikan MNC adalah salah satu dari beberapa masalah sosial ekonomi global yang cukup mendesak selama akhir abad kedua puluh. Permasalahan tersebut semakin diperparah dengan perilaku-perilaku yang bertujuan memperoleh margin keuntungan yang tinggi tanpa mpedulikan bagaimana dampaknya terhadap bumi.

Permasalahan tersebut kemudian ditangani oleh Perserikatan Bangsa Bangsa (PBB) dengan mencanangkan *Sustained Development Goals* (SDGs) yang berlaku untuk semuanya. SDGs adalah seruan untuk bertindak oleh semua negara, baik negara miskin, negara kaya, maupun negara berpenghasilan menengah untuk meningkatkan kesejahteraan dan melindungi planet ini. Negara-negara tersebut menyadari bahwa pengentasan kemiskinan harus berjalan seiring dengan strategi yang membangun pertumbuhan ekonomi dan menangani berbagai kebutuhan sosial termasuk pendidikan, kesehatan, perlindungan sosial, dan peluang kerja,

sambil menangani perubahan iklim dan perlindungan lingkungan (Nations, 2019).

Penggunaan plastik sebagai pembungkus produk menjadi salah satu momok mengerikan bagi lingkungan; terutama karena tidak segera hancur dan luruh. Beberapa pihak, termasuk *international governmental organization* (IGO), *international non-governmental organization* (INGO) dan MNC mulai berpikir bahwa tidak hanya pada dampak lingkungan, melainkan juga pada rasa tanggung jawab dari konsumen dan produsen terkait dengan penggunaan plastik yang semakin tidak terkontrol.

Salah satu MNC yang berhasil menggalang massa untuk pelestarian lingkungan dan berhasil menjadikannya sebagai global movement adalah program *zero waste* yang diprakarsai oleh The Body Shop (Shop, BBOB, 2019). The Body Shop memiliki berbagai macam program untuk mencintai bumi dan adanya program *zero waste* menjadi fenomena yang menjadi viral dan dilakukan salah satunya dengan cara mengembalikan botol kosong produk The Body Shop ke gerai atau toko The Body Shop. Kampanye *zero waste* ini didukung oleh semakin pedulinya masyarakat dengan produk daur ulang, partisipan yang semakin tahun semakin banyak dan dilaksanakan hampir di seluruh negara di seluruh gerai The Body Shop. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan The Body Shop dengan kampanye *zero waste* mampu dilaksanakan oleh semua individu, kelompok, dan negara yang peduli terhadap lingkungan.

Argumen yang dibangun penulis adalah MNC merupakan aktor hubungan internasional yang mampu menciptakan gerakan penyelamatan lingkungan dan selaras dengan program SDGs dari PBB. Kemampuan MNC ini dibantu oleh kebutuhan dimana mereka mampu menyatukan berbagai individu yang merupakan pelanggan di seluruh belahan dunia untuk bersama-sama memperbaiki lingkungan tanpa memandang kepentingan-kepentingan yang kontradiktif dengan kebijakan negara mereka terhadap lingkungan. Salah satu contoh gerakan ini adalah BBOB yang dilakukan oleh The Body Shop yang mulai memunculkan *public awareness* dan *environment sustainability* mengenai *zero waste* yang dapat menyelamatkan lingkungan jika dilakukan secara terus menerus, serta mendorong kebijakan-kebijakan negara mengenai energi yang lebih bersih dan ramah lingkungan.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi pustaka (*library research*). Pendekatan ini dipilih karena fokus utama penelitian adalah mengeksplorasi dan menganalisis strategi keberlanjutan yang diadopsi oleh The Body Shop

sebagai bagian dari praktik tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang selaras dengan agenda *Sustainable Development Goals* (SDGs) 2030. Metode ini juga relevan untuk menggali fenomena yang bersifat kompleks, kontekstual, dan berkaitan erat dengan nilai, etika, serta persepsi publik.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kajian terhadap berbagai sumber sekunder, seperti artikel ilmiah, laporan resmi dari organisasi internasional (termasuk Perserikatan Bangsa-Bangsa), dokumen kebijakan The Body Shop, laporan media, serta data digital dan laporan keberlanjutan dari lembaga atau mitra terkait seperti Waste4Change, Eco Bali, dan Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik (GIDKP). Selain itu, penulis juga merujuk pada publikasi-publikasi terdahulu yang mengkaji peran multinational corporations (MNCs) dalam diplomasi lingkungan dan kampanye global tentang keberlanjutan.

Analisis dilakukan dengan teknik *content analysis* yang bertujuan untuk mengidentifikasi pola, narasi, dan strategi dalam dokumen yang berkaitan dengan program *zero waste* dan kampanye lingkungan oleh The Body Shop. Prosedur analisis meliputi tahap kategorisasi informasi berdasarkan tema (misalnya: strategi kampanye, respon publik, kontribusi terhadap SDGs, dan kritik terhadap program), interpretasi data berdasarkan teori hubungan internasional dan CSR, serta penyimpulan makna berdasarkan konteks sosial global.

Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan dan mengonfirmasi informasi dari berbagai publikasi yang relevan dan terpercaya. Dengan demikian, hasil analisis diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai posisi The Body Shop sebagai aktor non-negara yang berkontribusi aktif terhadap pembangunan berkelanjutan dan pengurangan limbah plastik di tingkat global, khususnya di Indonesia.

Hasil dan Pembahasan

Gerakan Global dari MNC

Chandler & Mazlish (2005) menjelaskan bahwa MNC memiliki dampak dan kekuatan yang tidak dapat dikalkulasi, tidak hanya untuk ekonomi tetapi juga untuk politik, masyarakat, budaya, dan nilai-nilai. MNC bahkan memiliki dampak pada hampir setiap bidang kehidupan modern mulai dari pembuatan kebijakan pada lingkungan hingga keamanan internasional, dari masalah identitas pribadi hingga masalah masyarakat, dan dari

masa depan pekerjaan hingga masa depan negara-bangsa dan bahkan badan regional dan internasional.

Meskipun memiliki peruntukan sesuai dengan pasar, MNC mulai dianggap sebagai aktor hubungan internasional yang mampu menyelamatkan umat manusia, terutama berkaitan dengan permasalahan lingkungan, dengan menciptakan pola-pola baru untuk meyakinkan kepada individu, kelompok, institusi, masyarakat global dan negara bahwa MNC lebih netral dan mampu untuk menciptakan gerakan-gerakan penyelamatan lingkungan.

MNC memiliki agenda masing-masing sesuai dengan bagaimana MNC tersebut dibentuk, seperti aktor INGO, MNC juga tidak terikat kepada negara. Kekuatan MNC lainnya adalah memiliki kekuatan perekonomian yang masif dan mampu menggerakkan segala aspek yang ada di suatu negara sesuai dengan kepentingan MNC tersebut. Pada dasarnya, MNC adalah kekuatan ekonomi, politik, lingkungan, dan budaya yang tidak dapat dihindari di dunia global saat ini (Roach, 2006). MNC bahkan memiliki kekuatan yang lebih dari IGO dan INGO berkat masifnya profit yang didapatkan sehingga MNC memiliki julukan baru yaitu "*global superpower*" (Khanna, 2016).

Sebagai upaya untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan anggapan bahwa MNC hanya bertujuan memperoleh profit sebanyak-banyaknya, dewasa ini MNC semakin giat dalam pelaksanaan tanggung jawab sosial atau biasa disebut *Corporate Social Responsibility* (CSR). CSR yang pada awalnya bersifat kedermawanan dari perusahaan, semakin berkembang dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Hal ini dikarenakan terdapat ketimpangan ekonomi antara MNC dengan masyarakat di sekitarnya, dan juga kegiatan produksi perusahaan yang memberikan dampak negatif bagi lingkungan, seperti misalnya penggunaan plastik yang berlebihan sehingga mengakibatkan banyaknya sampah produksi di sekitar wilayah operasi perusahaan. Selain itu tidak jarang juga MNC memiliki agenda positif yang mencoba untuk menanamkan ideologi perusahaannya kepada seluruh lapisan masyarakat, dengan demikian masyarakat bisa menilai bahwa apa yang dilakukan oleh MNC bukan semata-mata untuk profit melainkan juga untuk lingkungan yang lebih baik.

The Body Shop dan zero waste

The Body Shop adalah perusahaan kosmetik, perawatan kulit dan parfum asal Inggris yang didirikan pada tahun 1976 di Brighton, Inggris oleh Dame Anita Roddick. Saat ini The Body Shop memiliki kurang lebih 1.000 produk yang dijual di sekitar 3.000 toko

yang dimiliki dan diwaralaba secara internasional di lebih dari 65 negara. Perusahaan ini berbasis di Croydon Timur dan Littlehampton, Sussex Barat. Perusahaan ini dimiliki oleh perusahaan kosmetik Brasil, Natura dan bagian dari grup Natura & Co. (Schipani, 2017). Hal yang menarik dari The Body Shop adalah komitmen “Enrich Not Exploit” atau dapat juga diartikan sebagai memperkaya tanpa mengeksploitasi sesuai dengan pernyataan Roddick (1991) bahwa kepercayaan *passionate*-nya adalah bisnis dapat menyenangkan, bisa dilakukan dengan cinta dan kekuatan yang kuat untuk menjadi baik.

Perjalanan The Body Shop dimulai pada tahun 1970, Anita Roddick mengunjungi toko kesehatan dan kecantikan di Berkeley, California yang dikelola oleh Peggy Short dan Jane Saunders. Toko tersebut, yang diberi nama "The Body Shop", menjual sabun dan lotion beraroma alami, dengan produk yang dijual dalam kemasan sederhana dan botol isi ulang (Bronstein, 2004). Enam tahun kemudian Roddick membuka toko kesehatan dan kecantikannya sendiri, juga bernama The Body Shop, di kota asalnya, Brighton. Visi asli bisnis ini adalah untuk menjual produk-produk dengan bahan-bahan yang bersumber dari etika baik, bebas dari kekejaman, dan alami. Tidak ada produk Roddick yang diuji pada hewan, dan bahan-bahannya bersumber langsung dari produsen (Chesters, 2011).

The Body Shop mulai berdagang dengan hanya 25 produk. Roddick telah membeli botol sampel urin dari rumah sakit terdekat untuk menjual produknya, tetapi jumlah stok di rumah sakit tidak mencukupi untuk produk-produknya, Roddick kemudian membuat bisnis kebijakan dengan menggunakan botol isi ulang. Label ditulis tangan dan Roddick tidak beriklan secara eksplisit, Roddick lebih memilih untuk bergantung pada pers lokal. Pada 1977, Roddick membeli toko lain dengan menjual 50% bisnisnya kepada pemilik garasi lokal. Mitra Roddick, Gordon, kembali ke Brighton dari Amerika dan menyarankan agar mendorong pertumbuhan bisnis itu melalui waralaba. Pada 1984, bisnis ini memiliki 138 toko, 87 di antaranya tidak berlokasi di Inggris dan 89% dari bisnis menjadi waralaba (Gale, 2006).

Sepanjang 1980-an, 90-an dan juga hingga saat ini, The Body Shop bergabung dengan sejumlah kampanye terkait dengan tanggung jawab sosial dan masalah lingkungan. Termasuk kampanye "Trade Not Aid - Perdagangan Bukan Bantuan" pada tahun 1987 yang kemudian berubah nama menjadi "Community Trade - Komunitas Perdagangan", di mana perusahaan mengambil sebagian bahan-bahan pokoknya langsung dari komunitas asli tempat mereka berasal dan dilakukan sampai sekarang. The Body Shop juga membuat aliansi dengan Greenpeace dan Amnesty International (Greenpeace, 2001).

Dimensi aktivisme sosial The Body Shop pertama kali dibuktikan pada tahun 1986 ketika The Body Shop mengusulkan aliansi dengan Greenpeace di Inggris untuk kampanye menyelamatkan paus. Roddick mulai meluncurkan promosi lain yang terkait dengan masalah sosial yang menyita banyak minat publik dan media. The Body Shop secara teratur menampilkan poster di jendela toko dan mensponsori kegiatan amal dan komunitas setempat. Seiring waktu, Roddick berkembang menjadi kritik penuh waktu pada bisnis secara umum dan industri kosmetik pada khususnya, mengkritik apa yang dianggap tidak sensitif lingkungan dari industri dan pandangan tradisional tentang kecantikan, dan bertujuan untuk mengubah praktik korporasi standar. Pada tahun 1997, Roddick meluncurkan kampanye global untuk meningkatkan harga diri pada wanita dan melawan stereotip media tentang wanita, Hal ini berfokus pada model bertubuh kurus yang tidak masuk akal dalam konteks meningkatnya jumlah bulimia dan anoreksia (Marshall, 2016).

Saat ini The Body Shop memiliki sekurangnya 14 hal yang menjadi target hingga 2020 yang diantaranya adalah memastikan 100% bahan alami The Body Shop dapat dilacak dan bersumber secara berkelanjutan, melindungi 10.000 hektar hutan dan habitat lainnya, Mengurangi tahun ke tahun jejak lingkungan dari semua kategori produk The Body Shop, Mempublikasikan penggunaan bahan-bahan yang berasal dari alam, bahan-bahan dari kimia hijau, dan biodegradabilitas dan jejak air dari produk The Body Shop, Membangun *bio-bridge*, melindungi dan meregenerasi 75 juta meter persegi habitat yang membantu masyarakat untuk hidup lebih berkelanjutan, Mengurangi jejak lingkungan dari toko The Body Shop setiap kali The Body Shop memperbarui atau mendesain ulang toko, mengembangkan dan berikan tiga inovasi pengemasan berkelanjutan dengan konsep baru, memastikan bahwa 70% dari total kemasan produk The Body Shop tidak mengandung bahan bakar fosil, Memastikan tenaga 100% dari toko The Body Shop dengan energi terbarukan atau karbon seimbang, serta mengurangi dengan 10% penggunaan energi dari semua toko The Body Shop (Willow, 2019).

Meskipun demikian, perhatian utama dari The Body Shop adalah program *zero waste* yang mereka canangkan sejak awal The Body Shop berdiri. The Body Shop meningkatkan upaya keberlanjutannya dengan meluncurkan skema baru yang dirancang untuk memberi manfaat bagi manusia dan planet ini. Dalam upaya untuk mengatasi polusi plastik, sedari awal The Body Shop mengupayakan bahwa pelanggan dapat menukar produk kemasan The Body Shop yang isinya telah habis ke gerai-gerai yang ada di kota pelanggan untuk didaur ulang. The Body Shop juga telah mengumumkan akan membeli plastik daur ulang

Community Trade pada 2009. Hal ini menandai awal dari ambisi yang lebih luas, yaitu untuk memperkenalkan plastik Community Trade Recycled di semua plastik yang digunakan oleh The Body Shop pada tahun 2020 (Young, 2019).

Program *zero waste* The Body Shop di Indonesia: Upaya dan Efek

Program *zero waste* yang selama ini dilakukan oleh The Body Shop memiliki dampak yang cukup luas bagi lingkungan, terutama saat polusi plastik identik dengan permasalahan dunia yang semakin kompleks. Sampah plastik dan sampah laut telah muncul bersamaan dengan perubahan iklim sebagai prioritas lingkungan global, bukan rahasia lagi bahwa polusi plastik telah menjadi krisis global dan planet ini tenggelam dalam plastik. Plastik tak hanya mempengaruhi kehidupan laut dan kehidupan hewan, tetapi juga mempengaruhi orang-orang.

Setiap hari di dunia diperkirakan ada 500 miliar hingga satu triliun sampah plastik setiap tahunnya yang dihasilkan berbagai pihak termasuk industri fashion. Sering kali event-event besar termasuk fashion show menghasilkan juga tumpukan sampah plastik. Padahal sampah plastik atau benda-benda yang mengandung plastik (tas kresek, kantong plastik, bungkus permen, kemasan styrofoam atau gabus) yang jika pengelolaannya tidak benar atau dibuang begitu saja ke dalam tanah, maka baru akan hancur dalam waktu sekitar 200 hingga 400 tahun.

Saat ini, The Body Shop adalah merek kosmetik terbaru yang menerapkan pengembalian kemasan untuk toko-tokonya. Sementara itu mungkin tampak seperti sesuatu yang sama sekali baru untuk merek kecantikan, The Body Shop sejatinya hanya menerapkan kembali program isi ulang yang sudah ada sejak tahun 1993. Program baru telah mengalami beberapa peningkatan signifikan. Di bawah rencana daur ulang yang baru, pelanggan membawa kemasan bersih dan kosong mereka ke salah satu toko The Body Shop dan ketika tempat daur ulang penuh maka mitra The Body Shop akan langsung memprosesnya menjadi plastik daur ulang.

Di Indonesia sendiri ada program yang bernama Bring Back Our Bottle (BBOB), program Bring Back Our Bottle ini mengajak pelanggan The Body Shop untuk mengembalikan kemasan kosong yang akan diolah dan didaur ulang. Program ini tidak hanya mengurangi dampak sampah plastik terhadap lingkungan, namun juga sekaligus memberdayakan masyarakat yang bekerja dalam proses daur ulang botol-botol kosong ini, Konsumen The Body Shop yang mengembalikan botol kemasan kosong di gerai-gerai The Body Shop juga akan mendapat penghargaan berupa poin, yang nantinya bisa ditukarkan

untuk mendapatkan produk baru.

Sementara konsumen mungkin mengharapkan kosmetik dan produk perawatan pribadi yang dibungkus dengan kemasan yang berlebihan di masa lalu, The Body Shop menemukan bahwa beberapa konsumen lebih memilih planet yang sehat daripada kemasan yang tidak perlu. Unilever, konglomerat yang portofolionya meliputi Dove, Noxzema, dan Pond's, melakukan penelitian yang menemukan bahwa sepertiga konsumen memilih untuk membeli dari merek yang mereka yakini melakukan kebaikan lingkungan atau sosial (Sanchez, 2019).

Hasilnya, Jumlah pengembalian botol kosong kemasan The Body Shop rata-rata mencapai 60ribuan botol perbulan di Indonesia. Dengan semakin sadar lingkungan tentang plastik dan pengemasan, kebiasaan daur ulang The Body Shop telah membantu mengurangi lebih dari 600.000 ton plastik di lautan, pantai, dan sungai pada tahun 2018. Semenjak tahun 2008, perusahaan kosmetik The Body Shop telah melakukan program Bring Back Our Bottle (BBOB). Lalu, sampai dengan tahun 2015, program tersebut berhasil mengumpulkan 1,1 juta sampah botol kemasan The Body Shop untuk didaur ulang. Inisiatif The Body Shop untuk mengurangi sampah selama tujuh tahun akhirnya diapresiasi oleh pihak pemerintah. Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan menganugerahkan penghargaan pada The Body Shop sebagai retailer yang berinisiatif menanggulangi sampah secara berkelanjutan di Hari Peduli Sampah Nasional, yang diadakan tanggal 5 Maret 2016, di Makassar, Sulawesi Selatan (Agmasari, 2016).

Tahun sebelumnya, pada 2015 The Body Shop Indonesia bekerja sama dengan Waste4Change melalui program Zero Waste telah berhasil mengedukasi ribuan pengunjung Jakarta Fashion Week (JFW) 2015. Selama tujuh hari penyelenggaraan JFW 2015 yang dimulai pada 1 November 2015, sampah yang terkumpul mencapai 4.405,5 kg dan berhasil 100% diangkut oleh Waste 4 Change dan panitia JFW 2015. Dari jumlah tersebut, sebanyak 75,52% telah berhasil didaur ulang berdasarkan kategorinya masing-masing. Konsep Zero Waste sudah berkembang di negara-negara maju. Sampah diolah menjadi barang yang memiliki nilai pakai dan bahkan diubah menjadi energi pengganti minyak bumi, seperti di Swedia. Tak hanya menginisiasi kegiatan recycle terhadap sampah-sampah JFW 2015, The Body Shop Indonesia juga mengajak insan fashion untuk melakukan pengelolaan sampah secara kreatif yakni dengan melakukan upcycle sampah plastik menjadi produk fashion bernilai tinggi (Pamela, 2014). Event Waste Management diyakini dapat mengurangi sampah yang harus dibuang ke pusat pembuangan sampah, bahkan dapat tercipta event yang bebas

sampah sama sekali atau zero waste event. Menurut data Waste4Change, dalam event serupa, terdapat 35% sampah kertas, 40% sampah tidak membusuk, dan 25% sampah membusuk. Daur ulang 210 kg sampah kertas setara dengan 85 rim kertas A4 80 gr, daur ulang 240 kg sampah plastik dapat menghemat penggunaan bensin sebanyak 240 galon, dan daur ulang 150 kg sampah membusuk dapat menghasilkan 100 kg kompos (Gress, 2014).

The Body Shop juga bekerjasama dengan Eco Bali, sebuah perusahaan yang khusus menangani produk daur ulang. Untuk kemasan kaca, Eco Bali bisa membuat gelas atau juga asbak dari bekas botol dan jar. Sedangkan kemasan plastik mendapatkan penanganan yang lebih rumit, karena harus diolah dulu menjadi biji plastik sebelum kemudian digunakan untuk menghasilkan barang-barang lain. Wujud lain dari kepedulian The Body Shop terhadap lingkungan adalah penanaman pohon mangroves di Pantai Serangan. Bersama penduduk setempat, The Body Shop menanam 1700 mangroves pada tahun 2017, sebagai penunaian komitmen perusahaan produk kecantikan kenamaan kelas dunia memiliki janji untuk menanam 200 batang mangroves untuk setiap satu store baru yang berdiri di Indonesia (Fimela, 2017).

Kerjasama lain The Body Shop adalah dengan Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik (GIDKP) pada tahun 2022 yang memberikan edukasi kepada siswa SMA yang ada di Indonesia untuk “diet kantong plastik” melalui Envirochallenge, program yang sudah diinisiasi oleh GIDKP sejak 2019 dan mampu mengurangi jumlah plastik sekali pakai sebanyak 55% di masyarakat (Larasati, 2022). Selain itu di tahun yang sama The Body Shop juga mencanangkan kampanye global yakni Be Seen Be Heard. Kampanye ini memfokuskan kepada peran anak muda terhadap pengambilan keputusan secara global dalam permasalahan iklim. Di berbagai wilayah dunia, jutaan generasi muda saat ini belum memperoleh ruang yang memadai dalam sektor publik. Mengingat urgensi tantangan global seperti krisis iklim, konflik geopolitik, dan meningkatnya kesenjangan antar generasi, keberadaan perspektif, gagasan, dan representasi anak muda dinilai semakin esensial dalam proses pengambilan keputusan (Antaraneews, 2022).

Kelemahan Program *zero waste* oleh The Body Shop

Adanya kepedulian The Body Shop terhadap permasalahan lingkungan menjadikan The Body Shop sebagai salah satu MNC yang *concern* terhadap isu lingkungan. Hal ini tentunya dapat memberikan ilham dan berakibat kepada pelanggan The Body Shop di seluruh dunia untuk beralih dari yang tadinya hanya sekedar pengamat pasif menjadi peserta aktif di

ranah global untuk bersama-sama memiliki tujuan yang sama, yaitu *aware* terhadap permasalahan sampah plastik yang saat ini terjadi di bumi. Namun hal tersebut bukan berarti program yang selama ini dicanangkan oleh The Body Shop menjadi program yang sukses, karena ada beberapa hal yang membuat program ini kurang efektif dalam melaksanakan kampanye *zero waste*.

Beberapa hal yang menjadi kritikan terhadap program-program The Body Shop antara lain adalah, yang pertama, Harga produk yang relatif tinggi dibandingkan dengan kompetitornya. Produk The Body Shop cenderung lebih mahal dibandingkan merek konvensional, sehingga tidak semua konsumen mampu berpartisipasi dalam program keberlanjutan mereka, Hal ini menciptakan eksklusivitas yang bertentangan dengan semangat inklusif gerakan lingkungan yang selama ini ada di ruang lingkup global (Kanio, 2018) yang kedua, Kampanye seperti Bring Back Our Bottles dan “diet kantong plastik” memang menarik, namun studi menunjukkan bahwa pemahaman konsumen terhadap tujuan kampanye masih terbatas dan tidak masuk kedalam alam bawah sadar konsumen, Edukasi yang dangkal dapat membuat kampanye hanya bersifat simbolik dan konsumen hanya sekadar ikut-ikutan, bukan melahirkan perubahan perilaku jangka panjang (Rahman, 2024).

Alasan yang ketiga mengapa program *zero waste* oleh The Body Shop dikatakan lemah adalah, Adanya ketergantungan pada kemasan plastik. Meskipun ada upaya daur ulang dari pihak The Body Shop, sebagian besar produk yang dipajang di etalase toko mereka masih dikemas dalam kemasan plastik. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang efektivitas kampanye *zero waste* secara menyeluruh (Febriane, 2022). Selain itu, alasan pamungkas mengapa program *zero waste* oleh The Body Shop memiliki kelemahan adalah adanya penurunan citra merek dari The Body Shop itu sendiri. Data menunjukkan penurunan indeks merek The Body Shop dari tahun ke tahun (2021–2023), yang bisa jadi mencerminkan ketidakefektifan kampanye dalam membangun loyalitas konsumen terhadap merek The Body Shop (Wahid, 2020).

Kesimpulan

MNC selama ini dianggap sebagai aktor hubungan internasional yang hanya mementingkan profit dan mengabaikan aspek lingkungan yang sudah menjadi tanggung-jawab bersama. The Body Shop hadir sebagai corak baru MNC yang tidak hanya mementingkan profit, namun bagaimana bisa menyelaraskan bisnis dengan ramah terhadap lingkungan. Program *zero waste* yang dicanangkan The Body Shop telah berhasil mengurangi limbah plastik secara

masif, setidaknya dalam jumlah yang patut diapresiasi. The Body Shop juga berhasil menjaring konsumennya sebagai agen peduli lingkungan secara tidak langsung, dan meningkatkan *public awareness* mengenai sampah plastik yang semakin hari semakin tidak terbendung dan berpotensi merusak lingkungan. Adanya gerakan simbolis ini merupakan jangka panjang penyelamatan bumi sekaligus untuk mendorong tercapainya Sustainable Development Goals pada tahun 2030.

Daftar Pustaka

- Agmasari, S. (2016, 3 13). *Sukses Daur Ulang Kemasan Produk, The Body Shop Indonesia Dapat Penghargaan*. Retrieved from Kompas: <https://lifestyle.kompas.com/read/2016/03/13/164425320/Sukses.Daur.Ulang.Kemasan.Produk.The.Body.Shop.Indonesia.Dapat.Penghargaan/>
- Alfred D Chandler, B. M. (2005). *Leviathans, Multinational Corporations and the New Global History*. Cambridge: Cambridge University Press.
- AntaraneWS. (2022, Mei 30). *The Body Shop meluncurkan kampanye perubahan iklim "Be Seen Be Heard"*. Retrieved from AntaraneWS: <https://www.antaraneWS.com/berita/2909745/the-body-shop-luncurkan-kampanye-perubahan-iklim-be-seen-be-heard>
- Bronstein, Z. (2004, 2 3). *Made In Berkeley: Berkeley's Body Time the Original Body Shop*. Retrieved from Berkeley Daily Planet: <http://www.berkeleydailyplanet.com/issue/2004-02-03/article/18201?headline=Made-In-Berkeley-Berkeley-s-Body-Time-the-Original-Body-Shop>
- Cheol S. Eun, B. G. (2014). *International Financial Management*. Beijing: Beijing Chengxin Weiye Printing Inc.
- Chesters, A. (2011, 11 21). *A brief history of The Body Shop*. Retrieved from The Guardian: <https://www.theguardian.com/fashion/fashion-blog/2011/nov/21/brief-history-of-body-shop>
- Christos Pitelis, R. S. (2000). *The Nature of the Transnational Firm*. London: Psychology Press.
- Febriane, R. (2022). Analisis Green Marketing Sebagai Global Strategi the Body Shop. *J-*

CEKI : *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 817-824.

- Fimela. (2017, 8 8). *Vemale Bali Trip: Wujudkan Bumi Lebih Baik Bareng The Body Shop Indonesia*. Retrieved from Fimela: <https://www.fimela.com/lifestyle-relationship/read/3772811/vemale-bali-trip-wujudkan-bumi-lebih-baik-bareng-the-body-shop-indonesia>
- Gale, T. (2006, 1 1). *The Body Shop International Plc*. Retrieved from Encyclopedia: <https://www.encyclopedia.com/social-sciences-and-law/economics-business-and-labor/businesses-and-occupations/body-shop-international-plc>
- Greenpeace. (2001, 28 6). *Greenpeace and The Body Shop launch challenge to bring clean energy to two billion worldwide*. Retrieved from Bussiness Human Rights Resource: <https://www.business-humanrights.org/en/greenpeace-and-the-body-shop-launch-challenge-to-bring-clean-energy-to-two-billion-worldwide>
- Gress, K. (2014, 05 11). *Dalam tujuh hari, JFW 2015 dapat menghasilkan 31,5 ton sampah jika tidak ditangani dengan benar*. Retrieved from Kabar Gress: <http://kabargress.com/2014/11/05/the-body-shop-indonesia-protect-the-planet-dengan-zero-waste-program-di-jakarta-fashion-week-2015/>
- Kanio, T. F. (2018). Analisis Swot Sebagai Langkah Menentukan Strategi Kompetitif Pada Green Bussines. *Naskah Publikasi Indonesia*, 1-7.
- Khanna, P. (2016, 3 15). *These 25 Companies Are More Powerful Than Many Countries*. Retrieved from Foreign Policy: <https://foreignpolicy.com/2016/03/15/these-25-companies-are-more-powerful-than-many-countries-multinational-corporate-wealth-power/>
- Larasati, C. (2022, Februari 22). *GIDKP Ajak Siswa SMA Diet Kantong Plastik Lewat Envirochallenge*. Retrieved from Medcom.id: <https://www.medcom.id/pendidikan/news-pendidikan/ybJrGYwb-gidkp-ajak-siswa-sma-diet-kantong-plastik-lewat-envirochallenge>
- Marshall, P. (Director). (2016). *Anita Roddick - My Story (The Body Shop)* [Motion Picture].
- Mathias Koenig, A. (2004). Transnational Corporations and Public Accountability. *Government and Opposition*, 234-259.

- Nations, U. (2019, 9 1). *Sustained Development Goals*. Retrieved from Sustained Development Goals: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/>
- Pamela, D. a. (2014, 12 7). *The Body Shop Daur Ulang Sampah JFW*. Retrieved from Sindonews: <https://lifestyle.sindonews.com/read/933951/152/the-body-shop-daur-ulang-sampah-jfw-1417920366>
- Rahman, S. M. (2024). Pengaruh Kampanye Hijau “Bring Back Our Bottles” terhadap Citra Merek (Studi Kasus Pada Konsumen The Body Shop di Kota Bandung). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 1157-1162.
- Roach, B. (2006). *Corporate Power In A Global Economy*. Medford: Tufts University.
- Sanchez, R. (2019, 05 27). *The Body Shop Wants You To Bring Back Your Packaging*. Retrieved from Thedieline: <https://thedieline.com/blog/2019/5/27/the-body-shop-wants-you-to-bring-back-your-packaging>
- Schipani, A. (2017, 8 8). *L'Oréal sells The Body Shop to Natura Cosméticos*. Retrieved from Financial Times: <https://www.ft.com/content/10b37676-5b60-11e7-9bc8-8055f264aa8b>
- Shop, T. B. (2019, 7 7). *A Reality Check On The Plastic Crisis – How Our Recycled Plastic Waste Weighs Up To Famous Landmarks*. Retrieved from The Body Shop: <https://www.thebodyshop.com/en-gb/packaging/plastic-recycling-uk>
- Shop, T. B. (2019, 7 8). *BBOB*. Retrieved from BBOB: <https://www.thebodyshop.co.id/bbob>
- Shop, T. B. (2019, 7 7). *The UK recycled over half a million tonnes of plastic waste during 2017*. Retrieved from The Body Shop: <https://www.thebodyshop.com/en-gb/packaging/plastic-recycling-uk>
- TheBodyShop. (2019, 7 7). *The UK recycled over half a million tonnes of plastic waste during 2017*. Retrieved from The Body Shop: <https://www.thebodyshop.com/en-gb/packaging/plastic-recycling-uk>
- Wahid. (2020, July 19). *Strategi Green Marketing The Body Shop Indonesia: Sukses atau Gagal?* Retrieved from Marketing.co.id: <https://marketing.co.id/strategi-green-marketing-the-body-shop-indonesia-sukses-atau-gagal/>
- Willow, F. (2019, 5 19). *Ethics and The Body Shop*. Retrieved from Ethics Unicorn:

<https://ethicalunicorn.com/2016/05/19/ethics-and-the-body-shop/>

Young, S. (2019, 05 10). *The Body Shop Buys 250 Tonnes of recycled plastics in bid to tackle pollution*. Retrieved from Independent: <https://www.independent.co.uk/life-style/body-shop-plastic-pollution-recycling-waste-india-a8907811.html>