

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perusahaan Multinasional merupakan perusahaan berskala internasional yang berpusat di satu negara pendiri dan memiliki kantor pusat di negara lain. Jumlah kehadiran MNC meningkat seiring dengan berkembangnya era globalisasi ekonomi. MNC atau Perusahaan Multinasional biasanya beroperasi dan memiliki cabang di negara lain. Hal ini, merupakan upaya dari MNC itu sendiri untuk menekan biaya produksi, SDM yang lebih murah dan negara berkembang juga memiliki lebih banyak sumber daya alamnya sehingga keuntungan yang diperoleh semakin besar. Perusahaan Multinasional (MNC), memiliki peran yang penting dalam perekonomian suatu negara (Natashya, 2020). Selain itu, MNC juga berperan dalam peningkatan kekuatan dan stabilitas negara dalam skala internasional.

Meskipun perusahaan multinasional berperan sangat besar terhadap berjalannya roda perekonomian dunia, dampak negatif dari munculnya perusahaan multinasional dapat terjadi pada berbagai sektor. Salah satunya adalah dampak kemunculan perusahaan multinasional pada sektor lingkungan. Dampak ini muncul akibat dari aktivitas industri mereka dan menyebabkan masalah lingkungan seperti pencemaran udara, tanah, air hingga penggundulan hutan dan masalah lingkungan lainnya yang dapat menyebabkan keberlangsungan hidup lingkungan dan masyarakat di area industri perusahaan multinasional.

Ancaman ini juga berpotensi pada perusahaan multinasional yang berbasis pada kebutuhan sehari-hari masyarakat di berbagai belahan dunia yang pada akhirnya akan menghasilkan limbah rumah tangga. Bertambahnya dan berkembangnya perusahaan yang menyediakan kebutuhan sehari-hari, berbanding lurus dengan kenaikan jumlah sampah yang dihasilkan industri tersebut. Salah satu jenis sampah yang paling banyak dihasilkan adalah jumlah sampah plastik yang saat ini sudah menjadi masalah global karena membutuhkan rentang waktu 10-1000 tahun untuk terurai.

Salah satu contoh dari MNC besar dan turut membantu dalam melestarikan lingkungan adalah Unilever. Program Unilever Sustainable Living Plan diluncurkan pada tahun 2010 untuk menunjukkan upaya Unilever untuk mengurangi dampak kegiatan usahanya. Program ini memiliki tiga dasar strategi untuk membantu meningkatkan kehidupan dan lingkungan yaitu, meningkatkan kesehatan dan

kesejahteraan, mengurangi dampak lingkungan, dan memperbaiki kualitas kehidupan. Program ini diterapkan pada semua merek Unilever di seluruh dunia. Program ini mengikutsertakan stakeholder untuk mengambil keputusan agar dapat mencegah masalah-masalah yang berpotensi muncul dapat dicegah. Sehingga dapat menghasilkan produk yang sustainable dan sesuai dengan tujuan USLP (Diantama, 2016).

Gerakan Break Free From Plastic mengumumkan bahwa Coca-Cola, PepsiCo dan Nestle merupakan perusahaan yang paling banyak muncul untuk selama proses identifikasi dari 239 kegiatan dan audit di 42 negara. Bahkan, ketiga merek tersebut berada pada tingkatan teratas dengan angka 64-70% sebagai pencemar dalam hal sampah plastik di Amerika Utara (GreenPeace Indonesia, 2018). Hal ini juga berlaku pada perusahaan kosmetik di dunia yang mayoritas menggunakan kemasan berbahan plastik dan sekali pakai. Mengingat pasar kosmetik di dunia terus tumbuh seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan perawatan tubuh. Meski dulu, pasar kosmetik hanya menasar perempuan saja, dengan seiring berkembangnya zaman dan inovasi produknya, pasar kosmetik juga menasar laki-laki dan anak-anak. Pada 2018, tercatat bahwa terdapat kenaikan yang cukup signifikan sebesar 20% terhadap industri kosmetik jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini akan menjadi dilema tersendiri jika perusahaan industri kosmetik tidak mempertimbangkan dampak buruk yang akan muncul dalam pola produksinya. Jumlah kenaikan ini menarik daya tarik bagi para investor untuk ikut serta menanamkan modalnya, hal ini akan menjadi masalah serius jika kebiasaan penggunaan kemasan plastik sekali pakai masih berlanjut (Perindustrian, 2018). Hal inilah yang menjadi fokus salah satu perusahaan kosmetik, The Body Shop untuk menjadi pelopor peduli terhadap lingkungan.

The Body Shop adalah perusahaan waralaba kosmetik terbesar kedua di dunia. The Body Shop menjamin bahwa bahan-bahan dalam produk kecantikannya berasal dari bahan-bahan alami yang ditanam oleh petani. Konsumen The Body Shop terlibat langsung dalam program kemanusiaan dan lingkungan yang diselenggarakan oleh The Body Shop, selain menumbuhkan kepercayaan terhadap produknya melalui branding yang terbuat dari bahan-bahan alami. Komitmen The Body Shop untuk mendorong perubahan lingkungan dan sosial yang positif melalui berbagai kegiatan kampanye yang dilandasi oleh semangat dan nilai moral yang melekat dalam seluruh kegiatan usahanya (The Body Shop, 2022b). Contoh aksi nyata ini bertujuan untuk memberikan edukasi kepada konsumennya mengenai pentingnya kesadaran untuk merawat lingkungan. The Body Shop sangat memperhatikan sampah yang dihasilkan oleh

produknya dan mengatasinya dengan memakai kemasan yang ramah lingkungan serta mengkampanyekan daur ulang agar meminimalisir barang sekali pakai.

Seperti yang kita ketahui, isu lingkungan saat ini sudah menjadi bagian dari studi hubungan Internasional. Isu ini telah dirasakan oleh seluruh masyarakat di seluruh dunia. Inti dari permasalahan lingkungan adalah hubungan timbal balik antara makhluk hidup dengan lingkungannya. Oleh demikian, penelitian ini akan berfokus bagaimana kontribusi The Body Shop dalam melestarikan lingkungan untuk mencapai target SDGs No 13 di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini mengambil judul penelitian berupa, “Kontribusi Perusahaan The Body Shop dalam melestarikan lingkungan untuk mencapai target SDGs No 13 di Indonesia” Adapun penulis mengangkat penelitian ini karena termotivasi dari komitmen perusahaan The Body Shop itu sendiri; yakni “Enrich our planet, Enrich our product, Enrich our people”. Hal ini menunjukkan bahwa seiring dengan upaya mengembangkan bisnisnya, The Body Shop akan terus berteguh pada tanggung jawabnya untuk memperhatikan kondisi sekitarnya; yakni lingkungan dan masyarakat.

## **B. Rumusan Masalah**

The Body Shop sudah cukup lama di Indonesia, sementara Indonesia memiliki permasalahan lingkungan. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisa bagaimana Kontribusi The Body Shop dalam membantu Indonesia dalam mengatasi permasalahan lingkungan.

Berdasarkan penjelasan masalah di atas, maka penulis merumuskan pertanyaan peneliti (research question) yaitu *Bagaimana Kontribusi The Body Shop dalam melestarikan lingkungan untuk mencapai target SDGs No 13 di Indonesia?*

## **C. Landasan Teori**

### **Kontribusi**

Kontribusi berasal dari bahasa inggris yaitu contribute, contribution yang berarti keikutsertaan, keterlibatan, melibatkan diri maupun sumbangan. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kontribusi berarti sumbangan atau pemberian. Dalam hal ini, kontribusi merupakan suatu tindakan nyata oleh suatu individu atau kelompok atau lembaga yang dapat memberikan dampak positif maupun negative kepada pihak lain. Kontribusi dapat berupa materi atau tindakan. Sebagai contoh, suatu lembaga melakukan program daur ulang sampah agar meminimalisir jumlah sampah yang menumpuk di TPA atau TPS.

Menurut Soerjono dan Djoenaesih, kontribusi merupakan tindakan ikut serta dalam sesuatu kegiatan baik memberikan ide, tenaga dan lainnya. Artinya, kontribusi merupakan pemberian atau ikut andil dalam suatu kegiatan baik berupa ide-ide, informasi tenaga guna tercapainya sesuatu yang direncanakan (Soerjono & Djoenaesih, 1997).

Melalui kontribusi, suatu individu tersebut juga berusaha untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas hidupnya. Selain itu, kontribusi juga dapat dilakukan dengan cara menajamkan posisi perannya atau mengasah keahlian dan kemudian menjadi spesialis, agar lebih tepat sesuai dengan kompetensi. Kontribusi dapat diberikan dalam berbagai bidang seperti, pemikiran, kepemimpinan, profesionalisme, finansial dan lainnya.

Berdasarkan pengertian Kontribusi yang dikemukakan di atas maka dapat diartikan bahwa Kontribusi program-program The Body Shop merupakan keterlibatan The Body Shop bersama konsumen dalam melestarikan lingkungan di Indonesia.

### **Corporate Social Responsibility (CSR)**

MNC merupakan perusahaan yang berdiri di dua atau lebih negara dan terlibat langsung dalam kegiatan perekonomian sebuah negara. MNC berkantor pusat di negara asal mereka dan memperluas jangkauan mereka di negara lain dengan membangun cabang perusahaan atau membeli aset perusahaan di negara tersebut. Mengingat perekonomian dan finansial mereka sangat kuat, sehingga dapat mempengaruhi perkembangan politik global. Bahkan jumlah pendapatan beberapa MNC dapat melebihi pendapatan suatu negara. Kemampuan tersebut cukup untuk menjalin relasi dengan masyarakat dan melobi politik (Lazarus, 2001).

Kehadiran MNC tentu saja menuai perdebatan antara yang setuju dan tidak. Mengingat dampak negatif akan kehadiran MNC cukup buruk untuk ditanggung oleh negara cabang, terutama negara berkembang. Contohnya saja di Indonesia, kekayaan alam yang banyak menarik investor untuk ikut menanamkan modalnya dan memulai bisnisnya di Indonesia. Dampak positif inilah yang diinginkan terhadap kehadiran MNC, seperti meningkatnya pendapatan nasional, melalui pajak sehingga pembangunan negara akan semakin besar, berkurangnya angka pengangguran karena MNC akan membutuhkan tenaga kerja di tempat mereka berlokasi (Titisari, 2017).

Sedangkan dampak negatif terhadap kehadiran MNC adalah munculnya praktik diskriminatif dan rasis, praktik outsourcing yang semakin mendelegitimasi

posisi pekerja, pelecehan seksual hingga kerusakan lingkungan hidup akibat tercemar limbah industri dan kegiatan operasional lainnya (Sampurna, 2019). Dengan demikian, MNC melakukan CSR dalam mengurangi citra buruk yang disebabkan oleh perusahaan.

CSR merupakan sebuah pendekatan yang dilakukan perusahaan dengan menggabungkan kepedulian sosial dengan bisnis mereka dengan melibatkan para stakeholders yang didasari dengan prinsip kesukarelaan dan kemitraan. Sebuah perusahaan memiliki tanggung jawab yang lebih besar dari sekedar mencari keuntungan sebesar-besarnya untuk para pemegang kepentingan. The World Business Council for Sustainable Development mendefinisikan CSR sebagai sikap bertanggung jawab untuk terus berperilaku etis, menjalankan usahanya dengan legal, dan ikut serta dalam meningkatkan perekonomian yang juga diikuti dengan peningkatan kualitas hidup karyawan dan keluarganya juga komunitas lokal dan masyarakat (Lai Cheng & Ahmad, 2010).

Kehadiran CSR dilandasi dengan meningkatnya kesadaran perusahaan terhadap kesenjangan sosial dan ekonomi yang semakin melebar. Meski dengan hadirnya MNC di negara tujuan sudah banyak membantu pemasukan negara melalui pajak dan berkurangnya angka pengangguran. Akan tetapi, pajak yang dibayarkan belum tentu dirasakan masyarakat yang membutuhkan. Perlu diingat, bahwa masyarakat juga ikut dirugikan karena adanya perusahaan di sekitar lingkungan mereka (Rezza, 2020).

Terdapat banyak cara untuk sebuah perusahaan dalam menerapkan program CSR. Contohnya, sebuah perusahaan turun langsung atau tidak dalam memberikan bantuan pendidikan, mengajak masyarakat membuat kreativitas yang bisa dikomersilkan, membantu masyarakat dalam pengelolaan lingkungan seperti reboisasi, menerapkan 3R, hingga memaksimalkan bank sampah sesuai fungsi dan masih banyak lagi.

Di Indonesia sendiri, peraturan CSR termuat dalam UU No. 40 tahun 2007 mengenai perseroan terbatas. UU ini membahas kewajiban pelaksanaan CSR hanya pada perseroan atau perusahaan yang kegiatan usahanya bergerak pada bidang SDA. Kemudian untuk aturan mengenai CSR khususnya lingkungan Hidup diatur dalam UU No. 32 Tahun 2009 tentang perlindungan dan pengelolaan Lingkungan Hidup. Aturan ini menegaskan untuk setiap orang yang melakukan kegiatan usaha wajib untuk; 1) Memberikan Informasi Terkait perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup secara

benar, akurat, terbuka dan tepat waktu; 2) Menjaga keberlangsungan fungsi lingkungan hidup dan; 3) Mentaati ketentuan tentang mutu lingkungan hidup atau kriteria baku kerusakan lingkungan hidup (Feronika et al., 2020).

Oleh karena itu, The Body Shop melakukan program CSR yaitu Program Bring Back Our Bottle yang bekerja sama dengan Waste4change dan eCollabo8 dan Program Refill Station dalam melestarikan lingkungan hidup di Indonesia

### **Sustainable Development Goals (SDG)**

SDGs merupakan kelanjutan dari MDGs akan tetapi keduanya berbeda. Jika MDGs memiliki kebijakan yang bersifat birokratis dan eksklusif dengan tidak melibatkan unsur non-pemerintahan. Maka SDGs memiliki kebijakan yang bersifat universal dan prosesnya melibatkan partisipatif unsur non-pemerintahan serta memiliki tujuan yang luas dan tuntas, baik dari negara maju maupun berkembang (Sofianto, 2019).

Tantangan inilah yang akan dihadapi oleh negara-negara berkembang dalam periode 2016-2030. SDGs sendiri disepakati di markas PBB pada 2015 yang dihadiri oleh 193 negara dengan judul "*Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development*" Pertemuan ini bertujuan untuk memperoleh tujuan yang menjaga keseimbangan tiga dimensi pembangunan berkelanjutan yaitu, lingkungan, sosial dan ekonomi. Oleh karena itu, SDGs memiliki 5 pondasi utama yaitu *People* (manusia), *Planet* (bumi), *Peace* (perdamaian), *Prosperity* (kesejahteraan), dan *Partnership* (kemitraan). Tujuan akhir di tahun 2030 program SDG's untuk mencapai tiga tujuan mulia berupa: mengakhiri kemiskinan, mencapai kesetaraan, dan mengatasi perubahan iklim. SDGs terdiri dari 17 tujuan global untuk mencapai tiga tujuan mulia tersebut sebagai berikut ini (Ishartono & Raharjo, 2016).

Ke-17 (tujuh belas) Tujuan Global (Global Goals) dari SDGs tersebut yaitu:

1. Tanpa Kemiskinan. Tidak ada kemiskinan dalam bentuk apapun di seluruh penjuru dunia.
2. Tanpa Kelaparan. Tidak ada lagi kelaparan, mencapai ketahanan pangan, perbaikan nutrisi, serta mendorong budidaya pertanian yang berkelanjutan.
3. Kesehatan yang Baik dan Kesejahteraan. Menjamin kehidupan yang sehat serta mendorong kesejahteraan hidup untuk seluruh masyarakat di segala umur.
4. Pendidikan Berkualitas. Menjamin pemerataan pendidikan yang berkualitas dan meningkatkan kesempatan belajar untuk semua orang, menjamin

pendidikan yang inklusif dan berkeadilan serta mendorong kesempatan belajar seumur hidup bagi semua orang.

5. Kesetaraan Gender. Mencapai kesetaraan gender dan memberdayakan kaum ibu dan perempuan.
6. Air Bersih dan Sanitasi. Menjamin ketersediaan air bersih dan sanitasi yang berkelanjutan untuk semua orang.
7. Energi Bersih dan Terjangkau. Menjamin akses terhadap sumber energi yang terjangkau, terpercaya, berkelanjutan dan modern untuk semua orang.
8. Pertumbuhan Ekonomi dan Pekerjaan yang Layak. Mendukung perkembangan ekonomi yang berkelanjutan dan inklusif, lapangan kerja yang penuh dan produktif, serta pekerjaan yang layak untuk semua orang.
9. Industri, Inovasi dan Infrastruktur. Membangun infrastruktur yang berkualitas, mendorong peningkatan industri yang inklusif dan berkelanjutan serta mendorong inovasi.
10. Mengurangi Kesenjangan. Mengurangi ketidaksetaraan baik di dalam sebuah negara maupun di antara negara-negara di dunia.
11. Keberlanjutan Kota dan Komunitas. Membangun kota-kota serta pemukiman yang inklusif, berkualitas, aman, berketahanan dan berkelanjutan.
12. Konsumsi dan Produksi Bertanggung Jawab. Menjamin keberlangsungan konsumsi dan pola produksi.
13. Aksi Terhadap Iklim. Bertindak cepat untuk memerangi perubahan iklim dan dampaknya.
14. Kehidupan Bawah Laut. Melestarikan dan menjaga keberlangsungan laut dan kehidupan sumber daya laut untuk perkembangan pembangunan yang berkelanjutan.
15. Kehidupan di Darat. Melindungi, mengembalikan, dan meningkatkan keberlangsungan pemakaian ekosistem darat, mengelola hutan secara berkelanjutan, mengurangi tanah tandus serta tukar guling tanah, memerangi penggurunan, menghentikan dan memulihkan degradasi tanah, serta menghentikan kerugian keanekaragaman hayati.
16. Institusi Peradilan yang Kuat dan Kedamaian. Meningkatkan perdamaian termasuk masyarakat untuk pembangunan berkelanjutan, menyediakan akses untuk keadilan bagi semua orang termasuk lembaga dan bertanggung jawab untuk

seluruh kalangan, serta membangun institusi yang efektif, akuntabel, dan inklusif di seluruh tingkatan.

17. Kemitraan untuk Mencapai Tujuan. Memperkuat implementasi dan menghidupkan kembali kemitraan global untuk pembangunan yang berkelanjutan. Dalam SDGs 13 ini terdapat beberapa target yaitu;
1. Memperkuat kapasitas ketahanan dan adaptasi terhadap bahaya masyarakat terkait perubahan iklim dan bencana alam di semua negara.
  2. Mengintegrasikan tindakan antisipasi perubahan iklim ke dalam kebijakan, strategi dan perencanaan nasional
  3. Meningkatkan pendidikan, penumbuhan kesadaran, serta kapasitas manusia
  4. Melaksanakan komitmen negara maju pada *the United Nations Framework Convention on Climate Change* untuk tujuan mobilisasi dana bersama sebesar 100 miliar dolar Amerika per tahun untuk mengatasi kebutuhan negara berkembang dalam konteks mitigasi yang bermanfaat dan transparansi dalam pelaksanaannya dan mengoperasikan secara penuh *the Green Climate Fund* melalui kapasitalisasi dana tersebut sesegera mungkin.
  5. Menggalakkan mekanisme untuk meningkatkan kapasitas perencanaan dan pengelolaan yang efektif terkait perubahan iklim terkait perubahan iklim di negara kurang berkembang, negara berkembang pulau kecil, termasuk fokus pada perempuan, anak muda, masyarakat lokal dan marjinal.

Berdasarkan Konsep CSR dan SDGs No 13 penelitian ini akan menggunakan kedua konsep tersebut untuk menjelaskan peran MNC The Body Shop dalam melestarikan lingkungan di Indonesia dan menjawab rumusan masalah. SDGs No 13 berisi untuk mengambil tindakan cepat untuk mengatasi perubahan iklim. Pemerintah Indonesia telah mengeluarkan Peraturan Presiden No. 59 tahun 2017 mengenai Pelaksanaan Pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPS/SDGs). Perpres tersebut juga merupakan komitmen agar pelaksanaan dan pencapaian SDGs dilaksanakan secara partisipatif dengan melibatkan seluruh pihak.

#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan latar belakang dan landasan teori diatas, maka penelitian ini berhipotesa untuk mencapai target SDG's No 13 The Body Shop melakukan program-program CSR sebagai berikut:

- a. The Body Shop melakukan program Bring Back Our Bottle yang bekerja sama dengan Waste4Change dan eCollabo8 untuk mendaur ulang limbah kosmetik.
- b. The Body Shop mulai mengembangkan Refill Station di Indonesia mulai tahun 2021.

#### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menjelaskan apa saja kontribusi The Body Shop dalam melestarikan lingkungan untuk mencapai target SDGs No 13 Indonesia
2. Menjelaskan manfaat program tersebut dalam melestarikan lingkungan untuk mencapai target SDGs No 13 Indonesia

#### **F. Metodologi Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah deskriptif yaitu metode yang menggambarkan objek penelitian tanpa adanya perbandingan serta penggabungan dengan konsep lain. Jenis penelitian pada penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll, secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2016).

#### **G. Batasan masalah**

Penelitian ini terbatas pada perusahaan kecantikan multinasional yaitu The Body Shop pada tahun 2015-2022.

#### **H. Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini penulis mengkategorikan pembahasan dalam beberapa bab:

**BAB I** : penulis akan menjelaskan mengenai pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, landasan teori, hipotesis, tujuan penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II** : penulis akan menjelaskan mengenai

- a. Eksistensi The Body Shop di Indonesia
- b. Kontribusi The Body Shop tersebut dalam melestarikan lingkungan untuk mencapai target SDGs No 13 Indonesia.

**BAB III** : Kesimpulan, saran, & daftar pustaka