

## **Prinsip *Fairness* dan Transparansi dalam Komunikasi Pemasaran sebagai Upaya Penguatan Pembangunan Ekonomi**

**Aditya Eka Putra<sup>1</sup> | Yohannes Don Bosco Doho<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Institut Komunikasi & Bisnis LSPR Jakarta

Cara Mengutip: Putra, A. E., & Doho, Y. D. B. (2022). Prinsip *Fairness* dan Transparansi dalam Komunikasi Pemasaran sebagai Upaya Penguatan Pembangunan Ekonomi. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(2), 298-306. Doi: <https://doi.org/10.33366/jkn.v4i2.190>

### **ARTICLE INFO**

#### **Article History**

Received : 4 Oktober 2022

Revised : 28 November 2022

Accepted : 29 November 2022

#### **DOI :**

<https://doi.org/10.33366/jkn.v4i2.190>

#### **Keywords:**

*marketing communication;*  
*transparency principle;*  
*fairness principle*

#### **Email corresponding author**

[aditya.ep@lspr.edu](mailto:aditya.ep@lspr.edu)

### **PENERBIT**

#### **UNITRI PRESS**

Jl. Telagawarna, Tlogomas-  
Malang, 65144, Telp/Fax:  
0341-565500



This is an open access article under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. Any further distribution of this work must maintain attribution to the author(s) and the title of the work, journal citation and DOI. CC-BY-SA

### **ABSTRACT**

*Marketing communication is one of the many significant aspects that must be carried out by an institution or company to market their products. There are two important principles that need to be applied in marketing communications, namely transparency and fairness. These two principles are very influential with the running of the company because they relate to all business people and shareholders involved in a company. This study aims to determine the application of the principles of fairness and transparency in marketing communications for the scarcity of cooking oil and The Body Shoap company. The research method used is descriptive qualitative with a literature study research model. The results of the study show that in the case of scarcity of cooking oil, the government has not fully implemented the principles of fairness and transparency in providing information. The government does not provide accurate information regarding the system and facts to the government regarding the distribution of cooking oil and also the unavailability of public information that can be accessed through the Ministry of Trade's official website and social media. This is different from The Body Shoap, whose marketing communications adhere to the principles of transparency and fairness.*

### **ABSTRAK**

Komunikasi pemasaran adalah satu dari banyak aspek signifikan yang wajib dijalankan sebuah Lembaga atau perusahaan untuk memasarkan produk mereka. Terdapat dua prinsip penting yang perlu diterapkan dalam komunikasi pemasaran, yaitu transparansi dan *fairness* (keadilan). Kedua prinsip ini sangat berpengaruh dengan jalannya perusahaan karena berkaitan dengan semua pebisnis dan pemegang saham yang terlibat dalam suatu perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan prinsip *fairness* dan transparansi dalam komunikasi pemasaran kelangkaan minyak goreng dan perusahaan The Body Shoap. Metode penelitian yang digunakan dalam kualitatif deskriptif dengan model penelitian studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan, pada kasus kelangkaan minyak goreng, pemerintah belum sepenuhnya menerapkan prinsip *fairness* dan transparansi dalam memberikan informasi. Pemerintah tidak memberikan informasi yang akurat terkait sistem dan fakta kepada pemerintah mengenai pendistribusian minyak goreng dan juga tidak tersedianya informasi publik yang dapat diakses melalui website resmi Kemendag dan media sosial. Hal ini berbeda dengan perusahaan The Body Shoap yang komunikasi pemasarannya sudah mengukung prinsip transparansi dan *fairness*.

## Pendahuluan

Dewasa ini, persaingan bisnis antar perusahaan kian kompetitif. Hal ini mendorong munculnya banyak pesaing baru sehingga persaingan pasar semakin ketat. Menurut temuan studi oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) yang bekerja sama dengan Pusat Studi Ekonomi dan Pembangunan (CEDS) Universitas Padjadjaran (UNPAD), perlombaan atau kompetisi usaha nasional termasuk dalam kategori persaingan usaha tinggi. Dibandingkan dengan tahun 2020, nilai IPU lebih tinggi pada tahun 2021. Pada tahun 2021, nilai IPU meningkat menjadi 4,81 poin, naik dari 4,65 poin pada tahun 2020. Hal ini menunjukkan bahwa untuk menjalankan perusahaan yang sukses, pelaku usaha harus bersaing secara sehat dan secara terbuka memberikan informasi yang dapat diakses oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan.

Setiap perusahaan atau Lembaga yang berhubungan dengan produk, baik produk barang maupun jasa, harus memperhatikan aspek keterbukaan dalam memberikan informasi produk-produk mereka dalam sebuah proses komunikasi yang disebut dengan komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Informasi-informasi mengenai produk yang dibutuhkan masyarakat harus dapat diakses oleh siapa saja sehingga perusahaan memiliki kredibilitas dalam menyampaikan informasi produk dan ini sangat mendorong terciptanya kepercayaan konsumen.

*Marketing communication* atau komunikasi pemasaran bisa dijelaskan sebagai suatu jalan yang ditempuh untuk Lembaga atau perusahaan untuk meninformasikan, meyakinkan, dan memanggil kembali ingatan konsumen, yang bisa terjadi secara langsung maupun tidak, mengenai mereka sebuah produk yang dijual perusahaan (Kotler & Keller, 2009; Ekalista & Tri Hardianto, 2019). Akibatnya, diasumsikan bahwa konsumen akan memperoleh pengetahuan dan rangsangan untuk memiliki produk atau memperoleh layanan jasa tertentu dengan cara membelinya atau memeprolehnya dengan cara melakukannya dalam komunikasi pemasaran, baik melalui periklanan, penjualan langsung, atau cara lain yang menggunakan bauran pemasaran (5P), yaitu Produk, Harga, Promosi, Tempat, dan Orang. Dalam menjalankan suatu bisnis tentu diperlukan tata kelola yang baik dalam menjalankan suatu perusahaan, dan akan dijadikan sebagai pedoman dalam tahap implementasi. Pelaksanaan organisasi yang baik dalam sebuah perusahaan dapat dilakukan apabila pelaksanaan manajemen pembangunnya berjalan dengan sehat. Sehat dalam arti bahwa tata kelola dilakukan dengan memperhatikan prinsip-prinsip yang bersandar pada demokrasi dan kebutuhan atau kondisi pasar.

Menurut United Nations Development Program, terdapat beberapa prinsip penting yang terkandung dalam Good Governance, yaitu (1) partisipasi, (2) kepastian hukum, (3) transparansi, (4) tanggung jawab, (5) berorientasi pada kesepakatan, (6) keadilan, (7) efektivitas dan efisiensi, (8) akuntabilitas, (9) visi strategis (Rohman & Hanafi, 2019); (Andypratama & Mustamu, 2013) Salah dua dari prinsip tersebut adalah fairness dan transparansi. Transparansi didefinisikan sebagai pengambilan keputusan di mana keputusan tersebut kemudian dilaksanakan dengan cara-cara tertentu sebagaimana yang sudah tertuang dalam aturan main atau pedoman pelaksanaan dalam lapangan (Patrice, 2016); (Tantra, 2021). Transparansi berarti bagaimana sebuah Lembaga atau perusahaan menyediakan informasi secara terbuka di mana informasi tersebut juga dapat diakses secara terbuka (Febriananingsih, 2012; Febriyanti, 2013). Transparansi juga berarti bahwa informasi yang berkaitan dengan organisasi tersedia secara bebas dan dapat diakses oleh mereka yang terpengaruh oleh kebijakan yang diadopsi oleh organisasi. Krina (2003) mendefinisikan transparansi sebagai asas yang menjadi jaminan atas berlakunya kebebasan dalam mengakses serta memeproleh informasi mengenai penyelenggaraan sebuah system organisasi atau pemerintah, sehingga transparansi menjadi sebuah aspek yang fundamental dalam penyelenggaraan pemerintahan yang baik (Sabarno, 2008).

Berbeda dengan transparansi, kewajaran (*fairness*) adalah asas kesetaraan dimana Lembaga atau perusahaan memberikan keadilan dan kesetaraan bagi para pemangku kepentingan (*stakeholder*). Hal ini—keadilan dan kesetaraan tersebut—terbentuk atas dasar undang-undang atau peraturan yang berlaku yang secara tidak langsung mengikat pelaksanaan keadilan dan kewajaran tersebut. Asas ini berarti memberikan atau menyediakan hukum dan dampak yang setimpal tanpa pandang bulu.

Fenomena yang menggambarkan kurangnya transparansi dan keadilan yang saat ini sedang hangat diperbincangkan adalah kelangkaan minyak goreng yang terjadi pada awal Februari 2022, namun setelah Presiden Jokowi mencabut harga subsidi minyak dalam kemasan pada 19 Maret 2022, minyak goreng menjadi tidak ada. Lagi selangkah tapi harganya melejit, jauh dari harga biasanya sekitar Rp. 65.000,- untuk minyak kemasan 2L, sedangkan harga minyak kemasan 1L berkisar Rp. 25.000,- sehingga menimbulkan keresahan masyarakat dan anggapan-anggapan yang kurang baik tentang pemerintah dan perusahaan minyak goreng di masyarakat khususnya di kalangan ibu-ibu. Asumsi yang muncul terjadi karena tidak ada penjelasan baik dari pemerintah maupun perusahaan sehingga tidak ada transparansi. Di sinilah pentingnya komunikasi pemasaran.

Secara mendasar, pemasaran mencakup berbagai hal antara lain periklanan, penjualan, penyampaian produk baik kepada konsumen langsung maupun kepada perusahaan lain. Memperkenalkan produk kepada masyarakat atau khalayak tentu saja memiliki suatu sasaran yang harus disesuaikan dengan apa yang di pasarkan. Untuk mencapai target tersebut, perusahaan menempuh banyak cara, dalam hal ini pemasaran, seperti melibatkan selebritis, selebgram atau *influencer* dan sebagainya yang mempunyai popularitas untuk meningkatkan penjualan.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Jenis pendekatan ini lebih cenderung berfokus pada perancangan dan pelaksanaan penelitian yang komprehensif dalam mengkaji fenomena-fenomena mutakhir (Handayani, 2015). Penelitian dengan pendekatan ini biasanya dilakukan pada individu, komunitas, atau kelompok social masyarakat, di mana penelitian diarahkan untuk mencari solusi permasalahan yang tengah muncul atau sedang dihadapi (Sholikhah, 2016). Objek dari penelitian ini adalah prinsip *fairness* dan transparansi dalam komunikasi pemasaran kelangkaan focus pada permasalahan kelangkaan minyak goreng dan bagaimana perusahaan The Body Shop menjadi perusahaan yang baik dalam penerapan prinsip tranparansi dan *fairness*. Data dikumpulkan melalui teknik dokemnetasi, yaitu data-data berupa berita dan konten-konten social media yang berkaitan dengan kelangkaan minyak goreng dan bagaimana perusahaan menerapkan prinsip tranparansi dan *fairness* yang kemudian dianalisis menggunakan konsep dan literatur tertentu. Dalam penelitian ini, fokus membahas dua prinsip, yaitu transparansi dan keadilan, yang biasanya menjadi masalah, karena dalam menjalankan bisnis terkadang yang terjadi adalah tidak adanya transparansi dalam pengolahan data atau informasi yang disampaikan atau bahkan kurang adil dalam menjalankan bisnis, baik kepada konsumen maupun kepada stakeholders lainnya.

### **Hasil dan Pembahasan**

#### **Kasus Kelangkaan Minyak Goreng**

Fenomena yang belakangan muncul dan menjadi problem di tengah kehidupan masyarakat adalah langkanya minyak goreng. Masyarakat mengalami apa yang disebut dengan kelangkaan minyak goreng, sehingga menimbulkan banyak yang pertanyaan mengenai kelangkaan ini. Persediaan minyak goreng yang tidak mencukupi mempengaruhi kenaikan harga yang melambung tinggi dipasaran. Harganya bisa meroket dari belasan ribu rupiah per liter hingga puluhan ribu rupiah per liter. Orang-orang berusaha menunggu giliran selama beberapa jam. Beberapa orang rela pergi ke luar kota atau wilayah hanya untuk memperoleh minyak goreng karena saking langkanya. Kelangkaan minyak goreng ini sebenarnya sudah ada sejak akhir tahun 2021 namun mencapai puncaknya pada awal Februari 2022 dan pemerintah masih memberikan subsidi minyak goreng, namun Maret 2022, Presiden Jokowi telah resmi mencabut subsidi minyak goreng kemasan. Beliau hanya memutuskan untuk mensubsidi minyak goreng dalam jumlah besar.

Edy Priyono, staf ahli utama di Kantor Staf Presiden (KSP), mengatakan kebijakan tersebut merupakan bentuk kepedulian pemerintah terhadap kebutuhan masyarakat akan minyak goreng. Hal ini juga bertujuan untuk menjaga keberlangsungan industri minyak goreng dalam negeri. Setelah subsidi dica-

but, stok minyak goreng tiba-tiba keluar, tetapi harganya sangat mahal dan sulit dibeli, terutama dari kalangan menengah yang tidak puas dengan harga minyak goreng ini.

Kepala Staf Kepresidenan RI Moeldoko memastikan pemerintah akan mengatasi terus kelangkaan minyak goreng di Indonesia. Negara mengalami kerugian dari kasus mafia minyak goreng yang ditaksir mencapai 5,9 triliun. Berdasarkan kasus kelangkaan minyak goreng yang terjadi dapat dilihat bahwa tidak adanya keadilan yang diterima oleh masyarakat. Ketua Umum APPSI Sudaryono mengatakan bahwa pemerintah cenderung berpihak ke ritel modern dibandingkan pedagang pasar. Ketidakadilan distribusi yang dirasakan masyarakat dari kebijakan pemerintah yang mendahulukan dan memprioritaskan ritel modern dalam distribusi minyak goreng sebagai salah satu program pemerintah. Para pedagang di pasar masih kesulitan mendapatkan minyak goreng dengan harga resmi yang dikeluarkan pemerintah. Akibatnya menimbulkan keresahan, kegaduhan, dan ketidakadilan yang dirasakan oleh pedagang pasar dan masyarakat. Seharusnya ada keadilan distribusi, dimana produsen barang harusnya memberikan kesejahteraan bukannya menyengsarakan, harus ada keseimbangan dari aceh hingga merauke.

Indrasari Wisnu Wardhana, Direktur Jenderal Perdagangan Luar Negeri Kementerian Perdagangan RI, telah dinyatakan menjadi tersangka karena telah melanggar hukum atas tindakan Pemberian Fasilitas Ekspor Minyak Goreng yang dilakukannya pada tahun 2021 hingga 2022. Kasus ini berawal dari terjadinya kelangkaan minyak goreng yang dimulai di akhir tahun 2021 lalu. Menurut Jaksa Agung RI Burhanuddin ST, kelangkaan minyak goreng ini merupakan kasus yang aneh mengingat Indonesia merupakan produsen CPO (Crude Palm Oil) salah satu terbesar di dunia. Pemerintah berkoordinasi dengan Kementerian Perdagangan langsung menempuh kebijakan terhadap Domestic Market Obligation (DMO) dan Domestic Price Obligation (DPO), diharapkan agar distribusi minyak dalam negeri tetap merata, serta untuk menahan agar harga minyak sawit khusus dalam negeri tidak mengikuti tren harga global yang sedang meningkat. Selain kedua kebijakan ini, pemerintah juga mengeluarkan kebijakan Harga Eceran Tertinggi (HET) untuk penjualan minyak di kalangan masyarakat, dengan perubahan harga antara lain untuk minyak goreng curah di level Rp11.500/liter, lalu minyak goreng kemasan sederhana menjadi Rp13.500/liter, sedangkan minyak goreng kemasan premium dibanderol dengan harga Rp14.000/liter. Bersamaan dengan kebijakan tersebut, pemerintah juga bersedia memberikan subsidi apabila minyak goreng masih dijual dengan harga yang melebihi harga ketentuan dari pemerintah.

Walaupun pemerintah telah menetapkan berbagai kebijakan untuk ketersediaan dan kestabilan harga minyak goreng, namun ternyata masih ada perusahaan eksportir yang tidak mengikuti peraturan yang terkandung di salah satu kebijakan ialah DPO dimana mereka mempunyai jalan istimewa sehingga tetap mendapatkan persetujuan ekspor dari pemerintah. Setelah jaksa memeriksa 19 orang saksi dan 596 dokumen, diketahui bahwa petinggi dari tiga perusahaan produsen kelapa sawit melakukan komunikasi yang intens dengan Dirjen Kemendag untuk mendapatkan izin ekspor, padahal ketiga perusahaan ini tidak memenuhi kebijakan yang telah ada.

### Analisis Prinsip Transparansi dan *Fairness* Kasus Kelangkaan Minyak Goreng Transparansi

Lembaga *Transparency International Indonesia* (TII) meminta Kejaksaan Agung untuk bisa terbuka dalam arti tidak ada yang ditutup-tutupi dalam pengungkapan kasus dugaan korupsi atas pemberian fasilitas ekspor *Crude Palm Oil* (CPO) dan produk turunannya, termasuk minyak goreng, periode Januari 2021 sampai Maret 2022. Masyarakat perlu mengetahui kasus itu secara detail agar Kejagung tidak dicap mencari muka. Jika diteliti dan dilihat segi karakteristik dari transparansi yaitu:

Point pertama yaitu, Informatif. Melihat kembali kasus ini, masih minimnya informasi yang konkrit terkait dengan fakta, prosedur dan mekanisme terkait arus pemasaran minyak goreng tersebut antara pihak kementerian perdagangan dan pemerintahan sehingga muncul dugaan bahwa ada permainan monopoli dibalik kelangkaan minyak goreng ini. Menurut peneliti TII Bellicia Angelica, Kejagung harus mengungkap semua kejahatan terkategori sebagai penyelewengan seperti suap, gratifikasi yang diberikan pihak swasta ke Direktur Jenderal Perdagangan Luar Negeri Kementerian Perdagangan Indrasari Wisnu

Wardhana. Selain itu, di awal penerapannya, kebijakan ini juga sempat membuat masyarakat bingung karena tidak adanya pembagian yang jelas antara minyak produksi kelapa sawit yang akan digunakan, apakah difokuskan mayoritas untuk minyak atau biodiesel, atau fokus pada peluang permintaan ekspor. Masyarakat juga dibingungkan adanya perubahan yang cepat atas pengambilan keputusan atas kebijakan tata kelola minyak goreng.

Point kedua yaitu, keterbukaan informasi publik. Berdasarkan pengamatan di website resmi kemendag, tidak ada berita mengenai minyak goreng, jumlah yang diekspor, berita mengenai alasan minyak goreng langka dan lainnya. Seharusnya, masyarakat harus mengetahui apa penyebab utama kelangkaan minyak goreng itu, ke mana saja dan berapa banyak minyak goreng diekspor, dan informasi lainnya. Atau bisa juga memberikan informasi kepada publik di media alternatif seperti media social, sehingga masyarakat bisa mengetahui juga arus perdagangan minyak goreng. Melihat hal ini dapat disimpulkan bahwa karena kurangnya transparansi sehingga masyarakat belum memperoleh kemudahan dalam akses untuk mendapatkan informasi terkait perkembangan kasus kelangkaan minyak goreng.

Dari segi pengungkapan, pemerintah dalam pengungkapan atas aktivitas dan kinerja finansial yang berkaitan dengan fenomena kelangkaan minyak goreng belum secara signifikan. Pemerintah belum menampilkan kerugian secara detail yang dialami oleh negara namun beberapa media memberitakan bahwa kerugian yang dialami mencapai Rp5,9 triliun. Pengungkapan yang berupa barang bukti dan data-data yang dimiliki perlu dilakukan agar semakin memperjelas dan tidak ada yang perlu ditutup-tutupi dalam kasus ini. Pengungkapan sistem kerja yang dilakukan oleh kemendag dengan para mafia belum terungkap dengan jelas. Tapi yang dipastikan bahwa para tersangka kasus mafia minyak goreng dengan kemendag adanya tindakan pemberian izin ekspor minyak goreng ke luar negeri. Tujuan dari pengungkapan guna mencapai hasil yang diharapkan bersama yaitu keadilan dan keterbukaan yang sejelas-jelasnya.

#### *Fairness*

Pada kasus minyak goreng, tidak semua pihak atau pemangku kepentingan dalam situasi minyak goreng ini adil dan akuntabel dalam menyelesaikan kasus tersebut, Joko Widodo langsung meminta agar penyebab kelangkaan itu diusut tuntas. Jika dilihat dari kaca mata keadilan, maka yang terjadi seharusnya adalah bahwa orang-orang harus masing-masing adari manusia percaya pada cita-cita keadilan yang sama seperti mereka. Dalam situasi ini, dapat ditunjukkan bahwa salah satu pemangku kepentingan tidak mengikuti prinsip keadilan pemerintah dalam hal ekspor minyak. Pemerintah secara terbuka menyatakan bahwa melalui kebijakan Domestic Market Obligation (DMO), produsen kelapa sawit harus mengalokasikan hingga 30% dari produksinya untuk perusahaan dalam negeri, namun ketidakadilan terjadi dalam situasi ini karena produsen minyak terus mengekspor minyak di dalam negeri. pasar. Jumlah tersebut lebih tinggi dan melebihi perkiraan pemerintah untuk distribusi minyak dalam negeri. Tentunya tanpa bantuan pihak ketiga yakni Dirjen Kemendag yang kini telah ditetapkan sebagai tersangka, proses ekspor minyak ini tidak akan berjalan mulus. Ada kemungkinan Dirjen Kementerian Perdagangan menerima suap dari perusahaan-perusahaan minyak sebagai imbalan karena tidak memberitahu pemerintah tentang kesalahan perusahaan-perusahaan ini. Alhasil, perusahaan-perusahaan penghasil minyak ini bersatu padu dan mendesak Dirjen Kemendag untuk meningkatkan ekspor minyak, yang tentunya akan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dan Dirjen akan mendapat komisi dari penjualan tersebut. dari minyak ini.

Dalam situasi ini, lembaga dianggap adil jika tidak ada perbedaan yang signifikan antara yang satu dan yang lainnya dalam hal memberikan atau memperoleh hak dan kewajiban, yang notabene menjadi perjuangan setiap kelas masyarakat. Seperti dapat dilihat dalam contoh ini, ada perbedaan yang cukup besar dalam cara pemberian hak dan kewajiban. Korporasi harus memberikan outputnya kepada pemerintah, tetapi kebijakan saat ini mencegahnya melakukannya. Kementerian Perdagangan memberikan fasilitas ekspor minyak goreng kepada pelaku usaha yang sebaliknya tidak boleh dilakukan untuk memaksimalkan pendapatan. Terlepas dari kenyataan bahwa Indonesia boleh dibilang sebagai satu dari sekian banyak negara yang mampu menjadi negara yang memproduksi minyak sawit, warganya terus berjuang untuk memenuhi kebutuhan minyak goreng sehari-hari. Pemerintah telah menerapkan kebijakan Harga Eceran Tertinggi (HET) untuk penjualan minyak ke masyarakat umum, dengan kenaikan harga dari Rp. 11.500 sa-

mpai Rp. 14.000 per liter. Selain kebijakan tersebut, pemerintah bersedia memberikan subsidi jika minyak goreng masih dijual dengan harga lebih tinggi dari yang seharusnya. Namun, sebagian masyarakat tetap memanfaatkan kelangkaan minyak goreng dengan cara menimbun kemudian menjualnya dengan harga tinggi. Namun, suka tidak suka, masyarakat tetap eksis karena kebutuhan mendesak, membeli minyak goreng dengan harga tinggi. Tidak ada manfaat dari harga setinggi itu; justru memperburuk keadaan ekonomi masyarakat.

Dalam kehidupan sosial, ada pengertian tentang kepastian dan keseimbangan dalam pembagian imbalan. Dalam skenario ini, pertanyaan tentang efisiensi, kerja sama, dan stabilitas dipertanyakan. Kurangnya kerjasama antara pemerintah dengan perusahaan penghasil minyak goreng jika terjadi kelangkaan, ditunjukkan dengan adanya perusahaan yang belum memenuhi syarat kebijakan pemerintah. Dalam hal ini, stabilitas tidak terwujud karena meskipun kebijakan tersebut telah diterapkan, masyarakat di beberapa wilayah Indonesia masih menghadapi kelangkaan minyak goreng, sehingga terjadi ekspor ilegal seluruh stok minyak goreng oleh beberapa perusahaan, antara lain PT Wilmar Nabati Indonesia, PT Musim Mas, dan Permata Hijau Group dengan bantuan Dirjen Kemendag Selanjutnya, pendekatan ini tidak efisien karena korporasi terus melakukan ekspor namun tidak memenuhi persyaratan, sehingga mengakibatkan peningkatan kelangkaan minyak goreng. Tiga korporasi yang tidak ingin mendistribusikan minyak goreng secara adil di dalam negeri untuk meningkatkan keuntungannya, malah menghubungi Dirjen Kemendag untuk terus menerbitkan Persetujuan Ekspor (PE), dengan harapan ekspor minyak mereka bisa mendatangkan devisa. lebih banyak keuntungan. besar.

#### Penerapan Prinsip Transparansi dan *Fairness* oleh The Body Shop

The Body Shop didirikan oleh Anita Roddick dengan toko pertamanya pada 26 Maret 1976 yang berkedudukan di Brighton, Inggris. Setelah beberapa tahun berdiri yaitu tepatnya pada tahun 1978, terbentuk *franchise* pertama dari The Body Shop yang berlokasi di Brussels. Pada 1985, The Body Shop mensponsori poster *Greenpeace* yang pada akhirnya di tahun 1986 memutuskan untuk membentuk Departemen Proyek Lingkungan dengan menciptakan kampanye pertama yakni “*Save the Whales*” melalui kerja samanya dengan *Greenpeace*. The Body Shop terus berkembang hingga pada tahun 1990, The Body Shop mendirikan *The Body Shop Foundation* dengan tujuan untuk memberikan dukungan finansial kepada kelompok atau organisasi yang menaruh perhatian besar terhadap (HAM) atau hak asasi manusia dan perlindungan lingkungan. The Body Shop semakin berkembang dengan pencapaian menjadi perusahaan kosmetik internasional pertama yang menandatangani *Humane Cosmetic Standard* yang didukung oleh kelompok internasional perlindungan hewan. Kemudian pada tahun berikutnya, yaitu 1998, dalam rangka 50 tahun hari jadi *Universal Declaration of Human Rights*, The Body Shop melakukan kampanye bersama dengan *Amnesty International* untuk mendukung para pejuang hak asasi manusia di seluruh dunia. Dengan ini, The Body Shop berhasil mendorong konsumennya berpartisipasi atau “*Make Their Mark*” bagi hak asasi manusia.

Tak berhenti sampai disitu, The Body Shop semakin eksis yaitu pada tahun 2002, The Body Shop kembali menjalankan kampanye global dengan *Greenpeace International* untuk mempromosikan pembaharuan energi. Melalui kegiatan tersebut The Body Shop semakin menunjukkan komitmennya terhadap perusahaan yang peduli dengan lingkungan yaitu kesinambungan lingkungan melalui investasi dalam pembaharuan energi, mendanai proyek efisiensi energi, dan mendaur ulang kemasan The Body Shop. Komitmen The Body Shop dalam mendukung perubahan lingkungan dan sosial menuju keadaan yang lebih baik didasari oleh semangat dari nilai-nilai (*values*) yang dianut dan sudah mendarah daging dalam setiap aktivitas bisnisnya. Hal inilah yang menjadikan The Body Shop berbeda dengan para pesaingnya. Semangat The Body Shop dalam menjalankan bisnisnya adalah “*we believe business can be both profitable and responsible*”, dikutip dari The Body Shop International-Our Values and Campaigns (Hartanto et al., 2021).

## Analisis Prinsip Transparansi dan Fairness The Body Shop

### Transparansi

Dari segi Informatif, yaitu suatu perusahaan harus bersifat informatif dengan memberikan informasi yang bebas yang bisa diakses dengan mudah serta akurat. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang kecantikan the body shop memberikan berbagai informasi di laman website mereka, media sosial seperti IG, Twitter, YouTube. Kemudian mereka juga memiliki Aplikasi the body shop. Melalui laman web dan media sosial yang mereka miliki berbagai informasi terkait produk, trend terkini tentang make up, informasi campaign dan berbagai kegiatan diinformasikan secara terbuka dan jelas di media yang mereka gunakan tersebut. Mereka tidak hanya berjualan di media yang digunakan tetapi bersifat informatif mengenai lebih dalam tentang penggunaan produk, ajakan menjadi *social impact* terutama dalam menjaga lingkungan dan detail proses atau prosedur transaksi pembelian produk juga jelas disampaikan. Secara detail, aplikasi the body shop menjadi media yang dipilih untuk melakukan transaksi jual beli yaitu prosedur transaksi lebih jelas dan mudah dilakukan oleh berbagai pengguna. Dari berbagai media yang digunakan the body shop sudah menunjukkan prinsip transparansi terutama dalam hal informatif mengenai produk, informasi kegiatan dan berbagai hal lainnya terkait dengan nilai atau *value* dari brand the body shop bagi para stakeholdernya.

Di sinilah pentingnya transparansi, yaitu bagaimana informasi harus terbuka dan menjadi milik public. Dalam hal ini adalah bahwa setiap manusia memiliki hak untuk memperoleh informasi dan harus ada jaminan bahwa informasi tersebut bersifat terbuka, dalam arti bisa dinikmati dan diakses oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Berdasarkan prinsip transparansi keterbukaan informasi publik, the body shop sudah menjalankan prinsip ini. Dilihat dari laman website the body and shop, siapa saja baik para stakeholders maupun pendatang baru/konsumen baru atau orang luar (siapa saja) dapat mengakses laman web the body shop dengan mudah dan terbuka untuk umum. Informasi-informasi yang dibagikan dalam laman web pun bersifat terbuka untuk umum, tidak ada yang ditutupi baik dari segi harga produk, kegiatan yang dilakukan the body shop hingga keluhan atau masukan juga testimoni positif dari konsumen di fitur FAQ disampaikan dengan jelas dan baik oleh the body shop. Dengan demikian, keterbukaan informasi publik yang dilakukan the body shop sudah baik.

Keterbukaan informasi erat kaitannya dengan pengungkapan, bawah yaitu bagaimana sebuah Lembaga atau perusahaan perlu bersikap bijak untuk mengungkapkan seluruh informasi yang berhak diterima oleh seluruh stakeholder. The body shop dalam laman web, media sosial yang mereka miliki selalu membagikan aktivitas mereka terutama informasi dan ajakan berupa campaign. Berbagai campaign yang dilakukan juga selalu di update sehingga publik mengetahui berbagai aktivitas yang telah dan akan dilakukan oleh the body shop. Selain itu dengan adanya pengungkapan ini, publik juga terlibat menjadi bagian dalam *campaign* yang dilakukan, misalnya *campaign #ForeverAgainstAnimalTesting* yaitu dengan mengajak publik membeli produk berlabel *leaping bunny* yang menunjukkan produk tidak melakukan pengujian pada hewan. Contoh program 3R (*reuse, reduce and recycle*) sebagai aktivitas brand untuk mengajak konsumen melakukan daur ulang dari produk yang digunakan/dipakai. Caranya dengan menyediakan produk refill dan bahan kemasan ramah lingkungan (mudah di daur ulang/tidak mencemari lingkungan).

### Fairness

Penerapan fairness perusahaan The Body Shop dapat dilihat pada prinsip lingkungan yang diterapkan oleh perusahaan tersebut. The Body Shop berkomitmen untuk mengurangi dampak lingkungan dari operasinya. Tindakan spesifik yang dilakukan oleh The Body Shop sebagai upaya menjaga lingkungan meliputi pengurangan dampak lingkungan dari inovasi produksi energi hijau, penghematan energi, pembelian energi hijau, dan penggunaan sistem manajemen yang efektif, dan penetapan tujuan lingkungan yang dapat dicapai. Inovasi dalam kegiatan The Body Shop yang memprioritaskan penanganan masalah yang berkaitan dengan kegiatan mereka yang berdampak langsung pada lingkungan, mempengaruhi orang lain, dan melampaui persyaratan hukum yang berlaku secara internasional yang mengandalkan langkah-langkah tradisional dan memanfaatkan komitmennya kepada konsumen, pemasok dan franchise untuk men-

gubah perilaku. Mengkomunikasikan dengan jelas kebijakan The Body Shop kepada pemasok dan mitra bisnis lainnya untuk mengurangi dampak pencemaran lingkungan.

Selain itu, perusahaan The Body Shop berkomitmen untuk pengadaan kayu secara bertanggung jawab. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa semua produk kayu berasal dari hutan yang dikelola dan disertifikasi oleh lembaga sertifikasi yang terpercaya. Produk kayu The Body Shop tidak berasal dari hutan atau pemasok hasil hutan, hutan lindung, kawasan lindung, pengelolaan hutan dan taman yang tidak dikelola dengan baik atau yang tidak sesuai dengan undang-undang perdagangan produk hutan nasional dan internasional Konflik atau perang saudara terkait dengan perdagangan hasil hutan produk di daerah, daerah bersenjata dan konflik pertama.

Tidak hanya itu, perusahaan The Body Shop juga melakukan perlindungan hutan dari konversi lahan oleh Kuapa Kokoo, produsen kakao di The Body Shop. Kuapa Kokoo didirikan sebagai tanggapan terhadap liberalisasi sektor pertanian kakao Ghana dan merupakan satu-satunya organisasi milik petani kakao di antara banyak perusahaan swasta yang memiliki izin untuk memperdagangkan kakao oleh Pemerintah Ghana. Kapao Kokoo adalah satu-satunya sumber kakao bersertifikat Perdagangan yang Adil di Ghana dan umumnya merupakan produsen dua pertiga dari pasokan kakao bersertifikat Perdagangan yang Adil dalam perdagangan internasional. Dalam hal ini The Body Shop berperan sangat penting sebagai salah satu importir kakao produksi Kuapakoku.

Ada pula perlindungan hutan dari konversi lahan oleh Candela, produsen minyak kacang Brazil di The Body Shop. The Body Shop telah memasukkan produk minyak kacang Brazil dari Candela, sebuah organisasi perdagangan alternatif, sebagai poin penting dalam perdagangan dan hasil hutan pada Pertemuan Kelompok Kerja Usaha Kecil yang diadakan pada tanggal 22 Mei 2000. Banyak perusahaan perdagangan adil Inggris dan LSM pembangunan internasional berpartisipasi dalam konferensi ini., LSM dan peneliti yang bekerja pada kelayakan ekonomi dan dampak sosial dari Perdagangan yang Adil di Amerika Latin. Hasil konferensi menunjukkan bahwa The Body Shop telah membuat kemajuan dalam perlindungan lingkungan di kawasan Peru dibandingkan dengan perusahaan Fair Trade lainnya.

Sejak saat itu, The Body Shop juga turut menjaga lingkungan milik perusahaan itu sendiri. The Body Shop berkomitmen untuk mengurangi dampak negatifnya terhadap lingkungan dengan mengurangi konsumsi energi dan limbah dari aktivitas bisnis. The Body Shop bekerja untuk mencapai tujuannya pada tahun 2020 dan mengurangi dampak langsung dari toko, kantor, dan pusat distribusinya.

## **Penutup**

Pada kasus kelangkaan minyak goreng tidak ditemukan adanya transparansi dan fairness untuk mengatasi kelangkaan minyak goreng tersebut. Kurangnya koordinasi pemerintah dengan Kementerian Perdagangan mengakibatkan oknum-oknum tidak bertanggung jawab memanfaatkan keadaan kelangkaan ini untuk mencari keuntungan. Apalagi dari sisi transparansi, di mana perusahaan dan Dirjen Kementerian Perdagangan tidak memberikan informasi yang akurat terkait sistem dan fakta kepada pemerintah mengenai pendistribusian minyak goreng dan juga tidak tersedianya informasi publik yang dapat diakses melalui website resmi Kemendag dan media sosial. Dari sisi pengungkapan juga perusahaan dan Dirjen Kemendag tidak memberitahu detail finansial atau keuntungan yang mereka dapatkan kepada pemerintah, bentuk perencanaan kegiatan pengeksportan minyak yang mereka lakukan seperti apa dan siapa saja pihak-pihak yang terlibat di dalam seluruh proses kegiatan pemasaran ini sehingga mudah terjadi monopoli atau permainan di balik layar. Kemudian dari segi fairness, merujuk kepada konsep yang telah dijelaskan di atas, tidak ada keadilan yang didapatkan oleh masyarakat sebagai pengguna minyak goreng yang diprioritaskan di Indonesia. Perusahaan produsen minyak goreng juga tidak dapat memenuhi hak dan kewajiban mereka untuk mendistribusikan minyak secara merata ke seluruh Indonesia karena terdapat beberapa perusahaan yang tidak mau mengikuti ketetapan dari pemerintah dan memilih untuk berkomunikasi dengan Dirjen Kemendag untuk mengeluarkan surat Persetujuan Ekspor (PE) dan melakukan ekspor secara ilegal, yang berakibat pada tidak ada efisiensi dan stabilitas yang bisa mengatasi kelangkaan minyak goreng.



Sementara itu, berdasarkan analisis pada The Body Shop, komunikasi pemasaran yang dilakukan sudah mengusung prinsip transparansi dan fairness. Pada prinsip transparansi, informasi-informasi terkait produk, kegiatan dan laporan kegiatan disampaikan secara terbuka, jelas dan akurat melalui media sosial dan laman website perusahaan. Sehingga publik dapat dengan mudah mengakses informasi dan terlibat secara aktif di kegiatan-kegiatan seperti campaign yang dilakukan The Body Shop. Selain itu, secara prinsip fairness dalam mendukung hak dan keadilan bagi para stakeholder terutama konsumen maka berbagai upaya dilakukan.

### Daftar Pustaka

- Andypratama, L. W., & Mustamu, R. H. (2013). Penerapan Prinsip-Prinsip Good Corporate Governance Pada Perusahaan Keluarga: Studi Deskriptif Pada Distributor Makanan. *Agora Jurnal*, 1(1).
- Ekalista, P., & Tri Hardianto, W. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kartika Graha Malang Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1(1). <https://doi.org/10.33366/jkn.v1i1.6>
- Febrianingsih, N. (2012). Keterbukaan Informasi Publik dalam Pemerintahan Terbuka Menuju Tata Pemerintahan yang Baik. *Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional*, 1(1), 135–156. <https://doi.org/10.33331/rechtsvinding.v1i1.110>
- Handayani, Y. (2015). *Pengaruh Transparansi Dan Akuntabilitas Terhadap Pengelolaan Keuangan Partai Politik (Studi pada 9 Partai Politik di Kota Bandung)*. Universitas Pasundan.
- Hartanto, G. A., Hadi, I. P., & Yogatama, A. (2021). Citra Perusahaan The Body Shop Sebagai Perusahaan Kosmetik Eco-Friendly Pendahuluan. *Jurnal E-Komunikasi*, 9(2), 1–12.
- Krina, L. L. (2003). *Indikator & Alat Ukur Prinsip Akuntabilitas, Transparansi & Partisipasi*. Sekretariat Good Public Governance Badan Perencanaan Pembangunan Nasional.
- Patrice, G. J. (2016). Analisis Penerapan Prinsip-prinsip Good Corporate Governance pada PT Arosset Jatra Karindo. *Agora*, 4(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 Jilid 2). Erlangga.
- Febriyanti, P. (2013). Pengaruh Akuntabilitas, Kualitas Pelayanan, dan Transparansi Laporan Keuangan Terhadap Kepercayaan Donatur Pada Lembaga Bali Children Foundation (BCF). *AGORA*, 1(1).
- Rohman, Abd., & Hanafi, Y. (2019). Penerapan Prinsip-Prinsip Good Governance dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik. *REFORMASI*, 9(2). <https://doi.org/10.33366/rfr.v9i2.1469>
- Sabarno, H. (2008). *Memandu Otonomi Daerah Menjaga Kesatuan Bangsa*. Sinar Grafika.
- Sholikhah, A. (2016). Statistik Deskriptif dalam Penelitian Kualitatif. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 10(2), 342–362. <https://doi.org/10.24090/komunika.v10i2.953>
- Tantra, A. R. (2021). The Application of Good Corporate Governance to Online Businesses Based on The Consumer's Point of View. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 1–15.