

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Signifikan Penelitian

Kampanye *Forever Against Animal Testing* adalah sebuah kampanye yang diinisiasi oleh *The Body Shop*, dan organisasi yang bergerak untuk menghentikan pengujian kepada hewan, *The Body Shop* dan *cruelty free international*. *The Body Shop* adalah salah satu perusahaan kosmetik yang melawan keras adanya *animal testing*. Perusahaan ini mencapai konsep Kecantikan tanpa Kekejaman dan selalu berusaha mengkampanyekan perubahan tersebut ke seluruh dunia terutama untuk parakaum wanita.

Saat ini kaum wanita sangat mementingkan penampilan khususnya wajah dan tubuh. Dapat dikatakan kosmetik menjadi barang yang penting di kalangan kaum hawa, namun banyak orang yang belum mengetahui atau belum melihat secara detail produk-produk yang digunakan. Kesadaran diri terhadap lingkungan sekitarnya dan proses kognitif yang terjadi dalam dirinya, seperti ingatan, pikiran, dan emosinya. Masih banyak orang yang menggunakan kosmetik dari perusahaan-perusahaan yang masih melakukan uji coba pada media hewan. Hal ini terjadi karena belum adanya kesadaran masyarakat tentang pemilihan produk-produk yang akan digunakan.

The Body Shop International plc atau yang lebih kita kenal dengan *The Body Shop* adalah perusahaan *franchise* kedua terbesar didunia yang memiliki sekitar 2.400 toko di 61 negara, perusahaan ini berpusat di Littlehampton, sussex barat, Inggris, Pendiri *The Body Shop* yaitu Dame Anita Roddick. Menurut Pangestu (2017), perusahaan ini juga menjadi salah satu merk kosmetik ternama di Indonesia di bawah naungan L'oreal yang menjadi prduk-produk kecantikan seperti perawatan wajah, perawatan tubuh, perawatan rambut, dan kosmetik.

The Body Shop mengklaim bahwa seluruh produk mereka dibuat dengan bahan alami atau 100% *vegan* dan *cruelty-free* yang artinya mereka tidak melakukan pengetesan bahan – bahan kosmetik meeka dengan hewan sebagai media untuk

menguji coba dan *The Body Shop* tidak menggunakan unsur hewani dalam kandungan bahan – bahan untuk produk mereka. Suatu bentuk tindakan atau gerakan yang dilakukan untuk melawan, mengadakan aksi, mengubah perilaku, mengubah keadaan dan lain lain. Perusahaan kosmetik ini sangat gigih untuk memerangi dan mengedukasi masyarakat terkait dengan uji coba bahan kosmetik terhadap hewan. Terbukti dengan kampanye *against animal testing The Body Shop* ini telah dilakukan sejak tahun 1996 menurut Pangestu (2017: 5).

The Body Shop juga juga mematuhi syarat yang sangat ketat yaitu untuk menghapus pembedahan makhluk hidup (BUAV) dari *Humane Cosmetics Standard* yang di anggap sebagai standard tertinggi untuk kesejahteraan hewan dalam industri kosmetik, RMO, humas dan *social media manager The Body Shop* Indonesia menjelaskan bahwa kampanye yang dilakukan oleh *The Body Shop* yang bekerjasama oleh *Cruelty Free* Internasional ini merupakan kampanye lanjutan dari kampanye yang telah dilakukan di negara - negara uni Eropa atau memerangi dan mengedukasi masyarakat terkait dengan masih banyaknya perusahaan maupun masyarakat yang belum mengetahui maupun belum sadar akan uji coba bahan-bahan kosmetik pada hewan menurut Pangestu (2017: 5-6).

Sejak bulan Maret 2013 Uni Eropa melarang untuk melakukan eksperimen pada hewan dalam penelitian dan pengembangan kosmetika dan akhirnya Uni Eropa memberlakukan peraturan baru yang berlaku sejak 11 Juni 2013 yang menyangkut tentang produksi dan penjualan kosmetika.kaena masih kurangnya kesadaran dan wawasan public tentang apa itu *cruelty-free* dan apakah bahan dasar yang dignakan dalam kosmetik (<https://swa.co.id>).

Faktanya untuk mendapatkan 1 produk kosmetik membutuhkan sebanyak 2.000 – 3.000 hewan dikorbankan hanya untuk membuat suatu produk kecantikan. Masih banya perusahaan yang belum beralih dengan penggunaan teknologi canggih sebagai alternative untuk mengetest bahan kosmetik dengan cara melalui komputersasi dengan sel manusia untuk mengetahui apakah reaksi dari bahan kosmetik tersebut. (<https://swa.co.id>).

Kampanye *agaist animal testing* saat ini dilakukan di seluruh dunia termasuk juga negara ASEAN untuk menghentikan dan memberikan informasi kepada masyarakat terkait dengan masalah *animal testing*. Kampanye dilakukan

melalui *media social* serta edukasi langsung oleh *The Body Shop* Indonesia untuk menyampaikan pesan. Pernah mendengar istilah "kelinci percobaan"? Saking seringnya istilah ini digunakan dalam percakapan sehari-hari, beberapa orang mungkin menganggapnya sekadar sebagai ungkapan atau gaya berbahasa. Tidak banyak orang tahu dan peduli dari mana asal-usul istilah itu. Pada kenyataannya, hewan seperti kelinci, tikus, katak, babi, atau monyet, memang sering dijadikan obyek dalam uji coba produk kosmetik, obat-obatan, atau bahan kimia lain. Khusus untuk produk kosmetik, misalnya, lebih dari 80 persen negara di dunia ternyata masih menerapkan praktik uji coba pada hewan, dan atau menggunakan unsur hewan di dalam produknya (*tabloidnova.com*).

Kelinci termasuk yang paling sering digunakan untuk menguji efektivitas produk (*tabloidnova.com*). Proses uji coba dilakukan untuk mengetahui reaksi kulit terhadap bahan kimia yang digunakan. Kelinci akan dicukur bulunya, lalu diolesi zat-zat kimia tertentu untuk mengetahui apakah akan terjadi iritasi seperti kemerahan, gatal-gatal, atau kerusakan lain. Zat kimia juga akan diteteskan pada mata mereka, di mana bila terjadi iritasi mata kelinci akan menunjukkan kemerahan, perdarahan, hingga kebutaan. Ada pula zat-zat yang disuntikkan atau diminumkan, untuk melihat reaksi yang ditimbulkan dalam beberapa hari. Tak jarang, zat kimia itu memicu tumbuhnya sel-sel kanker, dan mengakibatkan kematian hal ini yang mendorong perusahaan *The Body Shop* memilih kelinci sebagai model visual dalam kampanye kreatif iklan ini.

Salah satunya perusahaan *The Body Shop* menggunakan *social media* untuk mengerjakan kampanye iklan ini, *The Body Shop* mengadakan acara kampanye besar yang bertemakan "*Help Us Ban Animal Testing In Everywhere*" dan berlokasi di *Pet Kingdom* Alam Sutra, Jl . Jalur Sureta Kav. 11A, Tangerang, Banten. Pada tanggal 25 Febuari 2018. Hal ini dilakukan *The Body Shop* mengundang sekaligus memberikan informasi mengenai kampanye iklan yang sedang diselenggarakan mengharapkan keikutsertaan masyarakat dalam bergabung pada kampanye yang besar ini. Pada kampanye tersebut pengunjung dapat membawa hewan kesayangannya ke *booth The Body Shop* untuk berfoto di *selfie wall* dan sekaligus mengisi petisi sebagai bentuk dukungan. Tidak hanya pengunjung yang membawa hewan kesayangannya saja yang dapat ikut serta untuk

berfoto di *selfie wall* yang telah disediakan, tetapi pengunjung yang tidak membawa hewan kesayangannya juga bisa berfoto dengan menirukan *gesture* kelinci. Pada saat acara berlangsung semua dokumentasi disebarakan melalui *social media* resmi yang dimiliki *The Body Shop* hal ini diharapkan agar masyarakat yang tidak datang dalam acara ini dapat mengetahui acara apa yang sedang berlangsung dan kampanye apa yang sedang dijalankan oleh perusahaan *The Body Shop*.

Tidak hanya acara yang dibuat pada akhir Februari saja, tetapi *The Body Shop* juga menggalang petisi *Against Animal Testing* dan para pelanggan merekapun di ikut sertakan dengan cara menandatangani petisi yang teredia di 95 toko di seluruh Indonesia dan petisi tersebut juga dapat ditandatangani di *website* resmi *The Body Shop* Indonesia. Selain itu, perusahaan *The Body Shop* juga melakukan kampanye kreatif iklan melalui visual yang dapat dilihat di situs resmi *youtube The Body Shop* Indonesia.

Perusahaan *The Body Shop* didirikan oleh seoraang wanita bernama Dame Anita Roddick pada tanggal 26 maret 1976. Sejak perusahaan ini dibuka, *The Body Shop* telah menggunakan bahan alami dan di buat secara *hand made*. Sejak awal *The Body Shop* sudah memiliki komitmen untuk mengadopsi nilai-nilai yang tercermin pada *Forever Against Animal Testing* yang berarti seluruh produk mereka tidak melakukan bahan dengan berbasah dasar hewan maupun tidak menggunakan hewan sebagai media uji coba penelitian bahan – bahan kosmetik. Kampanye ini terus berlanjut hingga kini, pada tahun 2013 *The Body Shop* bekerja sama dengan *Cruelty Free Intenational* untuk memerangi dan mengedukasi masyarakat tentang uji coba bahan – bahan kosmetik menggunakan hewan sebagai media nya, dan akhirnya Uni Eropa mengeluarkan regulasi terkait tentang produksi dan perjuangan kosmetika. Kampanye yang dilakukan oleh *The Body Shop* Indonesia yaitu mengadakan *campaign* yang bertemakan *Forever Against Animal Testing* dalam Amalia (2013).

The Body Shop Indonesia merupakan brand kecantikan global pertama yang melawan percobaan pada hewan selama lebih dari 3 dekade. Saat ini perusahaan *The Body Shop* sedang melakukan suatu gerakan yang dapat kita sebut sebagai kampanye iklan untuk menggerakkan hati para perusahaan-perusahaan kosmetik lainnya agar tidak menggunakan hewan sebagai bahan percobaan pada kosmetiknya,

selain itu kampanye ini juga bertujuan untuk menggerakkan para konsumen agar lebih teliti dalam memilih kosmetik, contohnya kenali lebih baik kosmetik yang ingin digunakan dan temukan logo “*No Animal Testing*” pada produk yang akan digunakan (*mix.co.id*).

Perusahaan *The Body Shop* juga memilih Cinta Laura sebagai *opinion leader* atau *brand ambassador* karena Cinta Laura memiliki reputasi yang bagus dan di kenal di Indonesia maupun luar negeri, sehingga mempermudah *The Body Shop* untuk menyebarkan kampanye iklan ini di Indonesia dan ke negara lain secara bersamaan. *The Body Shop* Indonesia juga menggunakan *hashtag* #*ForeverAgainstAnimalTesting* untuk menggapai target *audience* yang luas dan mengikut sertakan khalayak untuk berpartisipasi dengan cara berfoto dan mempostingnya di media sosial mereka masing – masing dengan menunjukkan pose seperti kelinci yang melambangkan *Cruelty-free* (*mix.co.id*).

The Body Shop Indonesia juga melakukan kampanye iklan secara *online* dengan cara membuka petisi untuk di tanda tangani memerangi percobaan uji bahan-bahan kosmetik dengan media hewan, petisi ini terdapat di seluruh gerai *The Body Shop* Indonesia. Hal ini dilakukan selain untuk menggerakkan perusahaan kosmetik lainnya untuk tidak menggunakan binatang sebagai bahan uji coba kosmetiknya, perusahaan *The Body Shop* juga ingin menambah *Brand awareness* terhadap produk mereka sekaligus memperkenalkan lebih dalam bahwa produk kecantikan yang dibuat oleh perusahaan *The Body Shop* Indonesia kaya dengan bahan alami terbaik, selain itu dipastikan 100% *vegetarian* (*mix.co.id*).

Banyak cara yang sering digunakan perusahaan dalam menarik perhatian khalayak untuk membangun *brand awareness*, salah satunya adalah melalui kampanye iklan seperti yang telah dilakukan oleh perusahaan *The Body Shop* Indonesia. Banyaknya perusahaan kosmetik yang melakukan penyalahgunaan hewan untuk uji coba kosmetik. Kurangnya kesadaran masyarakat tentang uji coba bahan-bahan kosmetik melalui hewan sebagai media untuk menguji coba bahan-bahan tersebut. Maraknya praktik pengujian bahan kosmetik pada hewan, uji coba ini di maksudkan untuk mengetahui reaksi dari bahan-bahan kosmetik ini terhadap kulit, apakah reaksi menimbulkan alergi atau menimbulkan iritasi pada kulit (*mix.co.id*).

Dalam Wery (2017: 3) Kesadaran dalam merek (*brand awareness*) sebagai salah satu dimensi penting pembentuk ekuitas merek. Artinya, kesadaran akan merek (*brand awareness*) merupakan aspek yang menunjukkan sejauh mana sebuah merek di ingat dalam memori konsumen yang direfleksikan dari kemampuan konsumen untuk mengingat merek-merek tertentu dan mengidentifikasi merek tersebut ke dalam kategori produk tertentu.

Mempromosikan *brand* harus dengan pemasaran yang jitu agar *brand* dapat dikenal oleh khalayak atau konsumen yang dituju. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Dalam penelitian Utami (2017: 1) *Brand awareness* atau kesadaran merek adalah suatu kegiatan atau strategi yang dilakukan perusahaan agar khalayak dapat menyadari keberadaan merek tersebut. Khalayak memiliki pemikiran yang berbeda-beda terhadap suatu produk, tergantung dari kesan yang diberikan produk tersebut. Semua produk atau jasa mengharapkan dapat dikenal bahan di ingat oleh khalayak, oleh karena itu dengan membangun kesadaran merek kepada khalayak dengan baik dan berbeda dengan produk atau jasa lainnya, tentu saja membantu khalayak yang merupakan calon pelanggan tersebut menyadari keberadaan merek tersebut dan dapat mengenali juga mengingat dengan baik sehingga tidak tertukar dengan produk atau jasa lain yang mirip atau *competitor* sejenis

I.2 Fokus Penelitian

Penelitian kali ini peneliti fokus kepada strategi kreatif iklan kampanye “*Forever Against Animal Testing*” pada produk *The Body Shop* yang dilakukan oleh perusahaan *The Body Shop* Indonesia untuk menambah *Brand awareness*.

I.3 Pertanyaan Penelitian

Strategi apa yang dilakukan perusahaan *The Body Shop* Indonesia melalui kampanye kreatif iklan “*Forever Against Animal Testing*” pada produk *The Body Shop*?

“Bagaimana strategi kreatif iklan kampanye “*Forever Against Animal Testing*” pada produk *The Body Shop* dapat menambah *Brand awareness*?”

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diangkat, maka tujuan penelitian yang akan dilakukan adalah :

“Untuk menjelaskan bagaimana strategi kreatif iklan kampanye “*Forever Against Animal Testing*” pada produk *The Body Shop* dapat meningkatkan *Brand awareness*.”

I.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademi

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan studi Ilmu Komunikasi, serta dapat dijadikan literatur ilmiah dan referensi untuk kajian penelitian dalam bidang ilmu komunikasi khususnya *Advertising* terutama yang berkaitan dengan kreatif iklan.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran praktis kepada mahasiswa ilmu komunikasi khususnya *Advertising* untuk menerapkan teori atau kajian akademis yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dunia *Advertising* yang sesungguhnya. Selain itu juga dapat berkontribusi dalam pengembangan strategi kampanye kreatif iklan “*Forever Against Animal Testing*” pada produk *The Body Shop*.

I.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Di dalam bab ini, berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI

Pada bab ini, tertera teori-teori komunikasi yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Terdiri dari teori dasar, definisi konsep dan kerangka berpikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan metode penelitian, metode pengumpulan data, penetapan informan, teknik analisis data, teknik keabsahan data, serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab ini membahasmengenai kesimpulan dan saran.

BAB V PENUTUP

Di dalam bab ini membahas mengenai kesimpulan dan saran

DAFTAR PUSTAKA

Berisi judul buku, jurnal, dan bahan-bahan penerbitan lainnya yang dilengkapi dengan tahun terbit, nama pengarang, dan informasi seputar berbagai sumber yang digunakan.

LAMPIRAN

Lampiran ini berisikan data pendukung untuk penelitian seperti perhitungan statistik dan dokumentasi.

