

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Signifikansi 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*. Kampanye *Forever Against Animal Testing* saat ini dilakukan diseluruh dunia termasuk juga negara ASEAN untuk menghentikan dan mengedukasi masyarakat terkait dengan masalah *animal testing*. Kampanye *Forever Against Animal Testing* ini dilakukan melalui media sosial serta edukasi secara langsung oleh the body shop indonesia dalam menyampaikan pesan. Kampanye *Forever Against Animal Testing* menjadi salah satu kegiatan kampanye The Body Shop Indonesia tidak hanya berfokus untuk mengedukasi tentang stop melakukan uji coba bahan kosmetik terhadap hewan, tetapi juga sebagai ajang untuk mempromosikan produk yang ada di The Body Shop Indonesia.

Kampanye *Public Relations* merupakan aktivitas komunikasi yang terorganisasi secara langsung yang ditujukan kepada khalayak tertentu pada periode yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan dan untuk mendapatkan citra yang positif dari masyarakat, misalnya dalam kegiatan kampanye *public relations* mensosialisasikan suatu program tertentu, yang bersifat sosial, pendidikan, politik, ataupun yang berkaitan dengan misi khusus suatu organisasi. Namun terlepas dari apapun tujuannya, rangkaian kegiatan dalam kampanye *public relations* harus melibatkan berbagai tahapan berikut. Yakni; analisis situasi, penentuan tujuan dan khalayak pemilihan media, penentuan anggaran dan pengukuran hasil. (Prita Kemal Gani dalam Ispr.edu, 2013). Kegiatan kampanye *Forever Against Animal Testing* sebagai kegiatan kampanye *public relations* dan kampanye perusahaan untuk membangun sebuah *brand image*.

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. The Body Shop adalah perusahaan kosmetik global pertama yang berkampanye melawan *animal testing*, kemudian The Body Shop juga perusahaan kosmetik yang berbahan alami pertama yang telah disertifikasi dengan logo *Leaping Bunny*, yaitu pada tahun 1997. Logo *Leaping Bunny* adalah salah satunya sertifikasi yang diakui secara internasional

yang memungkinkan konsumen untuk dengan mudah mengidentifikasi dan membeli produk kosmetik dan perlengkapan mandi yang yang tidak diujikan kepada hewan. The Body Shop berkomitmen untuk tidak akan pernah melakukan uji coba bahan dasar maupun uji produk mereka kepada binatang, untuk memastikan supaya produk dari The Body Shop aman dan efektif untuk digunakan. Pada tahun 2013, The Body Shop bekerja sama dengan *Cruelty Free international* untuk memerangi dan mengedukasi masyarakat tentang uji coba bahan-bahan kosmetik menggunakan hewan sebagai medianya dan akhirnya Uni Eropa mengeluarkan regulasi terkait tentang penjualan dan impor produk dan bahan yang diujikan kepada hewan mulai dilarang , melengkapi larangan yang sudah dikeluarkan oleh Uni Eropa. Kampanye The Body Shop dengan *Cruelty Free International* mengumpulkan 1 juta tanda tangan, yang mempengaruhi kemajuan signifikan diseluruh dunia.

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang selalu digunakan dan diminati oleh manusia dari dulu hingga sekarang. Masih banyak orang yang menggunakan kosmetik kemudian melakukan uji coba bahan kosmetik melalui media hewan. Hal ini terjadi karena belum adanya kesadaran masyarakat tentang pemilihan produk yang akan digunakan. Semakin banyak jenis dan pilihan merek kosmetik yang tersedia di pasaran saat ini. Semakin banyak perusahaan-perusahaan di seluruh dunia yang memproduksi kosmetik dalam berbagai ragam inovasi yang semakin tidak terbatas. Sebelum produk-produk kosmetik ini di luncurkan di pasaran, biasanya dilakukan beberapa tes pengujian produk, untuk memastikan bahwa bahan-bahan yang di gunakan dalam pembuatan produk kosmetik tersebut apakah aman dan tidak berbahaya bagi penggunanya. Sayangnya praktek prosedural yang dilakukan dalam rangka menguji coba produk kosmetik ini dilakukan dengan cara yang sangat salah, yaitu dengan mengujikannya kepada binatang, atau yang biasa di sebut dengan *animal testing*.

Animal Testing biasanya dilakukan dengan tes iritasi kulit dan mata, dimana bahan kimia yang ada di dalam produk kosmetik tersebut digosokan ke kulit hewan yang telah dicukur, atau diberikan ke mata hewanyang digunakan sebagi bahan uji coba. Tes ini dapat menyebabkan rasa sakit dan tekanan yang cukup besar, termasuk kebutaan, mata bengkak, pendarahan internal dan kerusakan organ, kejang dan kematian. Jutaan binatang digunakan kemudian terbunuh dalam proses pengujian hanya demi keberhasilan sebuah produksi kosmetik sampai pada ke tahap peluncurannya ke

masyarakat. *Animal testing* adalah salah satu tindakan prosedural yang tidak seharusnya dilakukan dalam proses produksi kosmetik, namun justru masih banyak perusahaan kosmetik yang menggunakan cara ini untuk mengujinya.

Riset yang dilakukan oleh *Cruelty Free International* bersama dengan Dr. Hadwen trust menyatakan bahwa setidaknya 115 juta binatang digunakan dalam proses eksperimen setiap tahunnya terhitung diseluruh dunia. Mereka mengestimasi bahwa 10 negara teratas yang melakukan animal testing adalah Amerika, Jepang, China, Australia, Perancis, Kanada, Inggris, Jerman dan Brazil. Hal ini tentu saja menjadi keprihatinan dunia atas kekejaman terhadap hewan yang dilakukan oleh banyaknya produsen kosmetik. Upaya-upaya terus dilakukan untuk mencegah semakin banyaknya tes yang dilakukan kepada hewan-hewan yang pada akhirnya hanya akan terbunuh dan mati sia-sia.

The Body Shop Indonesia mampu menyelaraskan isu sosial dengan menyusun kampanye dengan perencanaan dan pelaksanaan yang tertata dengan baik. Kampanye yang baik adalah kampanye yang dibentuk tidak hanya berorientasi pada berapa banyak publik yang terterpa infomasinya saja, namun juga mampu menawarkan hasil berupa tindakan yang nyata serta solusi yang berkelanjutan. Hal ini sesuai seperti apa yang dilakukan oleh The Body Shop pada kampanyenya, yang telah dilakukan secara berkelanjutan dari tahun ke tahun, serta selalu menghasilkan adanya perubahan-perubahan aturan serta kemunculanlarangan-larangan baru dari tahun ke tahun untuk menghentikan uji coba produk kepada binatang.

Mengutip dari swa.co.id Kampanye The Body Shop yang mengangkat pesan utama “ *Forever Against Animal Testing*” ini di rasa sangat efektif dalam mengubah sikap dan perilaku khalayak. Kemudian hal ini juga dapat menjadikan para audiensnya menjadi tertarik untuk memahami masalah dan isi pesan, berpikir sejenak dan mengenal dengan lebih dalam hal-hal penting apa saja yang terdapat dalam isu tersebut. Dampaknya terhadap keutuhan satwa di dunia, serta menyadarkan kepada audiens untuk berpikir kembali bahwa mereka harus ikut dalam menjaga dan melindungi binatang-binatang yang ada supaya tidak dijadikan sebagai bahan uji coba produk kosmetik. Dalam menciptakan kampanye yang mengarah kepada perubahan sikap dan perilaku yang bertahan lama, rutre sentral mungkin adalah pilihan yang terbaik. Terbukti dari respon masyarakat terhadap kampanye yang dilakukan oleh The Body

Shop dalam beberapa dekade ini yang mampu bekerja sama dengan jutaan masyarakat untuk kemudian dengan sukarela mendatangi petisi, yang mana keluhannya adalah untuk memberikan kontribusi pada kebijakan-kebijakan otoriter di berbagai negara terkait dengan larangan *animal testing* pada produk kosmetik. Untuk mengumpulkan petisi itu, para pelanggan diminta untuk mendatangi *pledge* yang tersedia di 95 toko di seluruh Indonesia, periode untuk mengumpulkan petisi itu mulai dari 1 Juni 2017 hingga 30 September 2018. Komitmen itu dilakukan dengan terus mengkampanyekan *Against Animal Testing* hingga tahun ini.

The Body Shop mengadakan berbagai kegiatan *Public Relations*. Kegiatan kegiatan tersebut tidak hanya dilakukan pada saat krisis menimpa perusahaan. Namun, kegiatan *Public Relations* juga dilakukan secara berkala dan merupakan suatu program yang rutin diadakan. Kampanye *Public Relations* merupakan salah satu kegiatan yang penting dilakukan oleh perusahaan guna membangun citra yang positif dan baik di mata khalayak. *Public relations* dipahami menjadi sebuah senjata yang mampu mempengaruhi opini publik terhadap perusahaan. Selain itu kampanye *public relations* menjadi penting bagi suatu perusahaan karena dapat memperoleh pengertian, pemahaman, dukungan dan kepercayaan khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan oleh perusahaan. Ketika khalayak memberikan opini dan dukungan terhadap perusahaan, maka akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan tersebut.

The Body Shop menunjukkan kepedulian tersebut terhadap lingkungan secara nyata melalui berbagai program, termasuk peduli terhadap permasalahan *animal testing*. Selain karena alasan kepedulian dan ingin melakukan perubahan terhadap sikap target khalayak, hal ini juga berkaitan dengan nilai-nilai perusahaan yang mereka pegang. Nilai-nilai perusahaan The Body Shop terdiri dari *support community trade, defend human rights, child trafficking, activate self-esteem, dan protect our planet*. Perusahaan The Body Shop menggunakan Cinta Laura Kiehl sebagai *Opinion Leader* atau *Brand Ambassador*, karena Cinta Laura Kiehl memiliki reputasi yang baik sehingga di kenal di Indonesia bahkan luar negeri, sehingga mempermudah The Body Shop untuk menyebarkan kampanye *Public Relations* ini di Indonesia dan ke negara-negara lain secara bersamaan. The Body Shop Indonesia juga menggunakan *hashtag* #ForeverAgainstAnimalTesting untuk mencapai target *audience* yang luas dan

mengikuti sertakan khalayak untuk berpartisipasi dengan cara berfoto dan mempostingnya di akun media sosial mereka masing-masing dengan menunjukkan pose seperti kelinci yang melambangkan *Cruelty Free*.

Mengutip dari kompasiana.com sebagai aksi nyata kepeduliannya terhadap *animal testing*, The Body Shop Indonesia mengadakan kampanye *Public Relations "Forever Against Animal Testing"* yang menginformasikan mengenai stop uji coba kosmetik kepada hewan yang sudah terjadi negara ASEAN terutama Indonesia dengan melalui berbagai aktivitas komunikasi dan juga melibatkan media massa. Penelitian ini fokus pada kampanye "*Forever Against Animal Testing*" ini merupakan kampanye global untuk menghentikan mengenai stop uji coba produk kosmetik kepada hewan di berbagai negara. Masing-masing negara memiliki cara masing-masing untuk menjalankan kampanye tersebut.

The Body Shop Indonesia menjalankan program *company campaign* dengan baik, dimana program tersebut merupakan salah satu strategi yang dibangun oleh The Body Shop Indonesia, kampanye yang dijalankan oleh The Body Shop Indonesia ini sangat terencana dan dilakukan secara terus menerus. Setiap kegiatan dan (*public relations campaign*) yang dilakukan mulai dari proses perencanaan, berlangsungnya program, hingga evaluasi program, jenis kampanye ini menurut Ross, bersifat khas karena tujuannya membangun citra atau reputasi organisasi dan publiknya.

Strategi yang dilakukan oleh The Body Shop Indonesia dalam membangun *brand image* dan *brand awareness* dari The Body Shop Indonesia ialah dengan melaksanakan kegiatan kampanye mengenai "*Animal Testing*". Kampanye *Forever Against Animal Testing* ini merupakan sebuah kegiatan kampanye dimana The Body Shop Indonesia membuka kepada masyarakat umum untuk berbincang-bincang mengenai seputar kampanye dan mempromosikan seluruh rangkaian produk dari The Body Shop tidak mengandung unsur hewain baik isi maupun kandungan didalam produk The Body Shop, kegiatan kampanye ini meliputi edukasi agar masyarakat sama-sama untuk memerangi percobaan hewan untuk kosmetik. Dalam hal ini masyarakat dapat menilai terhadap segala aspek mengenai kegiatan kampanye *Forever Against Animal Testing*. Baik penilaian terhadap kualitas produk baik dari kebersihan dan keamanan produk. Selain itu juga, masyarakat dapat langsung menandatangani petisi yang tujuannya untuk samasama memerangi praktek uji coba kosmetik terhadap hewan,

selain itu masyarakat dapat mencoba tester dari beberapa produk kosmetik dari The Body Shop yang sudah teruji kandungannya oleh *cruelty free*.

Kegiatan kampanye *Forever Against Animal Testing* The Body Shop Indonesia juga dapat terciptanya komunikasi 2 arah. Komunikasi 2 arah memungkinkan pihak komunikasi untuk memberikan respon, berupa umpan balik dari pesan yang telah diterima kepada komunikator. Sehingga dengan diadakannya kegiatan kampanye *Forever Against Animal Testing* dalam membangun *brand image* dan *brand awareness*, kegiatan ini menimbulkan *top of mind* didalam benak masyarakat bahwa The Body Shop Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan dan ritel kosmetik.

Kesadaran merek pelanggan itu sendiri ditandai tidak hanya dengan pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang atau masyarakat yang sering mengikuti kegiatan kampanye ini tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan seperti mau merekomendasikan orang lain untuk membeli produk yang di jual perusahaan tersebut. Pelanggan yang memiliki rasa ketertarikan sehingga akan terus membeli atau menggunakan produk yang sama meskipun banyak perusahaan kosmetik yang sudah *free animal testing* di luar sana dan selalu mengikuti kegiatan kampanye yang ada di The Body Shop Indonesia. Pelanggan akan memiliki rasa loyal apabila mereka merasa puas akan apa yang ditawarkan dan disediakan oleh perusahaan tersebut. Pelanggan yang sangat puas tentu akan setia dalam waktu yang lama, membeli lebih banyak, dan mau merekomendasikan produk dan mengajak orang lain. Persaingan dalam industri kosmetik dan kecantikan untuk bisa menjadi yang lebih baik dan memiliki loyalitas pelanggan. perusahaan harus siap bersaing untuk memberikan pelayanan dan kualitas terbaik.

The Body Shop Indonesia menjalankan *company campaign* dengan baik dimana program tersebut merupakan salah satu strategi yang dibangun oleh The Body Shop Indonesia yang terencana dan dilakukan secara terus menerus. Setiap kegiatandan program *company campaign* yang dilakukan dari mulai proses perencanaan, berlangsungnya program hingga evaluasi program yang bertujuan terciptanya agar saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya, mendapatkan dukungan publik dan menciptakan *image* positif terhadap perusahaan dan kesadaran akan merek terhadap produk perusahaan.

Kesadaran merupakan sesuatu yang bersifat intensionalitas (bertujuan), artinya kesadaran tidak akan dapat dibayangkan tanpa sesuatu yang disadari. Supaya kesadaran timbul perlu diandaikan tiga hal yaitu: ada subyek, ada obyek, dan subyek yang terbuka terhadap obyek-obyek. Kesadaran tidak bersifat pasif karena menyadari sesuatu berarti mengubah sesuatu, kesadaran merupakan suatu tindakan, terdapat interaksi antara tindakan kesadaran dan obyek kesadaran, sedang obyek kesadaran pada dasarnya diciptkan oleh kesadaran.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Company Campaign* yang dilakukan oleh The Body Shop Indonesia dapat menimbulkan suatu kesadaran untuk membangun citra positif dari The Body Shop Indonesia. Penelitian ini bermaksud mempelajari strategi kampanye *public relations* yang diselenggarakan oleh The Body Shop Indonesia.

Maka peneliti mengambil judul untuk penelitian ini **“Strategi Kampanye *Public Relations* Forever Against Animal Testing The Body Shop Indonesia (Terkait Studi Kasus pada Kampanye yang diselenggarakan oleh The Body Shop Indonesia).**

1.2 Fokus Penelitian

Untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis data serta menjawab permasalahan dalam penelitian yang berjudul “Strategi kampanye *public relations* Forever Against Animal Testing The Body Shop Indonesia” (Studi kasus pada kampanye yang diselenggarakan oleh The Body Shop Indonesia). Maka peneliti memusatkan fokus penelitian melalui studi kasus yang akan dijelaskan secara deskriptif pada perusahaan The Body Shop Indonesia.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka fokus penelitian dalam penelitian ini yaitu: “bagaimana strategi kampanye yang dilakukan oleh The Body Shop Indonesia melalui kegiatan kampanye *Forever Against Animal Testing* dalam membangun citra perusahaan tersebut.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, peneliti merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut;

1. Mengapa The Body Shop Indonesia memilih animal testing sebagai kampanye perusahaan?
2. Bagaimana strategi The Body Shop Indonesia untuk membangun *brand image*?
3. Bagaimana model kampanye yang dilakukan oleh The Body Shop Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan tujuan masalah dalam penelitian , maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Kegiatan kampanye animal testing sebagai kegiatan kampanye perusahaan.
2. Strategi keberhasilan kampanye yang dilakukan oleh The Body Shop Indonesia.
3. Model kampanye yang digunakan The Body Shop Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

Deskripsi tujuan yang telah dikemukakan di atas, Penulis berharap agar penelitian ini dapat memberi manfaat antara lain:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu komunikasi terutama komunikasi hubungan masyarakat. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberi kontribusi terhadap penelitian lebih lanjut tentang strategi kampanye yang di lakukan PR dari The Body Shop Indonesia dalam mengedukasi masyarakat indonesia melalui kampanye *Forever Against Animal Testing*.

2. Manfaat Praktis

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan lebih untuk mahasiswa dan memberikan masukan dan informasi bagi pengembangan Ilmu Komunikasi dan teori-teori komunikasi khususnya dalam bidang ilmu *public relations*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI

Berisikan teori dasar yang berhubungan dengan penelitian dan kerangka konsep dan kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data, teknik keabsahan data dan waktu serta tempat penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan penguraian secara mendetail mengenai deskripsi objek penelitian, analisis informan dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

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.