

BAB V

KESIMPULAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan uraian penelitian terhadap data yang diperoleh dari hasil penelitian sebagaimana yang telah peneliti lakukan di The Body Shop Indonesia dengan judul 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 dapat menarik kesimpulan bahwa :

1. Dengan adanya kegiatan kampanye *Forever Against Animal Testing* sebagai kegiatan kampanye perusahaan, memudahkan perusahaan The Body Shop Indonesia untuk memberikan berbagai macam informasi terkait pelarangan uji coba kosmetik terhadap hewan, sehingga menimbulkan *image* yang baik dari masyarakat terhadap perusahaan The Body Shop Indonesia, Kegiatan kampanye *Forever Against Animal Testing* The Body Shop Indonesia sebagai salah satu kegiatan bukan hanya sekedar *company campaign* tetapi juga sebagai wadah edukasi untuk sama-sama mencintai dan melestarikan satwa-satwa untuk tidak dijadikan uji coba bahan kosmetik terhadap hewan, kegiatan kampanye *Forever Against Animal Testing* ini adalah kampanye yang paling ambisius melawan pengujian hewan untuk dan produk kosmetik, selain itu mereka mengimplementasikan prinsip mereka kedalam dirinya bahwa mereka tidak merasa adanya kendala dalam strategi membangun *brand image* The Body Shop Indonesia dari seluruh konsumen dan masyarakat. Sehingga hal ini dapat dipelajari oleh orang yang bekerja di bidang *branding*.
2. Berdasarkan Strategi keberhasilan kampanye *Forever Against Animal Testing* dari The Body Shop Indonesia, Hasil dari penelitian dan jawaban dari para informan mengenai strategi kampanye *public relations Forever Against Animal Testing The Body Shop Indonesia* yang tujuannya adalah untuk mendapatkan citra yang baik terhadap perusahaan tersebut, dari konsumen The Body Shop Indonesia melalui kegiatan kampanye *Forever Against Animal Testing The Body Shop Indonesia* bukan hanya sebagai kegiatan yang dapat membangun *brand image* dan *brand awareness product* tetapi juga sebagai wadah edukasi sehingga konsumen mendapatkan pengetahuan dan menyadarkan masyarakat untuk berpikir kembali bahwa mereka harus ikut serta dalam menjaga dan melindungi binatang-binatang

yang ada supaya tidak dijadikan sebagai *testee* uji coba produk kosmetik. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan The Body Shop Indonesia atas keberhasilan dari kegiatan kampanye *Forever Against Animal Testing* yang diselenggarakan oleh The Body Shop Indonesia yaitu bahwa strategi yang dapat membangun *brand image* perusahaan The Body Shop Indonesia ialah dengan cara menggunakan media sosial, mereka mengambil media instagram sebagai salah satu strategi untuk keberhasilan kampanye *Forever Against Animal Testing* sehingga dapat menimbulkan citra yang positif dari masyarakat.

3. Berdasarkan data di lapangan dengan didukung oleh model dan konsep dimana peneliti ini bertujuan untuk mengetahui model kampanye dan strategi yang dilakukan oleh The Body Shop Indonesia dalam membangun *brand image* mereka ialah dengan melaksanakan kegiatan kampanye *Forever Against Animal Testing* dan menggunakan media sosial internet, kegiatan ini dinyatakan berhasil oleh The Body Shop Indonesia karena keefektifan kegiatan tersebut mencapai angka sembilan puluh persen (90%) dilihat dari banyaknya masyarakat yang ingin berpartisipasi untuk menjadi sukarelawan, dan juga banyaknya tanda tangan yang sudah terkumpul lebih dari 1 juta tanda tangan dari seluruh petisi dan sukarelawan yang mendukung kegiatan kampanye *Forever Against Animal Testing* yang diselenggarakan oleh The Body Shop Indonesia, kegiatan *Forever Against Animal Testing* ini bentuk kegiatan kampanye yang mengedukasi orang mengenai uji coba bahan kosmetik terhadap hewan. The Body Shop Indonesia dalam membangun *brand image* juga salah satunya menggunakan media Instagram sebagai media salah satu untuk penyampaian informasi dan pesan yang sangat efektif dilakukan untuk kegiatan kampanye *Forever Against Animal Testing*, instagram merupakan media yang selalu dilakukan dengan konsistensi diri untuk menjaga *brand* dibenak masyarakat dan menjadikan perusahaan The Body Shop Indonesia yang selalu menjaga existensinya diantara perusahaan kecantikan lainnya.

5.2 SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis terkait studi kasus dari The Body Shop Indonesia mengenai *company campaign* dalam membangun *brand image* dan *brand awareness* konsumen The Body Shop Indonesia, penulis memberikan saran sebagai berikut ;

1. Bagi pihak The Body Shop Indonesia harus memperkuat *brand image* dengan terus memberikan informasi tentang product mereka yang tidak mengandung unsur hewani, dari bahan dasar hingga kandungan yang ada di seluruh *product* kosmetik The Body Shop Indonesia, bahwa *product* yang ada di The Body Shop Indonesia seratus persen 100%) menggunakan bahan *vegetariant* yang sangat aman dan nyaman untuk digunakan oleh konsumen dan calon konsumen dari The Body Shop Indonesia.
2. Kegiatan kampanye *Forever Against Animal Testing* The Body Shop Indonesia harus lebih terorganisir sehingga tidak banyaknya yang ingin daftar untuk menjadi petisi, karena masih banyak masyarakat atau konsumen yang belum mengetahui tentang pendaftaran untuk menjadi petisi secara online.
3. Pihak The Body Shop Indonesia harus memperhatikan media *below the line*, karena kustomer mencakup semua kalangan bukan hanya orang yang peduli terhadap hewan saja.

