

LAMPIRAN B TRANSKIP WAWANCARA

Informan 1

Nama : Ratu Maulia Ommaya

Jabatan : *Social Media&Public Relations Manager*

Lokasi : Kantor The Body Shop Indonesia

Hari/tanggal : Rabu 19 Mei 2018

Mengapa The Body Shop Indonesia memilih kampanye Forever Against Animal Testing sebagai kampanye perusahaan?

Kegiatan kampanye Forever Against Animal Testing sebagai kampanye *public relations* dan kampanye perusahaan membangun sebuah *brand image*. Kampanye *Forever Against Animal Testing* menjadi salah satu kegiatan kampanye The Body Shop Indonesia selain mempromosikan *product* tapi juga sebagai tempat bertukar pikiran mengenai pentingnya mencintai sesama makhluk hidup.

Kampanye merupakan kegiatan yang dilakukan suatu kelompok untuk menyampaikan informasi dan juga mempunyai suatu tujuan yang sama, biasanya kampanye sudah terorganisir oleh pihak yang terkait, kami sendiri mempunyai program kampanye perusahaan yang dinamakan kampanye Forever Against Animal Testing The Body Shop Indonesia, kampanye yang kami jalankan ini lebih berfokus kepada pengumpulan banyak orang, petisi, relawan, dan konsumen, tentang kegiatan kampanye animal testing itu seperti apa.

Apa tujuan perusahaan The Body Shop Indonesia menyelenggarakan kampanye Forever Against Animal Testing ini?

Sebenarnya gini, ini merupakan kampanye lanjutan dari tahun lalu dengan tujuan negara uni eropa yang tujuannya agar industri – industri kosmetik tidak lagi uji coba kosmetik terhadap hewan, karena selama ini kan perusahaan kosmetik lain belum ada tuh yang kepikiran buat kampanye kaya gini dengan mengusung tema “kecantikan tanpa kekejaman” . Terus juga kenapa kita melanjutkan kembali kegiatan kampanye ini karena ya seperti yang sudah kita bicarakan sebelumnya, kegiatan kampanye animal testing ini termasuk sukses yaa bisa dilihat dari antisias masyarakat yang ingin menjadi suka

relawan petisi secara ikhlas untuk berpartisipasi mengikuti kegiatan kampanye forever against animal testing ini.

Menurut anda apa arti kampanye perusahaan itu?

Setiap perusahaan itu memiliki nilai-nilai yang dipercayai atau concern terhadap isu sosial lingkungan yang ada di sekitarnya. Kampanye perusahaan merupakan bentuk ekspresi/dukungan/inisiatif yang dilakukan perusahaan terhadap nilai-nilai yang dipercayainya dan mengajak pelanggannya (publik luas) untuk turut serta mendukung.

Bagaimana strategi yang dilakukan The Body Shop Indonesia dalam membangun *brand image*?

Jadi kampanye *Forever Against Animal Testing* ini merupakan salah satu bagian dari goals The Body Shop pada program *Enrich Not Exploit*, yaitu adalah goals untuk mencapai dukungan dari 8 juta orang dalam kampanyenya, jadi kampanye *Forever Against Animal Testing* dibuat untuk mensosialisasikan dan memberikan informasi kepada khalayak untuk berpikir sejenak dan mengenal dengan lebih dalam tentang dampak terhadap keutuhan satwa di dunia, serta menyadarkan masyarakat untuk berfikir kembali bahwa mereka harus ikut serta dalam menjaga dan melindungi binatang-binatang yang ada supaya tidak dijadikan sebagai testee uji coba produk kosmetik.

Strategi kampanye yang kami lakukan adalah dengan cara penggunaan media sosial, dimana konsumen atau calon konsumen mengambil media instagram sebagai salah satu strategi untuk membangun *brand image* perusahaan kami, Mereka menggunakan media internet salah satunya ialah instagram dengan cara memposting foto-foto orang yang berpartisipasi dengan kampanye *Forever Against Animal Testing* yang sedang kita laksanakan.

Strategi kampanye yang kami lakukan juga dengan menetapkan *brand ambassador* Cinta Laura Kiehl sebagai brand ambassador produk kami dan kegiatan kampanye *Forever Against Animal Testing* ini.

Strategi kami selain dengan kegiatan Kampanye *Forever Against Animal Testing* kami juga biasanya menggunakan media sosial seperti *instagram*. Memposting foto-foto

aktivitas yang kami lakukan sehingga masyarakat mengetahui The Body Shop Indonesia itu perusahaan seperti apa, apakah hanya sekedar perusahaan yang berorientasi hanya menjual produk kecantikan saja atau ada yang lain. Dan banyak juga yang membeli product kami kemudian mereka mempostingnya ke dalam *insta story* mereka masing-masing sehingga masyarakat yang belum tahu The Body Shop Indonesia menjadi tahu dan ingin membelinya.

Apakah strategi kampanye yang sudah dijalankan oleh The Body Shop Indonesia sudah sangat efektif?

Sampai saat ini setiap target petisi yang menjadi tantangan berhasil diraih dengan sangat baik, melihat semakin banyaknya masyarakat khususnya pengguna kosmetik yang memiliki concern yang samaserta mendukung program kampanye ini, merupakan pencapaian yang sangat berarti bagi perusahaan kami.

Siapa target utama kampanye *Forever Against Animal Testing*?

Target atau sasaran dalam kegiatan kampanye *Forever Against Animal Testing* ini, lebih kepada orang-orang yang concern pecinta hewan, dan wanita.

Seberapa efektif program kampanye *Forever Against Animal Testing* untuk mendapatkan citra yang baik?

Citra atau *image* merupakan pencapaian jangka panjang sebuah program. Seperti yang sudah saya katakan bahwa program ini sudah dijalankan sejak tahun 1989 dan secara konsisten dilakukan sudah sangat berhasil mendorong ban animal testing di European union dan kemungkinan di ASEAN dan tujuan serta harapannya, kampanye global tahun ini mendorong United Nations (PBB) untuk ban animal testing on cosmetics di seluruh dunia.

Kegiatan kampanye *Forever Against Animal Testing* ini sudah sangat efektif untuk dijadikan kegiatan kampanye yang berkelanjutan, karena melihat banyaknya masyarakat yang selalu antusias untuk berpartisipasi dalam kegiatan kampanye *Forever Against Animal Testing* ini, image atau citra yang ditimbulkan dengan adanya kegiatan ini membuat perusahaan The Body Shop Indonesia mendapatkan citra yang baik dari

masyarakat, dikarenakan perusahaan kami yang pertama kali mengusung untuk memerangi dan stop melakukan uji coba kepada hewan.

Kendala apa saja yang dihadapi selama kegiatan kampanye berlangsung

Untuk kendala yang kami hadapi selama kegiatan kampanye berlangsung sih tidak ada, mungkin kendala yang dihadapi itu hanya bagaimana cara kita menginformasikan kampanye ini supaya mudah dimengerti dan menarik bagi millenials yang merupakan target utama kami.

Informan 2

Nama : Rika Anggraini

Jabatan : *General Manager Of Brand Marketing*

Lokasi : Kantor The Body Shop Indonesia

Hari/tanggal : 21 mei 2018

Mengapa The Body Shop Indonesia memilih kampanye Forever Against Animal Testing sebagai kampanye perusahaan?

Kegiatan kampanye Forever Against Animal Testing sebagai kampanye *public relations* dan kampanye perusahaan membangun sebuah *brand image*. Kampanye *Forever Against Animal Testing* menjadi salah satu kegiatan kampanye The Body Shop Indonesia selain mempromosikan *product* tapi juga sebagai tempat bertukar fikiran mengenai pentingnya mencintai sesama makhluk hidup.

Kampanye merupakan kegiatan yang dilakukan suatu kelompok untuk menyampaikan informasi dan juga mempunyai suatu tujuan yang sama, biasanya kampanye sudah terorganisir oleh pihak yang terkait, kami sendiri mempunyai program kampanye perusahaan yang dinamakan kampanye Forever Against Animal Testing The Body Shop Indonesia, kampanye yang kami jalankan ini lebih berfokus kepada pengumpulan banyak orang, petisi, relawan, dan konsumen, tentang kegiatan kampanye animal testing itu seperti apa.

Apa tujuan perusahaan The Body Shop Indonesia menyelenggarakan kampanye Forever Against Animal Testing ini?

Sebenarnya gini, ini merupakan kampanye lanjutan dari tahun lalu dengan tujuan negara uni eropa yang tujuannya agar industri – industri kosmetik tidak lagi uji coba kosmetik terhadap hewan, karena selama ini kan perusahaan kosmetik lain belum ada tuh yang kepikiran buat kampanye kaya gini dengan mengusung tema “kecantikan tanpa kekejaman” . Trus juga kenapa kita melanjutkan kembali kegiatan kampanye ini karena ya seperti yang sudah kita bicarakan sebelumnya, kegiatan kampanye animal testing ini termasuk sukses yaa bisa dilihat dari antisias masyarakat yang ingin menjadi suka relawan petisi secara ikhlas untuk berpartisipasi mengikuti kegiatan kampanye forever against animal testing ini.

Menurut anda apa arti kampanye perusahaan itu?

Setiap perusahaan itu memiliki nilai-nilai yang dipercayai atau concern terhadap isu sosial lingkungan yang ada di sekitarnya. Kampanye perusahaan merupakan bentuk ekspresi/dukungan/inisiatif yang dilakukan perusahaan terhadap nilai-nilai yang dipercayainya dan mengajak pelanggannya (publik luas) untuk turut serta mendukung.

Apakah kegiatan kampanye perusahaan ini sebagai kegiatan ajang promosi produk dari The Body Shop Indonesia?

Benar, The Body Shop Indonesia mempunyai company campign yaitu kampanye Forever Against Animal Testing, tujuan kami dari kegiatan kamoanye ini adalah salahsatunya untuk mempromosikan produk kami yang bahan dasar maupun bahan bakunya tidak mengandung unsur hewani dan juga sekaligus untuk mensosialisasikan dan menyadrkan kepada seluruh khalayak masyarakat bahwa kegiatan kampanye Forever Against mengusung tema kecantikan tanpa kekejaman yang dimaksudkan adalah binatang itu tidak perlu mengalami penderitaan dalam proses pengembangan kosmetik dan juga untuk membuat perempuan menjadi cantik.

Kendala apa saja yang dihadapi perusahaan The Body Shop Indonesia dalam menjaga brand awareness?

ada sedikit kendala yang kami hadapi ialah bagaimana kita membuat The Body Shop Indonesia menjadi Top of Mind di benak masyarakat bahwa untuk menjadi cantik

adalah sebuah keputusan yang etis dengan memilih kosmetik yang tentunya sangat aman jika digunakan atau kosmetik yang tidak melakukan uji coba yang sangat kejam terhadap hewan.

Informan 3

Nama : Dinda Aishah Amalia

Jabatan :*Brand Values Executive*

Hari/tanggal :25 Mei 2018

Lokasi : Kantor The Body Shop indonesia

Bagaimana strategi yang dilakukan The Body Shop Indonesia dalam membangun *brand image*?

Strategi yang kami gunakan untuk menimbulkan suatu citra yang akan selalu diingat oleh pengguna sosial media dengan menggunakan *buzzing*. *Buzzing* itu adalah kegiatan dimana kami mempromosikan atau mengkampanyekan sebuah brand dengan menggunakan sosial media atau internet, yang lebih sering digunakan oleh kalangan banyak orang yaitu dengan media *intagram*. Biasanya *buzzer* (pelaku) memposting produk *skin care*, atau kosmetik kita ke sosial media, dengan *buzzing* inilah kita bisa melihat banyaknya konsumen yang memposting foto dengan menggunakan hashtag *#thebodyshopindo #thegoodthingsinside*.

Kendala apa yang dihadapi selama kegiatan kampanye Forever Against Animal Testing berlangsung?

Sebenarnya tidak ada kendala yang terlalu rumit dalam pelaksanaan kegiatan kampanye Forever Against Animal Testing, dikarenakan sudah banyaknya masyarakat yang mengetahui apa itu kampanye Forever Against Animal Testing ditandai dengan adanya relawan yang selalu ingin berpartisipasi untuk bergabung dan menjadi salah satu petisi. Saat ini sudah tercatat lebih dari 2,3 juta petisi telah terkumpul secara global dan di indonesia. Kami juga sudah mengumpulkan 186.000 tanda tangan dari seluruh relawan yang telah berpartisipasi untuk kegiatan kampanye ini. The Body Shop Indonesia sebagai *brand* yang selalu percaya bahwa bisnis bisa menjadi kekuatan untuk kebaikan dan juga untuk membuat perubahan yang positif tidak hanya mengajak para

pelanggannya untuk berdonasi bahkan untuk menjadi relawan di dalam setiap kegiatan kampanye diadakan, tetapi juga selalu mendorong karyawannya untuk selalu melakukan kegiatan *volunteering* baik melalui acara yang dibuat korporasi ataupun inisiatif pribadi.

Bagaimana kerja seorang buzzer dan kaitannya dengan influencer didalam perusahaan The Body Shop Indonesia dalam kegiatan kampanye Forever Against Animal Testing seperti apa dan contohnya?

Buzzer itu sebagai orang yang memberi info atau mempromosikan sesuatu, sehingga jadi ramai dibicarakan. Biasanya untuk menjadi buzzer seseorang harus memiliki popularitas dan pengaruh. Bukan berarti harus beken seantero nusantara sih. Tapi kaya lebih banyak berpengaruh di kalangan tertentu. Nah sedangkan perusahaan the body shop indonesia memang sangat membutuhkan seperti influencer yang followersnya banyak sehingga ketika si influencer itu mempromosikan produk dari the body shop indonesia dan memberitahu informasi tentang kampanye forever against animal testing semakin banyak orang yang ingin tau, dan mungkin langsung bisa berkontribusi untuk kegiatan kampanye ini.

Buzzer dan influencer seringkali diasosiasikan dengan media sosial. Soalnya salah satu media promosi zaman sekarang yang efektif dan praktis adalah ya media sosial.

Walaupun demikian, *channel*-nya nggak Cuma instagram, twittter, path, facebook atau media sosial lainnya kok, bisa juga melalui video youtube, blog, website, event promosi *off air*, hingga promosi di media “tradisional” seperti televisi dan radio. Tapi biasanya, meskipun seorang buzzer dan influencer dari the body shop indonesia melakukan kegiatan di blog atau off air, mereka tetap update di media sosial mereka untuk mempromosikan produk yang ada di the body shop indonesia, dan juga tetap memberikan informasi dan edukasi tentang kampanye forever against animal testing ini.



















Apa saja yang bisa disampaikan serta dipromosikan buzzer/influencer?

Banyak! Mulai dari produk, jasa, kampaye, kegiatan, gerakan, dan lain sebagainya. Kebanyakan sih ya info atau promo yang dilakukan peusahaan the body shop indonesia terkait tentang kampanye animal testing ini.

Nah untuk contoh pemetaan seorang buzzer dan influencer.

BDMI | Business Development
Digital Marketing
Innovation

Prototypical Influencers

Network	Audience Size (largest age group)	Engagement	Prototypical Influencer	Representative Advertisers
	200M users 18 – 29 yrs.	75M daily users	 Chris Ozer, 32 Brooklyn, NY 559k followers	
	1B monthly unique visitors 18 – 29 yrs.	100 hours of video uploaded every minute	 Zoe Sugg, 24 U.K. 5.1m followers	
	70M monthly unique visitors 25 – 34 yrs.	88 minutes average session	 Joy Cho, 34 Los Angeles, CA 13.6m followers	
	30M users sending 18 yrs.	700M snaps per day	 Meghan Hughes, 16 Los Angeles, CA	
	40M users 20 yrs.	5 Vines tweeted per second	 Nash Grier, 16 Charlotte, NC 8.4m followers	
	48M monthly unique visitors 18 - 29 yrs.	154 minutes average session	 Tanisha Awasthi, 34 San Francisco, CA 800k followers	

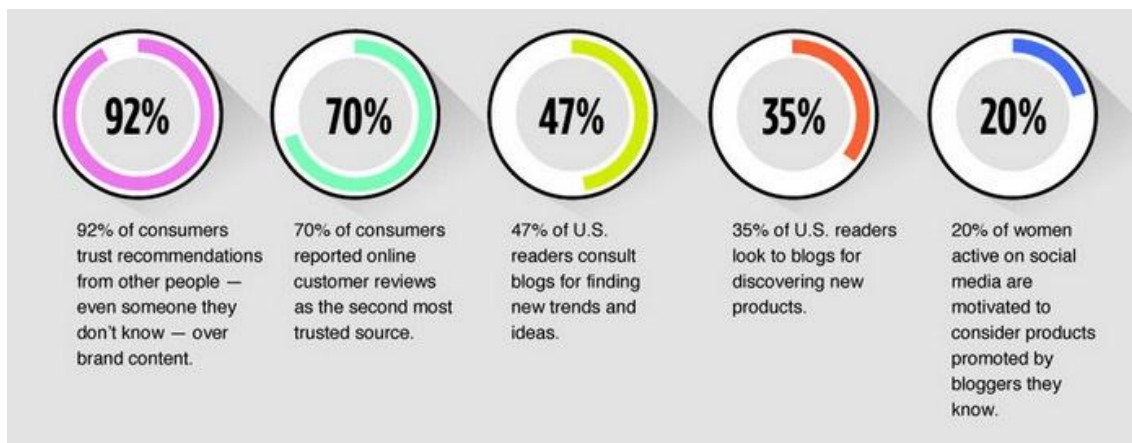
Jadi apakah seorang buzzer dan influencer merupakan profesi?

Kalau untuk profesi utama dan satu-satunya sih, menurut saya bukan! Karena buzzer atau influencer adalah suatu pekerjaan di bidang pemasaran, yang biasanya bekerja sama dengan pihak marketing komunikasi perusahaan, orang dengan beragam profesi bisa menjadi buzzer atau influencer jika memenuhi kriteria klien.

Justru, untuk bisa menjadi influencer atau buzzer seseorang harus memiliki pencapaian atau karya tertentu. Misalnya, menjadi blogger dan vlogger dengan karya yang keren intinya sih yang beprestasi. Sebaliknya kalau hanya “berprofesi” sebagai influencer atau buzzer dengan hanya bermodalkan banyak followers serta tampilan menarik namun tanpa melakukan sesuatu, pasti nggak akan bertahan lama. Maka dari itu perusahaan the body shop indonesia memilih cinta laura keihl sebagai brand ambassador untuk produk kosmetik dan kecantikan dan juga sebagai brand ambbasador untuk kegiatan kampanye forever against animal testing karan dilihat bahwa cinta laura kiehl memmounya citra/image yang baik di masyarakat, tidak hanya cantik dan mempunyai followers

banyak di instagram saja tetapi cinta lara kiehl juga sangat cerdas dan mempunyai good attitude.

Ohiya saya mau menambahkan sedikit mengenai influencer jadi influencer itu sendiri orang yang bias mempengaruhi orang lain lewat apa yang mereka sampaikan, lakukan, atau tunjukan. Walau pengertiannya tidak seratus persen sama. Tapi buzzer atau influencer sering dianggap sama.



Diperkirakan 92 persen konsumen percaya dengan rekomendasi orang lain mengenai suatu brand. Walaupun rekomendasi tersebut dari orang yang mereka belum kenal. Konten blog dan medsos juga mempengaruhi trend dan minat konsumen terhadap produk. Inilah yang menyebabkan buzzer dan influencer penting bagi marketing.



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan RS. Fatmawati No.1 – Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450 Telp. 021 - 7656971,
Fax. 021 – 7656904 Website: www.fisip.upnvj.ac.id, Email: fisip@upnvj.ac.id

Nomor : 040 /UN61/RS/FISIP/2018
Hal : Permohonan Riset

22 Februari 2018

Yth. The Body Shop Indonesia
Bintaro Jaya Central Business District
Bintaro Kota, Tangerang Selatan-Banten

Berkaitan dengan program pemerintah di bidang Pendidikan dalam mewujudkan keterkaitan dan kesepadanan (*link and match*) antara pendidikan dengan dunia usaha, maka Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) UPN "Veteran Jakarta mewajibkan mahasiswa yang akan menyelesaikan studinya mengikuti Riset di instansi pemerintah maupun swasta.

Oleh karena itu kami mengajukan untuk dapat kiranya mahasiswa/i kami melaksanakan Riset di The Body Shop Indonesia yang Bapak/Ibu pimpin.

Adapun mahasiswa/i yang kami maksud adalah:

N A M A : Zela Anisa Oktafiani P
N R P : 1410 411 017
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
KONSENTRASI : Public Relation
ALAMAT : Jalan Nangka RT.03/13 No.18 Kec. Pancoran Mas Kota Depok, Jawa Barat
TELEPON / HP : 0819 7324 7698
JUDUL : Kampanye Public Relations Forever Against Animal Testing the Body Shop Indonesia

Demikian permohonan ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

a.n. DEKAN
WADEK I



PROF. DR. DAMAYANTI
KAPRODI ILMU KOMUNIKASI

DAMAYANTI
NIP: 210121204

Tembusan:

1. Dekan (sebagai laporan)
2. Wadek I



Nomor : TBSI.1/SB/21.05-2023
Hal : Surat Balasan Pengajuan Riset

Dengan Hormat,

Yth :
Dekan Ilmu Komunikasi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jl. RS. Fatmawati No. 1, Pondok Labu
Jakarta Selatan

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Zela Anisa Oktafiani Putri
NRP : 1410411017
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian pada perusahaan kami sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul:

"Kampanye *Public Relations* Forever Against Animal Testing The Body Shop Indonesia (Studi Kasus Kampanye yang Diselenggarakan oleh The Body Shop Indonesia) "

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

Jakarta, 21 Mei 2018

Hormat Kami,

HRD The Body Shop Indonesia



Michelle Salim

PT Monica Hijau Lestari

Sentosa Building, Bintaro Jaya Central Business District, Jl Prof. Dr Satrio, Blok A3 No. 5, Tangerang, Indonesia 15224

DOKUMENTASI PENELITIAN

