



**Mercu Buana University**  
**Faculty of Communication**  
**Study Public Relations**  
**Sri May Rahayu**  
**44209010091**

" Understanding Consumer Campaign At The Body Shop ® Indonesia " Stop the Trafficking of Children and Young People "

Number of Pages : ix + 5 page chapters ( 102 pages ) + 11 + 17 appendix tables

#### ABSTRACT

A company in its journey always want to improve the quality of relationship with their audience, which the company does not only look at the terms of the interests of the company, but also how it contributes to the benefit of society, many ways in which the company, one of them through the campaign. This is exactly what underlines The Body Shop ® Indonesia do one campaign called " Stop the Trafficking of Children and Young People " this campaign is shown to inspire change by taking action against the commercial sex trade in children and adolescents.

The purpose of this research is to know whether effective or not the consumer understanding on the campaign of The Body Shop ® Indonesia " Stop the Trafficking of Children and Young People ", the concept used is the concept of effectiveness is measured by several factors: clarity in the delivery of information, participants understanding of the delivered information, the suitability of the information submitted with the expectations of the participants, and the impression of interest to participate to the activities of the campaign .

This is a descriptive study with a quantitative approach through a survey by distributing questionnaires to 79 respondents who have a 'Member of Your Love' The Body Shop ® Indonesia by purposive sampling technique. The number of data samples representing love your members of The Body Shop ® Indonesia, Yamane formula uses samples taken.

The results of this study indicate that consumer understanding of the campaign of The Body Shop ® Indonesia " Stop the Trafficking of Children and Young People ", is a very effective / positive. With the acquisition of high -dimensional impression of the campaign, with the empirical data from the cumulative calculation for 1394. Suggestions researchers through the media is the message poster and booklet packed as possible so that the message is delivered more effectively.



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi *Public Relations*  
Sri May Rahayu  
44209010091

**“Pemahaman Konsumen Pada Kampanye The Body Shop® Indonesia ”*Stop The Trafficking of Children and Young People*”**

**Jumlah Halaman : ix halaman + 5 bab (102 halaman) + 11 lampiran + 17 tabel**

### ABSTRAKSI

Sebuah perusahaan dalam perjalanannya selalu ingin meningkatkan kualitas hubungan dengan khalayaknya, dimana perusahaan tidak hanya melihat pada segi kepentingan perusahaan, tetapi juga bagaimana perusahaan tersebut berkontribusi untuk kepentingan masyarakat, banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan, salah satunya melalui kampanye. Hal tersebutlah yang melandasi The Body Shop® Indonesia melakukan salah satu kampanyenya yaitu “*Stop The Trafficking of Children and Young People*” dimana kampanye ini ditunjukkan untuk menginspirasi perubahan dengan mengambil tindakan nyata dalam melawan perdagangan seks komersial anak dan remaja.

Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui efektif atau tidaknya pemahaman konsumen pada kampanye The Body Shop® Indonesia “*Stop The Trafficking of Children and Young People*”, dengan konsep yang digunakan yaitu konsep efektifitas yang diukur melalui beberapa faktor yaitu kejelasan dalam penyampaian informasi, pemahaman peserta terhadap informasi yang disampaikan, kesesuaian informasi yang disampaikan dengan harapan peserta, ketertarikan untuk berpartisipasi dan kesan terhadap kegiatan kampanye tersebut.

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan secara kuantitatif melalui *survey* dengan menyebarkan kuesioner kepada 79 responden yang memiliki *member your love* The Body Shop® Indonesia dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel tersebut mewakili dari data *love your member* The Body Shop® Indonesia, sampel diambil menggunakan rumus Yamane.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pemahaman konsumen pada kampanye The Body Shop® Indonesia “*Stop The Trafficking of Children and Young People*”, adalah sangat efektif / positif. Dengan perolehan tertinggi dari dimensi kesan terhadap kegiatan kampanye, dengan data empiris dari perhitungan kumulatif sebesar 1394. Saran peneliti adalah pesan melalui media poster dan booklet dikemas sebaik mungkin agar pesan yang disampaikan lebih efektif.