



**PENGARUH KAMPANYE FOREVER AGAINST ANIMAL TESTING
TERHADAP CITRA PERUSAHAAN DI THE BODY SHOP INDONESIA**

TUGAS AKHIR

Disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S-1)
Komunikasi Program Studi Public Relations

Disusun Oleh:

Fina Al Vionita

44216010136

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PROGRAM STUDI PUBLIC RELATIONS

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2021



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Public Relations
Fina Al Vionita
44216010136

Pengaruh Kampanye Forever Against Animal Testing Terhadap Citra Perusahaan Di The Body Shop Indonesia

Bibliografi : 5 Bab 105 hal + lampiran + 17 Buku + 1 jurnal

ABSTRAK

Kosumen mulai mencari komposisi pada kosmetik yang digunakannya dikarenakan penggunaan hewan sebagai Tester produk mereka ataupun berbahan hewani. Sehingga darisitu konsumen mulai memilah milah produk yang lebih bertanggung jawab pada keadaan sekitar maupun lingkungannya. Hal ini menjadikan PR dari suatu perusahaan melakukan kegiatan kehumasan salah satunya *campaign* atau kampanye. Dalam menjalankan kegiatan kehumasannya, seorang PR memperhatikan kepentingan (khalayak) publik.

Kampanye dalam ruang lingkup PR merupakan serangkaian tindakan, usaha komunikasi yang terencana untuk mendapatkan dukungan dari khalayak yang besar/banyak yang di buat/lakukan oleh orang atau organisasi secara teroganisir dalam suatu proses pengambilan keputusan dan dilakukan secara berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivis karena ingin melihat hubungan sebab akibat antar variabel. Peneliti ingin mengetahui pengaruh pesan kampanye *Forever Against Animal Testing* Terhadap Citra Perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah deskriptif kolerasional melalui metode survey. Penelitian ini juga menganalisis data yang diperoleh dengan analisis regresi sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan kampanye dalam produk the body shop hanya memiliki tingkat pengaruh sebesar 31,4% terhadap citra sedangkan sisanya disebabkan oleh faktor lain seperti mengetahui atau tidak produk the body shop, jam, akun dan social media bagi konsumen.



*Mercu Buana University
Faculty of Communications Science
Public Relations Studies
Fina Al Vionita
44216010136*

The effect of the Campaign Message Forever Against Animal Testing on the Image of The Body Shop

Bibliografi : 5 Chapter 105 Pages + Attachment + 17 books + 1 Journal.

ABSTRACT

Consumers began to looking for compositions in the cosmetics they use based on the use of animals as testers for their products or animal based ingredients. So from there, consumers begin to sort out products that are more responsible for their surroundings and their environment. This makes the PR of a company carry out public relations activities, which is a Campaign or Kampanye. In carrying out their public relations activities, a PR pays attention to the interests of the public (audiences).

A campaign in the scope of PR represents an action, a planned communication effort to get the support of a large audience / many carried out by people or organizations in an organized manner in a decision-making process and carried out continuously within a certain period of time.

This study uses a positivist paradigm because it wants to see the causal relationship between variables. Researchers want to see the effect of Forever Against Animal Testing messages on corporate image. The aim of this research is descriptive correlation through survey method. This study also analyzed the data obtained by simple regression analysis.

The results showed that the campaign message in body shop products only had an influence level of 31.4% on image while the rest was caused by other factors such as knowing or not The Body Shop products, Time, accounts and social media for consumers..

Keywords : *Communication, Campaign, Image of Company*



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
BIDANG STUDY PUBLIC
RELATIONS

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tugas Akhir ini :

Judul : Pengaruh Kampanye Forever Against Animal Testing Terhadap Citra
Perusahaan The Body Shop
Nama : Fina Alvionita
Nim : 44216010136
Program Studi : Public Relations
Tanggal : 11 Februari 2021

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan dosen pembimbing yang ditetapkan dengan surat keputusan Dekan Fakultas Public Relations Universitas Mercu Buana.

Karya Ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi negeri lain. Semua informasi, data, dan hasil, pengelolahannya digunakan telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 11 Februari 2021



(Fina Alvionita)



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
BIDANG STUDI PUBLIC RELATIONS

LEMBAR LULUS SIDANG TUGAS AKHIR

Judul Skripsi : Pengaruh Kampanye Forever Against Animal Testing
Terhadap Citra Perusahaan The Body Shop

Nama : Fina Alvionita
Nim : 44216010136
Fakultas : Ilmu KomunikasiBidang
Studi : Public Relations

Jakarta, 20 Februari 2021

Ketua Sidang

Nama Novi Erlita S.Sos MA (.....)

Penguji Ahli

Nama Dr. Juwono Tri Atmodjo, S.Sos., M.Si. (.....)

Pembimbing

Dr. Heri Budianto, S.Sos, M.Si (.....)



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
BIDANG STUDI PUBLIC RELATIONS

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul Skripsi : Pengaruh Kampanye Forever Against Animal Testing
Terhadap Citra Perusahaan The BodyShop
Nama : Fina Alvionita
Nim : 44216010136
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 20 Februari 2021

Disetujui dan diterima oleh,

Ketua Bidang Studi Public Relations

Pembimbing

(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

(Dr. Heri Budiarto, S.Sos, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Ponso Budi Sulisty, M.Comn, Ph.D)

(Dr. Farid Hamid, M.Si)



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
BIDANG STUDI PUBLIC RELATIONS

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Judul Skripsi : Pengaruh Kampanye Forever Against Animal Testing
Terhadap Citra Perusahaan The BodyShop
Nama : Fina Alvionita
Nim : 44216010136
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 20 Februari 2021 Disetujui dan
diterima oleh,

Ketua Bidang Studi Public Relations

Pembimbing

(Dr. Elly Yulawati, M.Si)

(Dr. Heri Budiarto, S.Sos, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Ponco Budi Sulisty, M.Comn, Ph.D)

(Dr. Farid Hamid, M.Si)



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
BIDANG STUDI PUBLIC RELATIONS

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Judul Skripsi : **Pengaruh Kampanye Forever Against Animal Testing Terhadap Citra Perusahaan The Body Shop**

Nama : Fina Alvionita

Nim : 44216010136

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

Jakarta , 20 Februari 2021
Mengetahui,
Pembimbing I

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Dr. Heri Budianto, S.Sos, M.Si)

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Proposal Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kampanye *Forever Against Animal Testing* Terhadap Citra Perusahaan”

Tugas Akhir ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S-1) Komunikasi Bidang Studi Public Relations.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian proposal skripsi ini, yaitu :

1. Bapak Dr. Heri Budianto, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan arahan dalam penyusunan proposal skripsi ini
2. Bapak Ponco Budi Sulistyono, M.Comm, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
3. Ibu Elly Yuliani, M.Si selaku Ketua Bidang Studi Public Relations
4. Ibunda (Yusnizal) dan Ayahanda (M. Amal Yusra) tersayang yang selalu mendoakan, meberikan dukungan moril dan memotivasi adindamu ini
5. Abang dan kakak ku. Febri, Fikri dan Fifi yang sudah menyemangatiku
6. Teman-Teman Hima Pila, Anak Kedai yang selalu mendukung dan menjadi Pelepas penat dikala senggang
7. Teman-Teman The Plastics yang sudah menyemangati
8. Temanku Maulinda yang selalu menemani, membantu serta menyemangati dikala pengerjaan skripsi

9. Teman-Teman Syifa, Firza, Humai, Hilmi, Rifo, Ayas, Hana dan masih banyak lagi yang belum bisa ku sebutkan terimakasih atas dukungan, pembelajaran, serta gelak tawa dikala senggang beserta omelannya
10. Teman-teman seperjuangan Public Relations 2016 yang selalu menjadi penyemangat hari-hariku dikampus Proposal skripsi ini disusun dari hari ke hari, sehingga proposal skripsi ini bisa sempurna dengan segala kekurangannya. Semoga proposal skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan semua pihak yang berkepentingan.

Jakarta, 20 Januari 2021

Fina Alvionita



DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA.....	iii
LEMBAR LULUS SIDANG TUGAS AKHIR.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	v
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR.....	vi
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I	1
<u>1.1 Latar Belakang</u>	1
<u>1.2 Rumusan Masalah</u>	5
<u>1.3 Tujuan Penelitian</u>	5
<u>1.4 Manfaat Penelitian</u>	5
<u>1.4.1 Manfaat Teoritis</u>	5
<u>1.4.2 Manfaat Praktisi</u>	5
BAB II	6
<u>2.1 Penelitian Terdahulu</u>	6
<u>2.2 Kajian Teoritis</u>	13
<u>2.2.1 Kampanye</u>	13
<u>2.2.2 Komponen Komunikasi Dalam Kampanye</u>	15
<u>2.2.3 Komunikator Kampanye</u>	15
<u>2.2.4 Pesan Kampanye</u>	16
<u>2.2.5 Macam Efek Kampanye</u>	17
<u>2.2.6 Tujuan Kampanye</u>	18
<u>2.2.7 Manfaat Kampanye</u>	19

<u>2.2.8 Saluran Media Kampanye</u>	19
<u>2.2.9 Citra (Image)</u>	20
<u>2.2.9 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Citra Perusahaan</u>	23
<u>2.2.10 Teori Stimulus-Organisme-Respons (S-O-R)</u>	24
<u>2.2.11 Konsep Oprasional</u>	27
<u>2.3 Kerangka Teori</u>	28
<u>2.4 Hipotesis Teori</u>	29
BAB III	30
<u>3.1 Paradigma Penelitian</u>	30
<u>3.2 Metode Penelitian</u>	31
<u>3.3 Populasi dan Sampel</u>	32
<u>3.3.1 Populasi</u>	32
<u>3.3.2 Sampel</u>	33
<u>3.3.3 Teknik Penarikan Sampel</u>	35
<u>3.4 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep</u>	37
<u>3.4.1 Definisi Konsep</u>	37
<u>3.4.2 Operasionalisasi Konsep</u>	38
<u>3.5 Teknik Pengumpulan Data</u>	47
<u>3.5.1 Uji Validitas</u>	47
<u>3.6.2 Reliabilitas</u>	50
<u>3.6 Teknik Analisa Data</u>	53
BAB IV	57
<u>4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian</u>	57
<u>4.1.1 Sejarah The Body Shop</u>	57
<u>4.1.2 Visi dan Misi The Body Shop</u>	59
<u>4.2 Hasil Penelitian</u>	60
<u>4.2.1 Frekuensi Data Responden</u>	61
<u>4.2.2 Variabel X</u>	63
<u>4.2.3 Variabel Y</u>	76
<u>4.2.4 Hasil Nilai Mean</u>	80
<u>4.2.5 Hasil Nilai Mean</u>	81

<u>4.3 Teknik Analisa Data</u>	82
<u>4.3.1 Uji Regresi Linear Sederhana</u>	83
<u>4.3.2 Uji Koefisien Determinasi</u>	84
<u>4.3. Uji Hipotesis (Uji t)</u>	85
<u>4.3 Pembahasan</u>	86
<u>BAB V</u>	91
<u>5.1 Kesimpulan</u>	91
<u>5.2 Saran</u>	92
<u>5.2.1 Saran Akademis</u>	92
<u>5.2.2 Saran Praktis</u>	93
<u>DAFTAR PUSTAKA</u>	94
<u>LAMPIRAN</u>	96
<u>LEMBAR HASIL PERBAIKAN SIDANGTUGAS AKHIR SKRIPSI</u>	119
<u>SURAT PERJANJIAN REVISI</u>	122



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 3.1 Teknik Sampling.....	36
Tabel 3.2 Operasional Konsep Variabel Pesan Kampanye.....	40
Tabel 3.3 Item Total Statistic.....	49
Tabel 3.4 Keterangan Hasil Reliabilitas.....	52
Tabel 3.5 Reability Statistik X.....	52
Tabel 3.6 Reability Statistik Y.....	52
Tabel 3.7 Kriteria Analisis Deskriptif Persentase.....	55
Tabel 4.1 Mengetahui Atau Tidak Produk The Body Shop.....	61
Tabel 4.2 Lamanya Responden menggunakan Sosial Media.....	61
Tabel 4.3 Akun.....	62
Tabel 4.4 Sosial Media.....	62
Tabel 4.5 Saya tahu The Body Shop adalah brand yang tidak menggunakan hewan untuk uji coba dari produk.....	63
Tabel 4.6 Saya tertarik dengan The Body Shop karena prestasi dan penghargaan di bidang Kampanye yang dipublikasikan di media massa.....	64
Tabel 4.7 Saya tahu Kampanye Forever Against Animal Testing menggandeng Cinta lara sebagai Brand Ambassador.....	65
Tabel 4.8 Saya dapat langsung mengenali toko The Body Shop hanya dengan melihat simbol, logo atau atribut lainnya.....	65
Tabel 4.9 Saya tahu kampanye ini dimulai pada tahun 1989.....	66
Tabel 4.10 Saya tahu Kampanye Forever Against Animal Testing ini dipromosikan di setiap gerai The Body Shop seluruh dunia.....	67

Tabel 4.11 Saya tahu Kampanye Forever Against Animal Testing diadakan oleh The Body Shop.....	68
Tabel 4.12 Saya dapat mengetahui isi dari pesan kampanye forever against animals testing dan mendukung kampanye ini.....	69
Tabel 4.13 Pesan yang disampaikan dalam Kampanye Forever Against Animal Testing mampu mempengaruhi saya dalam memilah produk.....	70
Tabel 4.14 Saya merasa tertarik dengan harga produk The Body Shop yang bisa dijangkau oleh kalangan umum.....	71
Tabel 4.15 The Body Shop memberikan contoh atau sampel produk yang dapat membuat konsumen merasa puas karena didukung adanya Kampanye Forever Against Animal Testing.....	72
Tabel 4.16 Saya memiliki sikap yang positif terhadap produk The Body Shop karena Kampanye Forever Against Animal Testing.....	73
Tabel 4.17 Pesan yang disampaikan dalam Kampanye Forever Against Animal Testing mampu mempengaruhi saya dalam memilah produk.....	74
Tabel 4.18 Saya mendukung adanya kampanye forever against animals testing The Body Shop ini.....	74
Tabel 4.19 Saya sangat tertarik dengan Kampanye Forever Against Animal Testing yang dilakukan The Body Shop.....	74
Tabel 4.20 Saya tidak ragu untuk merekomendasikan The Body Shop ke teman-teman saya karena adanya Kampanye Forever Against Animal Testing.....	75
Tabel 4.21 Saya memprioritaskan untuk membeli produk The Body Shop dikarenakan Curelity Free.....	75
Tabel 4.22 Saya mengetahui produk The Body Shop merupakan produk Rekomendasi yang patut dimiliki.....	76
Tabel 4.23 Saya mengetahui The Body Shop memiliki pelayanan yang baik kepada customer.....	77
Tabel 4.24 Saya mengetahui bahwa program kampanye The Body Shop Forever Against Animal Testing sangat baik untuk melestarikan hewan.....	77
Tabel 4.25 Saya percaya bahwa The Body Shop merupakan perusahaan yang memiliki kredibilitas yang baik.....	78

Tabel 4.26 Saya percaya dengan menggunakan produk The Body Shop.....	79
Tabel 4. 27 saya mengetahui bahwa karyawan The Body shop sangat ramah kepada costumernya.....	80
Tabel 4.28 Nilai Mean Variabel X.....	81
Tabel 4.29 Nilai Mean Variabel Y.....	82
Tabel 4.30 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	83
Tabel 4.31 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	84
Tabel 4.32 Hasil Uji t Hitung.....	85

