

**TINGKAT PENGETAHUAN KONSUMEN THE BODY
SHOP SURABAYA MENGENAI KAMPANYE *FOREVER*
*AGAINST ANIMAL TESTING***

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Dheasya Rahmaunisa Sabami

NRP.1423014119

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA**

2017

SKRIPSI

**TINGKAT PENGETAHUAN KONSUMEN THE BODY
SHOP SURABAYA MENGENAI KAMPANYE *FOREVER*
*AGAINST ANIMAL TESTING***

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya**



Disusun Oleh:

Dheasya Rahmaunisa Sabami

NRP. 1423014119

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA**

2018

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya

Nama: Dheasya Rahmaunisa Sabami

NRP: 1423014119

Menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi berjudul:

“TINGKAT PENGETAHUAN KONSUMEN THE BODY SHOP SURABAYA MENGENAI KAMPANYE *FOREVER AGAINST ANIMAL*”.

Adalah benar adanya dan merupakan hasil karya saya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila di kemudian hari di temukan adanya plagiasi maka saya rela gelar saya dicabut.

Surabaya, 24 Januari 2018

Penulis



Dheasya Rahmaunisa Sabami

NRP. 1423014119

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**TINGKAT PENGETAHUAN KONSUMEN THE BODY
SHOP SURABAYA MENGENAI KAMPANYE *FOREVER AGAINST
ANIMAL TESTING***

Oleh:

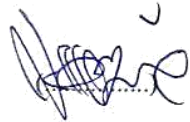
Dheasya Rahmaunisa Sabami

NRP. 1423014119

skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing penulisan skripsi untuk diajukan ketim penguji skripsi

Pembimbing I: Noveina Silviyani Dugis, S.sos., M.A

NIK. 142.11.0708



Pembimbing II: Dra. Sri Moerdijati, MS.

NIK. 142.LB.0852



Surabaya, 22 Januari 2017

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada: 18 Januari 2018

Mengesahkan,
Fakultas Ilmu Komunikasi,
Dekan,

Yuli Nugraheni S.Sos., M.Si
NIK. 142.09.0647

Dewan Penguji:

Ketua : Finsensius Yuli Purnama, S.Sos., M.Med.Kom.

: NIK. 142.09.0633

Sekretaris : Dra. Sri Moerdijati, MS.

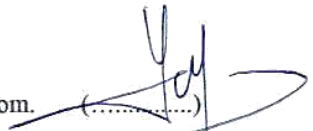

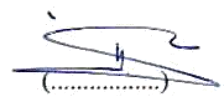
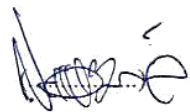
: NIK. 142.LB.0852

Anggota : Yuli Nugraheni S.Sos., M.Si

: NIK. 142.09.0647

Anggota : Novecina Silviyani Dugis, S.sos., M.A

: NIK. 142.11.0708

KATA PERSEMBAHAN

Peneliti mempersembahkan skripsi ini sebagai salah satu langkah menuju masa depan serta sebagai salah satu bentuk tanggung jawab kepada orang tua yang telah memberikan dukungan sepenuhnya bagi peneliti. Peneliti juga mempersembahkan skripsi ini terutama untuk ALLAH SWT, yang telah menuntun dan membimbing selama proses mengerjakan penulisan, juga untuk keluarga serta para teman-teman terkasih yang tidak pernah berhenti untuk terus mendukung dan mendoakan.

Terima kasih

Surabaya, 24 Januari 2018

Dheasya Rahmaunisa Sabami

**LEMBAR PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS)

Nama: Dheasya Rahamaunisa Sabami

NRP: 1423014119

Menyetujui skripsi/ karya ilmiah saya

Judul : **TINGKAT PENGETAHUAN KONSUMEN THE BODY SHOP SURABAYA MENGENAI KAMPANYE *FOREVER AGAINST ANIMAL***

Untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library Perpustakaan UKWMS) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 24 Januari 2018

Yang menyatakan



Dheasya Rahamaunisa Sabami

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang selalu menuntun dan menyertai dalam segala hal sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul tingkat pengetahuan konsumen The Body Shop di Surabaya mengenai kampanye *forever against animal testing*. Dalam mengerjakan skripsi, tentunya peneliti banyak dibantu oleh banyak pihak dalam bentuk support dalam bentuk apapun, sehingga peneliti dapat menyelesaikan dengan baik. Oleh karena itu, peneliti ingin memberikan ucapan terima kasih kepada:

1. Kepada Allah SWT yang selalu memberikan kelancaran serta bimbingan dan kekuatan bagi penulis dalam menghadapi rintangan yang ada.
2. Kepada orang tua penulis yakni Bapak Sutoyo dan Ibu Suryati yang telah berjuang memberi pendidikan bagi penulis, serta doa yang tak pernah berhenti untuk penulis.
3. Kepada Muhammad Imal dan Nadira serta Muhammad Aul selaku saudara peneliti, yang selalu mendengarkan keluh kesah peneliti.
4. Kepada keluarga besar H. Fatimah yang telah memberikan dukungan dan juga doa demi kelancaran pendidikan peneliti.

5. Dosen pembimbing pertama Noveina Silviyani Dugis, S.sos., M.A. dan pembimbing kedua Sri Moerdijati, Dra., MS. yang setia memberikan waktu, bimbingan serta kesabaran kepada peneliti hingga terselesainya skripsi ini.
6. Kepada teman yang sudah menjadi Saudara bagi penulis yakni Venska Galistyar Laurentia Laura, Maria Endi, Stevani Natasya, Hellen Yulisabana, Mariah Ulfa, Tya Anggraeni, Elinda Kasih, Anis yang tiada henti menemani peneliti dari awal hingga sampai pada tingkat ini.
7. Kepada sahabat yang selalu ada disaat penulis membutuhkannya, Annisya Ayu, Nadiyah Intan, dan Firda Salim.
8. Kepada teman yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti Venska Galistyar, Siti Junewati
9. Kepada semua dosen dan staff yang bekerja dengan sepenuh hati di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala.
10. kepada semua staff The Body Shop Tangerang dan Surabaya yang bersedia memberikan kemudahan peneliti untuk mendapatkan data serta menyebarkan kuisioner.

11. Kepada seluruh angkatan 2014 Fikom WM dan teman yang bersangkutan lainnya terima kasih.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, oleh karena itu peneliti menyampaikan permohonan maaf apabila ada kata-kata yang kurang tepat dan kurang berkenan. Terima Kasih

Surabaya, 24 Januari 2017

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
KATA PERSEMBAHAN	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR GAMBAR	xviii
ABSTRAK	xx
ABSTRACT	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah	17
I.3 Tujuan Penelitian	17
I.4 Batasan Masalah	18
I.5 Manfaat Penelitian	19
1.5.1. Manfaat Akademis	19
1.5.2. Manfaat Praktis	19
BAB II.1 Kerangka Teori	20

II.1.1	Proses Komunikasi	20
II.1.2	Tingkat Pengetahuan Sebagai Efek Proses Komunikasi	23
II.1.3.	Kampanye Public Relations	24
II.1.3.1.	Tujuan Kampanye	27
II.1.3.2.	Teknik Kampanye	28
II.1.3.3.	Jenis-Jenis Kampanye.....	30
II.1.3.4.	Bentuk kampanye	30
II.1.3.5.	Materi Dan Isi Program Kampanye	31
II.1.4	Teori konsumen	36
II.2.	Nisbah Antar Konsep.....	38
II.3	Bagan Kerangka Konseptual.....	39
BAB III	Metode Penelitian	40
III.1.	Pendekatan dan Jenis Penelitian	41
III.2.	Metode.....	41
III.3.	Identifikasi Variabel Penelitian	42
III.4.	Definisi Konseptual	46
III.5.	Definisi Operasional	46
III.6.	Populasi dan Sampel.....	47
III.6.1	Populasi	47
III.6.2	Sampel	48
III.7.	Teknik Penarikan Sampel.....	49
III.7.1	Unit Analisis.....	48

III.8. Teknik Pengumpulan Data	49
III.9. Teknik Validitas dan Reliabilitas	49
III.9.1 Teknik Uji Validitas	49
III.9.2 Teknik Reliabilitas	50
III.10. Teknik Analisis Data	52
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	53
IV.1. Gambaran Subjek Penelitian	53
IV.1.1. Sejarah Perusahaan The Body Shop	54
IV.2. Uji Validitas dan Reliabilitas	60
IV.2.2. Hasil Uji Reliabilitas	62
IV.3. Hasil Penelitian	63
IV.3.1. Identitas Responden	63
IV.3.1.1 Identitas Responden Berdasarkan	64
Frekuensi kedatangan konsumen	
IV.3.1.2. Identitas Responden Berdasarkan usia responden	65
IV.3.1.3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
IV.3.1.4. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden	70
IV.3.1.5 Identitas Responden Berdasarkan	72

Pengeluaran Per-Bulan Responden	
IV.3.2. Tingkat Pengetahuan responden Mengenai.....	76
kampanye The Body Shop <i>FOEVER AGAINST ANIMAL TESTING</i>	
IV.3.2.1 Tingkat pengetahuan produk dan pelaksanaan.	78
berdasarkan unsur isi pada kampanye	
IV.3.2.2. Tingkat pengetahuan produk	96
berdasarkan unsur Tujuan pada kampanye	
IV.3.2.3. Tingkat pengetahuan produk dan pelaksanaan	
.....	104
berdasarkan unsur Program pada kampanye	
IV.3.2.4. Tingkat pengetahuan produk	116
berdasarkan unsur sasaran pada kampanye	
IV.3.2.5. Tabulasi Silang Tingkat pengetahuan	119
dengan Identitas Responden	
IV.4. Pembahasan	128
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	136
V.2 Kesimpulan	136
V.2 Saran	136
DAFTAR PUSTAKA	138
LAMPIRAN	142

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Hasil Data Member Konsumen The Body Shop.....	13
Tabel 1.2 tabel hasil wawancara 30 konsumen The Body Shop.....	14
IV.3.1.1 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi konsumen mendatangi The Body Shop	64
IV.3.1.2. Identitas Responden Berdasarkan usia responden	65
IV.3.1.3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
IV.3.1.4. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	70
IV.3.1.5 Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran Per-Bulan Responden	72
IV.3.2. Tingkat Pengetahuan responden Mengenai kampanye The Body Shop <i>FOEVER AGAINST ANIMAL TESTING</i>	74
IV.3.2.1 Tingkat pengetahuan produk dan pelaksanaan berdasarkan unsur isi pada kampanye	79
Tabel IV.3.2.1.1 The Body Shop merupakan perusahaan kosmetik dan perawatan tubuh yang mengadakan kampanye <i>FOREVER AGAINST ANIMAL TESTING</i>	79
Tabel IV.3.2.1.2 kalimat pada pesan kampanye	80

yaitu yang bertuliskan *FOREVER AGAINST ANIMAL TESTING*

Tabel IV. IV.3.2.1.3. *background* pada kampanye82

FOREVER AGAINST ANIMAL TESTING

pada gerai adalah warna abu-abu

Tabel IV. IV.3.2.1.4. warna pink pada font kalimat pada83

kampanye The Body Shop *FOREVER AGAINST ANIMAL TESTING*

Tabel IV IV.3.2.1.5. gambar manusia pada85

media penyampaian informasi kampanye

Tabel IV.3.2.1.6 gambar kelinci pada86

penyampaian informasi kampanye,

Tabel IV.3.2.1.7. Cinta Laura merupakan *Brand Ambassador*88

kampanye The Body Shop *FOREVER AGAINST ANIMAL TESTING*

Tabel IV.3.2.1.8. The Body Shop merupakan brand kosmetik pertama
.....90

yang mengadakan kampanye *FOREVER AGAINST ANIMAL
TESTING*

Tabel IV.3.2.1.9. waktu dimulainya kampanye93

FOREVER AGAINST ANIMAL TESTING yaitu 21 Juni 2017

Tabel IV.3.2.2.5. Tingkat pengetahuan produk dan pelaksanaan103

berdasarkan unsur tujuan pada kampanye

FOREVER AGAINST ANIMAL TESTING

IV.3.2.3.1. kampanye *FOREVER AGAINST ANIMAL TESTING*105

merupakan salah satu dari program

value The Body Shop enrich not exploit

(memperkaya namun tidak mengeksploitasi).

IV.3.2.3.2. kegiatan kampanye *FOREVER AGAINST ANIMAL TESTING*106

The Body Shop pada tanggal 3 September 2017 di *car free day* Jakarta.

IV.3.2.3.3. mengetahui kegiatan kampanye108

FOREVER AGAINST ANIMAL TESTING

The Body Shop di *car free day* taman bungkul Surabaya

IV.3.2.3.4. mengetahui kampanye The Body Shop110

FOREVER AGAINST ANIMAL TESTING

telah mengumpulkan lebih dari 2,3 juta tanda tangan secara global.

IV.3.2.3.5. kampanye The Body Shop111

FOREVER AGAINST ANIMAL TESTING

telah mengumpulkan lebih dari 101. 000 tanda tangan.

IV.3.2.3.6. kampanye *FOREVER AGAINST ANIMAL TESTING*113

The Body Shop merupakan program kerjasama

dengan *Cruelty free internasional*, yaitu

organisasi dunia yang bekerja untuk mengakhiri percobaan hewan.

IV.3.2.3.Tingkat pengetahuan produk dan pelaksanaan	115
berdasarkan unsur Program pada kampanye	
The Body Shop yaitu seluruh kustomer/ konsumen The Body Shop	
Indonesia.	
Tabel IV.3.2.4.2.Tingkat pengetahuan produk dan pelaksanaan	117
berdasarkan unsur sasaran pada kampanye <i>FOREVER AGAINST</i>	
<i>ANIMAL TESTING</i>	
IV. 3.2.5.1. Tabulasi Silang tingkat pengetahuan	119
dengan seberapa sering Responden mengunjungi gerai The Body Shop	
IV. 3.2.5.2. Tabulasi Silang tingkat pengetahuan	120
dengan usia Responden	
IV. 3.2.5.3. Tabulasi Silang tingkat pengetahuan	122
dengan pekerjaan responden	
IV. 3.2.5.4. Tabulasi Silang tingkat pengetahuan	123
dengan pengeluaran per-bulan responden	
IV.3.2.5.5. Tabulasi Silang tingkat pengetahuan	124
dengan media yang digunakan responden	
IV.3.2.5.6. Tabulasi Silang tingkat pengetahuan	126
dengan jenis kelamin responden	

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Kampanye The Body Shop Forever Against Animal Testing	8
Gambar I.2 Kampanye ForeverAgainstAnimalTesting pada website	8
Gambar 1.3 Informasi kegiatan kampanye yang di Instagram	9
Gambar 1.4 Informasi kampanye di Facebook	9
Gambar 1.5 Informasi kampanye di Twitter	10
Gambar 1.6 Informasi kampanye di channel youtube	10
Gambar 1.7 Informasi pada poster di gerai	11
Gambar IV.1.1.1 Logo The Body Shop	55
Gambar IV.3.2.1.2.1 gambar kampanye The Body Shop	82
Gambar IV.3.2.1.6.1. gambar kampanye The Body Shop	87
Gambar IV.3.2.1.6.2. gambar kampanye The Body Shop	89
Gambar IV.3.2.3.2.1. gambar kampanye The Body Shop	94

Gambar IV.3.2.3.3.1. gambar kampanye The Body Shop.....99

Gambar IV.3.2.3.3.2. gambar kampanye The Body Shop.....107

Gambar IV.3.2.3.3.1. gambar kampanye The Body Shop.....109

Gambar IV.3.2.3.3.2. gambar kampanye The Body Shop.....111

ABSTRAK

Dheasya Rahmaunisa Sabami NRP.1423014119. Tingkat Pengetahuan Konsumen Surabaya Mengenai Pesan Kampanye The Body Shop *Forever Against Animal Testing*

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat pengetahuan konsumen Surabaya mengenai pesan kampanye The Body Shop *Forever Against Animal Testing* melalui media poster dan sosial media. Kampanye The Body Shop *Forever Against Animal Testing* merupakan program melawan uji coba hewan dalam industri kosmetik karena hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui tingkat pengetahuan konsumen Surabaya mengenai pesan kampanye The Body Shop *Forever Against Animal Testing* melalui media poster dan sosial media. Teori yang digunakan adalah model komunikasi Laswell, dan kampanye PR. Dimana peneliti melihat efek berupa efek kognitif atau pengetahuan akan pesan kampanye The Body Shop *Forever Against Animal Testing*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling yaitu quota sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian tingkat pengetahuan konsumen The Body Shop Surabaya mengenai kampanye *Forever Against Animal Testing* cenderung rendah.

Kata Kunci: Tingkat Pengetahuan, Pesan Kampanye The Body Shop *Forever Against Animal Testing*, Model komunikasi Laswell, Kampanye PR

ABSTRACT

Dheasya Rahmaunisa Sabami NRP.1423014119. Level Knowledge Of Surabaya Consumers Regarding Campaign The Body Shop Forever Against Animal Testing

This research was conducted to find out how high the level of knowledge of the Surabaya consumers regarding the campaign message about The Surabaya Body Shop Forever Against Animal Testing through the posters and social media. The Body Shop Forever Campaign Against Animal Testing is a program against animal testing in the cosmetics industry. Because of this, the researcher was interested for knowing more about the level of knowledge of the Surabaya consumer about the message for this campaign. The theory used of communication Lasswell and PR campaign. Where the researcher see the effects in the form of a cognitive effect or the knowledge of the campaign message The Body shop Forever Against Animal Testing.

Key word: level knowledge, message The Body Shop *Forever Against Animal Testing* campaign, communication theory by Laswell and PR Campaign