

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

The Body Shop Indonesia merupakan perusahaan kosmetik yang memiliki kualitas yang baik, sebuah perusahaan manufaktur dan retail global yang terinspirasi oleh alam serta menghasilkan produk kecantikan dan kosmetik yang diproduksi dengan etika. Di dirikan di Inggris pada tahun 1976 oleh Dame Anita Roddick, yang telah memiliki lebih dari 2.400 toko di 61 negara, dengan lebih dari 1.200 rangkaian produk. The body shop adalah bisnis yang mementingkan pelanggan yang selalu berupaya untuk menciptakan sebuah pengalaman luar biasa untuk semua orang yang berbelanja dan bekerja di the body shop.

Inti dari bisnis the body shop adalah kelima nilainya, dalam setiap hal the body shop melakukan komitmen untuk membantu melindungi bumi, membela hak asasi manusia, meningkatkan kepercayaan diri, mendukung *Community Fair Trade*, dan memastikan semua produknya bebas dari penyiksaan terhadap binatang. Dan itu bukanlah sekedar bagian dari pekerjaan mereka melainkan bagian dari darah daging mereka. Perusahaan the body shop berkembang dengan cepat, senantiasa mengeluarkan rangkaian produk baru yang menakjubkan, mencari bahan-bahan baru, mengembangkan ketentuan

etika baru, dan mengampanyekan berbagai isu-isu sosial.

([www.thebodyshop.co.id](http://www.thebodyshop.co.id))

Berbagai rangkaian produk the body shop bebas dari penyiksaan terhadap hewan atau dengan kata lain body shop tidak melakukan uji coba produk mereka kepada hewan. The body shop memiliki begitu banyak rangkaian produk, mulai dari produk untuk wajah, untuk merawat tubuh, produk untuk make up sehari-hari, parfum, produk untuk merawat rambut, hingga aksesoris untuk menggunakan make up sehari-hari. The body shop juga menawarkan gift bagi konsumen yang akan memberikan produk the body shop sebagai hadiah ulang tahun, keseluruhan dari produk the body shop diklaim bebas dari penyiksaan terhadap hewan.

The Body Shop juga beberapa kali melakukan berbagai kegiatan kampanye terkait dengan kelima nilai yang dimiliki oleh the body shop. Beberapa kampanye tersebut yakni pada tahun 1986 the body shop melakukan kampanye jendela besar pertama adalah “*save the whale*” bersama Greenpeace. Kemudian pada tahun 1993 pun the body shop meluncurkan sebuah kampanye internasional profil tinggi untuk meningkatkan kesadaran akan penderitaan rakyat ogoni dan pemimpin mereka *Ken Saro-Wiwa*, mereka dianiaya karena melakukan protes terhadap shell dan kediktatoran Nigeria eksploitasi tanah air mereka. Lalu pada bulan november 1998, the body shop sukses dalam berbagai kampanyenya. Salah satunya kampanye melawan uji coba hewan, kampanye

ini menyebabkan larangan seluruh Inggris pada pengujian hewan dari produk dan bahan kosmetik.

Dalam perayaan ulang tahun ke-50 deklarasi universal hak asasi manusia pada tahun 1998, the body shop meluncurkan sebuah kampanye bersama di seluruh dunia dengan Amnesty International untuk menyoroti penderitaan para pembela hak asasi manusia di seluruh dunia, mendorong pelanggan untuk 'make your mark' hak asasi manusia. Selama tahun 2002, the body shop menjalankan sebuah kampanye global bersama Greenpeace International untuk mempromosikan energi terbarukan. Dan selama tahun 2003, the body shop meluncurkan kampanye global untuk meningkatkan kesadaran dan dana untuk membantu mereka yang terkena dampak kekerasan dalam rumah tangga. Pada tahun 2005, the body shop bergabung dengan kampanye *for safe cosmetics* dan dipuji oleh Greenpeace. Dan pada tahun 2005, the body shop di berikan untuk mencapai standar yang lebih tinggi dari kesejahteraan hewan dalam kategori kosmetik di penghargaan tahunan pertama dari *Royal Society of* pencegahan kekejaman terhadap hewan di Inggris, the body shop dipilih sebagai pemenang karena kebijakan terhadap pengujian hewan.

Perusahaan kosmetik, The Body Shop, gigih dalam memerangi uji coba bahan kosmetik kepada hewan. Kampanye *Against Animal Testing* telah dilakukan perusahaan ini sejak tahun 1996. Dan, tahun 2013, kampanye pun kembali bergulir dengan tajuk "The Body Shop imbau Negara ASEAN

hentikan penggunaan hewan untuk percobaan kosmetik.” Uji coba bahan kosmetik kepada hewan dipandang menimbulkan penderitaan. Dan menurut sebuah sumber, untuk mendapatkan satu produk domestik membutuhkan sekitar 2.000-3.000 hewan untuk dikorbankan sebagai bahan percobaan. Sekarang, di dunia, masih banyak perusahaan kosmetik menggunakan hewan untuk uji coba di laboratorium. Kondisi itulah yang membuat The Body Shop gencar mengkampanyekan *Against Animal Testing*. The Body Shop mengklaim bahwa produknya tidak ada yang diuji coba pada hewan. Seluruh rangkaian produk merupakan 100 persen cruelty free. Artinya, proses pembuatan produk tidak diuji coba terhadap hewan, dan juga tidak menggunakan unsur hewan di dalamnya.

Berbagai kampanye tersebut merupakan bagian dari upaya perusahaan kosmetik The Body Shop dalam memperkenalkan dan mensosialisasikan kandungan produk mereka, serta untuk mempertahankan kualitas produk mereka dan untuk mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap produk the body shop. Kampanye *forever against animal testing* merupakan kampanye dari the body shop untuk mempertahankan bahwa produk mereka selamanya akan melawan pengujian terhadap hewan atau dalam arti lain bebas dari uji coba terhadap binatang. Jika kampanye pada umumnya di ikuti oleh seorang manusia, namun kampanye *forever against animal testing* dari the body shop ini juga di ikuti oleh seekor anjing yang turut melakukan aksi protes mereka sebagai hewan.

Keunikan dari kampanye *forever against animal testing* oleh The Body Shop salah satunya saat kampanye berlangsung di PBB (Perserikatan Bangsa-Bangsa). Aksi protes yang dilakukan oleh hewan berlangsung di depan gedung Perserikatan Bangsa-Bangsa di New York, diikuti oleh 8 anjing yang berbeda ras dan ukuran, turut serta mendukung *Forever Against Animal Testing*, sebuah kampanye yang diinisiasi oleh perusahaan kecantikan internasional, The Body Shop, dan organisasi yang bergerak untuk menghentikan pengujian kepada hewan, *Cruelty Free International*. Anjing-anjing tersebut turun ke jalan membawa spanduk dan banner untuk menunjukkan dukungan mereka. The Body Shop dan *Cruelty Free International* turut serta bergabung bersama fotografer hewan internasional, @TheDogist, yang sebelumnya telah mendukung kampanye di Kanada dan Amerika Serikat, serta influencer instagram yang juga penyayang hewan @louboutinanc. Aksi protes tersebut bertujuan untuk menyorot fakta yang mencengangkan bahwa 80% negara-negara di seluruh dunia dan tidak memiliki peraturan untuk menghentikan pengujian hewan untuk kosmetik dan mendorong konsumen untuk mendukung kampanye dengan menandatangani petisi global.

<https://www.vemale.com/ragam/111342-kampanye-forever-against-animal-testing-di-pbb-anjing-pun-ikut-aksi-protes.html>

Dari berbagai kampanye yang telah dilakukan oleh The Body Shop, ternyata masih ada masyarakat yang belum mengetahui mengenai produk tanpa kandungan hewan dan begitu kerasnya larangan uji coba terhadap hewan yang

dilakukan oleh The Body Shop ini. Kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai berbagai kandungan produk yang mereka gunakan membuat perusahaan kosmetik tidak menghentikan uji coba produk mereka terhadap hewan. Seringkali masyarakat bersikap acuh terhadap kandungan pada produk kosmetik yang mereka gunakan, suatu kandungan produk pada kosmetik juga dapat menciptakan sebuah kualitas serta citra tersendiri bagi perusahaan. Kesadaran masyarakat serta perusahaan kosmetik lain bahwa tidak seharusnya hewan di jadikan sebagai uji coba sebuah produk diharapkan dapat turut ikut melawan uji coba terhadap hewan melalui kampanye *forever against animal testing* tersebut. Dalam hal tersebut dibutuhkan seorang public relations untuk dapat mensosialisasikan berbagai hal tersebut.

Peran seorang public relations dalam perusahaan meliputi penasihat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator proses pemecahan masalah, dan teknisi komunikasi. Dalam perusahaan the body shop yang ada di Indonesia, menjalankan perannya sebagai fasilitator komunikasi yakni menjadi komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam mendengarkan keinginan atau harapan publiknya, dalam mensosialisasikan atau memperkenalkan kandungan produk mereka agar tetap di percaya oleh masyarakat sebagai perusahaan yang memiliki kualitas baik dalam produk yang mereka miliki. Berbagai kegiatan yang mengikutsertakan masyarakat pun dilakukan tentunya untuk selalu mempertahankan kualitas serta kepercayaan dari masyarakat agar masyarakat selalu mempercayai produk The Body Shop

sebagai produk kecantikan yang memiliki kualitas terbaik untuk mereka terlebih juga untuk mensosialisasikan mengenai kelima nilai yang dimiliki oleh The Body Shop khususnya pada larangan uji coba terhadap hewan.

Begitu banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang kecantikan, namun masih kurangnya pemahaman masyarakat mengenai kandungan produk kecantikan terkadang membuat seseorang kurang teliti dalam memilih sebuah produk kecantikan. Untuk itulah masyarakat harus dapat lebih teliti dalam membeli sebuah produk kecantikan agar terhindar dari berbagai efek maupun dampak yang tidak diinginkan oleh masyarakat. Karena beberapa kandungan kosmetik memang ada yang memiliki bahan-bahan yang tidak diperuntukkan untuk digunakan sebagai bahan-bahan dalam pembuatan kosmetik karena akan menimbulkan efek yang tidak baik bagi kesehatan kulit. Untuk itu para kaum wanita harus dapat lebih teliti dalam memilih produk kecantikan, karena setiap kulit berbeda-beda maka dari itu untuk melakukan perawatannya pada setiap jenis kulit pun berbeda-beda.

Di Indonesia sendiri juga mengalami tradisi yang sama, di mana setiap wanita tidak lepas dari berbagai alat kecantikan seperti kosmetik, untuk melengkapi kegiatan kesehariannya. Wanita di Indonesia tidak lepas dari kosmetik. Kosmetik pilihan setiap wanita pun berbeda-beda, ada yang memilih untuk menggunakan kosmetik yang di jual di toko kosmetik biasa atau ada pula yang memilih menggunakan kosmetik yang sudah memiliki label dari seorang dokter kecantikan.

Perkembangan dari zaman ke zaman memang buat para kaum wanita menjadi lebih mudah dalam merawat diri serta penampilannya sehari-hari. Jika dulu seorang wanita bepergian atau melakukan kegiatan sehari-hari tanpa menggunakan riasan wajah atau make up berbeda dengan saat ini, pada zaman sekarang seorang wanita justru tidak pernah lepas dari yang namanya make up di kegiatan kesehariannya. Perkembangan kosmetik pada zaman dahulu dan saat ini memiliki banyak sekali perbedaan, jika dulu seorang wanita ingin tampil cantik dan menarik dengan membuat sendiri sebuah racikan dari bahan-bahan tradisional yang berbahan dasar tumbuh-tumbuhan atau lain sebagainya, namun sekarang hanya dengan datang ke tempat di mana toko yang menjual berbagai macam produk kecantikan pun mereka bisa tampil cantik dan menarik.

## **1.2 Pertanyaan Penelitian**

Dengan mengacu kepada latar belakang yang dipaparkan diatas maka rumusan masalah untuk penelitian ini adalah “bagaimana peran public relations the body shop dalam mensosialisasikan produk tanpa kandungan hewan di kampanye *forever against animal testing*?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana peran public relations the body shop dalam mensosialisasikan produk tanpa kandungan hewan di kampanye *forever against animal testing*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu manfaat secara teoritis, manfaat secara praktis.

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Dalam studi peneliti mengharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan dalam pembuatan penelitian berikutnya.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Dalam hal ini peneliti mengharapkan dapat memberikan masukan dalam peran public relations di The Body Shop di Jalan Prof. Dr. Satrio Blok A3 No.50, Bintaro District Centre, Tangerang Selatan, untuk dapat mensosialisasikan produk tanpa kandungan hewan melalui kampanye *forever against animal testing*.

