

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengelolaan komunikasi yang dilakukan suatu organisasi atau perusahaan menjadi salah satu penentu keberhasilan sebuah organisasi atau perusahaan. Komunikasi memiliki peranan penting dalam menjalankan layanannya terhadap konsumen. Organisasi atau perusahaan yang menjadi bagian dari masyarakat ini memiliki tanggung jawab sosial untuk menangani masalah-masalah sosial di sekitarnya. Salah satu kegiatan komunikasi perusahaan yang biasa dilakukan yakni dalam bentuk pemasaran sosial.


Pemasaran sosial metode untuk menyebarkan pesan – pesan sosial dengan melibatkan strategi perencanaan produk, penetapan harga, komunikasi, distribusi, dan riset pemasaran. Dalam pemasaran sosial, komunikasi pemasaran digunakan sebagai sarana untuk mencapai tujuan dalam menyampaikan pesan sosial. Salah satu cara yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran sosial yakni melalui sebuah kampanye.

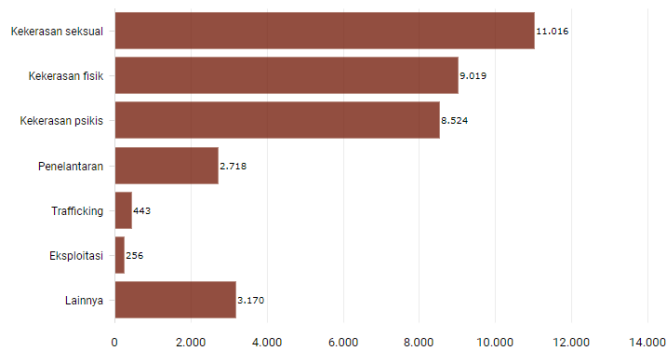
Venus berpendapat kampanye merupakan sebuah metode yang disusun dengan sengaja, dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan serta dijadwalkan untuk mempengaruhi masyarakat atau publik tertentu (Sagala & Kusumastuti, 2017). Sehingga kampanye sendiri dapat didefinisikan menjadi tujuan seseorang atau sekelompok untuk mempengaruhi

kepercayaan dan perubahan perilaku orang lain dengan daya tarik yang komunikatif. Kampanye yang dilakukan ini menjadi tolok ukur perhatian sebuah lembaga atau perusahaan dengan mengembangkan hubungan sosialnya pada masyarakat. Kepedulian yang dilakukan ini lebih mengarah bagaimana memberdayakan masyarakat agar bersama dengan lembaga atau perusahaan dapat lebih peduli pada isu-isu sosial (Sulistyaningtyas, 2006).

Salah satu dari berbagai isu sosial yang sampai masa ini masih menjadi permasalahan utama di berbagai belahan dunia yakni isu mengenai kekerasan seksual. Melansir dari databoks.co.id di Indonesia sendiri kekerasan seksual menempati urutan pertama sebagai jenis kekerasan yang sering dialami korbannya yakni sebanyak 11.016 kasus di tahun 2022. Bahkan korban kasus kekerasan terhadap perempuan dan anak di sepanjang tahun 2022 mencapai 23.684 korban, kasus kekerasan tersebut jauh lebih banyak dibandingkan dengan korban laki-laki sebanyak 4.394 korban (Santika, 2023).

Gambar 1. 1 Infografis Kasus Kekerasan Seksual

Kekerasan Seksual dan Jenis Lainnya yang Dialami Korban (2022) 



Kasus kekerasan seksual masih marak terjadi karena belum adanya payung hukum yang melindungi mengenai korban kekerasan seksual. Hal tersebut juga dikarenakan minimnya kesadaran masyarakat akan isu kekerasan seksual. Berdasarkan data yang didapatkan dari CATAHU milik Komnas Perempuan menjelaskan pada tahun 2022 sendiri tercatat sebanyak 457.895 kasus kekerasan terhadap perempuan yang terjadi di Indonesia (Catatan Tahunan Komnas Perempuan Tahun 2023, 2023). Sedangkan di Kota Malang angka kasus kekerasan seksual di tahun 2022 meningkat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Tercatat pada Dinas Sosial Pemberdayaan Perempuan, Perlindungan Anak, Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana angka kasus kekerasan seksual mencapai 52 kasus, lebih besar dari tahun 2020 yang tercatat 42 kasus dan pada tahun 2021 terdapat 37 kasus kekerasan seksual. Angka tersebut masih memungkinkan lebih banyak dari yang tercatat, karena tidak semua kasus kekerasan seksual dilaporkan oleh korbannya (Sampurno, 2022).

Melihat tingginya angka kasus kekerasan seksual terhadap perempuan yang terus terjadi hingga saat ini, mendorong banyak perusahaan besar yang menggaungkan untuk mencegah kasus kekerasan seksual khususnya terhadap perempuan. Tanggungjawab sosial perusahaan atau CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang dijalankan oleh sebuah perusahaan mempunyai keuntungan yang besar bagi perusahaannya agar tetap mampu bersaing untuk membentuk loyalitas konsumen, menguatkan *brand* dan membangun nama baik perusahaan lebih baik di mata masyarakat.

Dari berbagai perusahaan yang salah satunya saat ini masih gencar melakukan program tanggungjawab sosial perusahaan dan peduli isu sosial yang timbul di masyarakat, khususnya isu mengenai pelecehan atau kekerasan seksual adalah The Body Shop. The Body Shop adalah suatu perusahaan penghasil produk kecantikan dan kosmetik yang ramah lingkungan, tidak melakukan *animal testing* dan peduli pada isu-isu sosial. The Body Shop sejak awal telah menyatakan jika perusahaannya adalah *brand* feminis yang memiliki komitmen untuk ikut serta memperjuangkan setiap hak asasi manusia, khususnya terhadap perempuan.

Setelah sebelumnya The Body Shop berhasil mengkampanyekan “Stop Violence in The Home” dan “Stop Child Trafficking” dengan hasil disahkannya UU mengenai Kekerasan Dalam Rumah Tangga dan UU tentang Perdagangan Anak, kini The Body Shop tengah gencar mengkampanyekan *Stop Sexual Violence*. Hal ini dikarenakan terus meningkatnya kasus kekerasan seksual selama pandemi, sulitnya memberikan bantuan kepada para korban, sarana pelaporan serta konsultasi yang masih bersifat manual, dan minimnya kesadaran masyarakat tentang kekerasan atau pelecehan seksual. Oleh sebab itu, The Body Shop ingin memperjuangkan hak perempuan dan melindungi para korban kekerasan seksual. Kampanye Stop Sexual Violence dengan *tagline* “Semua peduli, semua terlindungi #TBSfightforsisterhood” ini menjadi salah satu bentuk tanggungjawab sosial perusahaan yang dilakukan oleh The Body Shop untuk menunjukkan kepedulian perusahaan kepada masyarakat.

Dalam kampanyenya Stop Sexual Violence, The Body Shop telah melakukan beberapa program, diantaranya: Aksi *silent demo* “*Shoes in Silence*” di depan Gedung DPR pada 25 November 2020, *Shoes Art Installation*, Rapat Dengar Pendapat Umum di DPR, *Campus Online Talkshow* bersama Magdalene, Penyerahan Petisi ke DPR RI, RUU PKS masuk lagi ke Prolegnas 2021, meluncurkan *Bring Back Equity for Girls* bersama Plan Indonesia, Kampanye NO! GO! TELL!, dan meluncurkan buku dongeng anak “Saat Tiara Dalam Bahaya”. Kampanye Stop Sexual Violence ini juga didukung dengan adanya video-video yang diunggah pada kanal *Youtube* milik The Body Shop sendiri. The Body Shop memuat beberapa video kampanye Stop Sexual Violence dengan unggahan video pertamanya pada 26 November 2020. Dari beberapa video kampanye tersebut bernarasikan mengenai penyintas kekerasan seksual, ajakan kepada korban dari kekerasan seksual untuk lebih berani melaporkan atas kekerasan seksual yang dialami dan ajakan dari beberapa artis, aktivis perempuan dan juga CEO The Body Shop Indonesia agar masyarakat terus mengawal disegerakannya pengesahan RUU Penghapusan Kekerasan Seksual kepada pemerintah.

The Body Shop sendiri juga membuat sebuah laman yakni www.tbsfightforsisterhood.com yang juga bertujuan untuk mengumpulkan suara dan membuat keikutsertaan masyarakat dalam pergerakan mengkampanyekan “Stop Sexual Violence”. The Body Shop memiliki target 500.000 orang untuk menandatangani petisi ini agar RUU PKS segera untuk disahkan (The Body Shop, 2021). Kampanye mengenai stop

kekerasan seksual yang dilakukan oleh The Body Shop ini mendapat respon positif dari masyarakat. Dapat diketahui dengan berhasilnya The Body Shop mengumpulkan 486.970 tanda tangan petisi untuk pengesahan RUU PKS yang diserahkan kepada DPR pada 8 Maret 2021 lalu. Selain itu, seperti yang dituliskan pada portal berita *online* www.fimela.com salah satu *Stand Up Comedy* Indonesia yakni Bintang Emon mengapresiasi adanya kampanye stop kekerasan seksual yang diadakan The Body Shop ini. Karena menurutnya isu kekerasan seksual ini sudah ada sejak lama dan laki-laki pun dapat menjadi korban dari kekerasan seksual. Bintang Emon sebagai laki-laki memberikan dukungan penuh agar kekerasan seksual dapat segera dihapuskan dengan mengedukasi dan pengesahan RUU Penghapusan Kekerasan Seksual yang menjadi solusi terbaik yang dapat dilakukan beberapa pihak terkait.

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan di atas, adanya penerapan tanggungjawab sosial perusahaan yang dilaksanakan The Body Shop dapat memberikan pengaruh terhadap *brand image* perusahaan, menurut Paul A. Argenti dalam buku Komunikasi Korporat, bahwa survei yang dilakukan oleh Evolusi dan Lingkungan Cone Cause pada tahun 2007 menunjukkan jika 83% dari warga Amerika mengatakan bahwa sebuah perusahaan memiliki tanggung jawab untuk mendukung gerakan-gerakan; 92% mempunyai citra yang lebih positif terhadap perusahaan yang mendukung gerakan yang dipedulikan. Selain itu, didukung dengan pendapat dari Untung bahwa suatu lembaga atau organisasi yang sudah menjalankan CSR yang menjadi sebuah komitmen dan tanggungjawab

perusahaan pada kontribusinya dari segi ekonomi, sosial dan lingkungan hidup diharapkan mendapatkan dukungan dari masyarakat dan memiliki dampak yang positif terhadap *image* perusahaan (Prasiska, Pertiwi, Nabila, Indah, & Safitri, 2017). Maka, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan video kampanye “Stop Sexual Violence” terhadap *brand image* The Body Shop. Karena dengan meneliti pengaruh terpaan video kampanye “Stop Sexual Violence” The Body Shop terhadap *brand image* The Body Shop ini dapat membantu suatu lembaga atau perusahaan mendapatkan kesadaran merek dengan lebih mudah dan mendapatkan kepercayaan dari *stakeholder*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti merumuskan pertanyaan penelitian “Apakah Terpaan Video Kampanye “Stop Sexual Violence” Berpengaruh Terhadap *Brand Image* The Body Shop?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan dapat disimpulkan jika dalam penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh terpaan video kampanye “Stop Sexual Violence” terhadap *brand image* The Body Shop.

1.4 Manfaat Penelitian

Pelaksanaan dari penelitian yang dilakukan, dimaksudkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1.4.1 Manfaat Akademis

Dengan adanya penelitian ini dapat menambahkan, mengembangkan pengetahuan bagi mahasiswa program studi ilmu komunikasi maupun program studi lain mengenai kajian komunikasi perusahaan melalui video kampanye dan *brand image*, serta bermanfaat bagi penelitian sejenis di kemudian hari.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan dari penelitian ini dapat berkontribusi dalam ilmu pengetahuan khususnya komunikasi pemasaran perusahaan melalui video kampanye, serta hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi The Body Shop.

