

PENGARUH PESAN KAMPANYE “STOP SEXUAL VIOLENCE!” TERHADAP MINAT KONSUMEN (Studi Tentang Pengaruh Pesan Kampanye Oleh *Brand The Body Shop* Terhadap Minat Konsumen Dalam Mengikuti Petisi)

Tania Natasha¹, Teguh Priyo Sadono, M.Si. ², Lukman Hakim, S.Phil., M.Phil³

^{1,2}Asal Program Studi, Universitas

³Asal Program Studi, Universitas

Email Korespondensi

Abstract

The faster the industry grows today, it can actually cause social and environmental problems. All the social problems that occur today, there are many forms of solutions that can be implemented. The issue of social sexual violence is not new; it has been for a long time, but it is becoming more widely recognized, particularly in the digital age. Because the action occurred outside the knowledge of others. thus experiencing obstacles when presenting witnesses and providing evidence. Campaigns to voice issues related to sexual violence can be carried out not only verbally, but also through existing websites and social media. The Body Shop is one of the largest beauty brands in the world. Referred to as a brand that cares about human rights by creating campaigns that promote the welfare of the community. The Body Shop is running a “*Stop Sexual Violence!*” campaign through the official website through the petition. This study aims to determine how big the influence of the campaign message “*Stop Sexual Violence!*” consumer interest in following the petition. This research employs quantitative analysis as well as simple regression analysis. According to the findings of the study, the messaging aspect of the campaign “*Stop Sexual Violence!*” is important and relevant to consumer interest in signing the petition.

Keywords : Petition, Campaign Message, And Consumer Interest

Abstrak

Semakin cepat bertumbuhnya industri saat ini ternyata dapat menimbulkan masalah sosial dan lingkungan hidup. Segala masalah sosial yang terjadi saat ini banyak sekali bentuk solusi yang dapat dilaksanakan. Masalah sosial sexual violence bukan merupakan hal baru, tetapi sudah terjadi sejak lama. Pada masa digital seperti sekarang, topik ini semakin marak diperbincangkan. Ketika terjadi sexual violence, seringnya terdapat batu sandungan ketika berada di persidangan karena susah menyediakan alat bukti dan mendatangkan saksi dikarenakan kejadiannya sering terjadi diluar sepengetahuan orang lain. Kampanye untuk menyuarakan isu terkait kekerasan seksual dapat dilakukan tidak hanya secara lisan, namun juga dapat dilakukan melalui website maupun media sosial yang ada. The Body Shop merupakan salah satu dari banyak brand kecantikan terbesar didunia. Disebut sebagai brand yang peduli akan Hak Asasi Manusia dengan membuat kampanye yang mensejahterakan masyarakat. The Body Shop melakukan kampanye “*Stop Sexual Violence!*” melalui website resminya melalui petisi. Penelitian memiliki tujuan supaya dapat memahami besarnya pengaruh dari sebuah pesan kampanye “*Stop Sexual Violence!*” terhadap minat konsumen dalam mengikuti petisi. Dalam penulisannya, analisis kuantitatif dan analisis regresi sederhana dipergunakan dalam penelitian ini. Hasil dari penulisan ini menunjukkan

bahwasannya faktor pesan kampanye “*Stop Sexual Violence!*” berpengaruh dan signifikan terhadap minat konsumen dalam mengikuti petisi.

Kata Kunci: Petisi, Pesan Kampanye, Dan Minat Konsumen

Pendahuluan

Semakin cepat bertumbuhnya industri saat ini ternyata dapat menimbulkan masalah sosial dan lingkungan hidup. Segala masalah sosial yang terjadi saat ini banyak sekali bentuk solusi yang dapat dilaksanakan. Masalah sosial *sexual violence* sebenarnya bukan sebuah topik yang baru dan sudah terdapat sejak lama namun khususnya di era digital topik ini semakin marak diperbincangkan. Keseluruhan kasus kekerasan kepada wanita berjumlah 431.473. Pelaku kekerasan seksual biasanya yakni individu yang mempunyai rasa dominan atas korbannya. Dari keseluruhan kasus, KS yang dialami oleh anak-anak peristiwa tersebut dapat memberikan dampak yang fatal karena seringnya baru diketahui setelah beberapa waktu kejadian tersebut terjadi (Noviana, 2015).

Kampanye untuk menyuarkan isu terkait kekerasan seksual dapat dilakukan tidak hanya secara lisan, namun juga dapat dilakukan melalui website maupun media sosial yang ada. Di era digital ini, baik *brand*, instansi, maupun masyarakat umum lebih sering menyuarkan isu-isu penting lewat sosial media. Salah satunya adalah *brand* The Body Shop. Sebelumnya, The Body Shop telah melakukan beberapa kampanye serupa seperti “*Stop Violence in Home*” dan berhasil mendapatkan dukungan masyarakat dan juga berhasil mendesak pemerintah untuk segera mengeluarkan Undang-undang 23/tahun 2004 terkait Kekerasan Dalam Rumah Tangga (KDRT). Kemudian ada juga kampanye “*Stop Child Trafficking*” yang juga mendapat respon dan dukungan positif dari masyarakat (The Body Shop, 2020).

Di dalam penelitian ini, peneliti ingin mengupas isi pesan kampanye ini karena mengandung berbagai kekuatan pesan persuasif. Komunikasi persuasif identiknyanya adalah proses mempengaruhi atau membujuk orang lain. Tujuan dari kampanye kali ini adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang bahaya kekerasan seksual dan juga untuk mendesak pemerintah supaya secepatnya dapat mengesahkan Rancangan Undang-undang Penghapusan Kekerasan Seksual (RUU PKS). The Body Shop memiliki kecerdasan yang berbeda dalam memanfaatkan strategi public relation dalam membangun ikatan emosional dengan konsumennya.

Ada beberapa penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian ini, diantaranya Pengaruh Pesan Diskon dalam Instagram Sociolla terhadap Minat Beli (Studi Kasus Periode Ramadhan 2019), Pengaruh Pesan Dakwah pada Instagram @berani.hijrah Terhadap Perilaku Beragama Remaja, Pengaruh Pesan Kampanye 'Komuter Pintar Peduli Sekitar' terhadap Sikap Melawan Pelecehan Seksual di KRL, Pengaruh Pesan Kampanye Iklan Produk Kecantikan terhadap *Brand Image* di Media Sosial (Studi Kasus #BeautyHasNoGender di akun Instagram @Dearmebeauty) dan Pengaruh Tayangan Big Movies Global TV Terhadap Minat Menonton Film Di Kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Suska Riau. Penelitian-penelitian di atas sama-sama memiliki fokus pada pesan yang tersemat baik dari media sosial, iklan, maupun pesan kampanye. Penelitian yang akan dilaksanakan mempunyai perbedaan dari penelitian terdahulu, yaitu dari segi variabel yang diteliti dan juga sampel yang diteliti yaitu konsumen The Body Shop usia 19-23 tahun.

Melalui penjelasan latar belakang tersebut, maka muncul ketertarikan peneliti guna meneliti lebih dalam terkait Pengaruh Pesan Kampanye “*Stop Sexual Violence!*” oleh The Body Shop Terhadap Partisipasi Konsumen Mengisi Petisi. Penelitian ini berupaya untuk mengungkapkan seberapa besar pengaruh dari pesan kampanye “*Stop Sexual Violence*” oleh The Body Shop dengan

responden pelanggan The Body Shop range usia 19-23 tahun karena pada range usia tersebut merupakan range usia yang menjadi konsumen produk The Body Shop.

Metode Penelitian

Penelitian ini menguji apakah pengaruh pesan kampanye yang dilakukan oleh The Body Shop yang bertema “*Stop Sexual Violence!*” berdampak terhadap minat konsumen dalam mengikuti petisi. Maka dari itu, peneliti menggunakan jenis kuantitatif deskriptif. Dalam penulisan terdapat berbagai gambaran data kuantitatif sebagaimana adanya, lalu dianalisis sesuai dengan fakta yang muncul. Paradigma yang digunakan yakni positivisme. Pendekatan kuantitatif dipergunakan dalam penelitian ini yang mana digunakan supaya mampu mendeskripsikan atau mengungkapkan suatu kasus yg nantinya hasilnya bisa diterima secara umum. Pendekatan dengan metode kuantitatif ini berfungsi sebagai alat untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pesan kampanye “*Stop Sexual Violence!*” terhadap minat konsumen dalam mengikuti petisi. Metode survei dilakukan dengan menggunakan pertanyaan yang sudah disiapkan secara terstruktur, lalu disebarkan kepada responden, dan kemudian jawaban dari responden diolah serta dianalisa oleh penulis.

Dalam penentuan responden, menggunakan teknik *convenience sampling* (didasarkan ketersediaan responden) dikarenakan sampel dilakukan secara bebas yang memenuhi kriteria sampel yang sudah ditetapkan. Skala likert dipergunakan dalam penulisan riset ini. Skala likert sendiri seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2016) dapat dipergunakan pengukuran sikap, persepsi, serta pendapat dari individual atau kelompok atas fenomena sosial. Jenis instrumen yang akan dipergunakan yakni angket/kuisisioner. Angket dipergunakan dalam pengumpulan data yang berisikan pertanyaan yang sudah disusun secara terstruktur dan harus diisi oleh responden. Analisis statistik dipergunakan dalam penelitian kuantitatif ini. Statistik sangat melekat dalam penelitian kuantitatif. Analisis data ini berfungsi untuk mengolah data menjadi informasi yang objektif sehingga logis dan mudah dipahami. Teknik yang digunakanyakni Analisis Regresi Linear Sederhana (hubungan antara X dan Y).

Hasil dan Pembahasan

Dalam membentuk sistem waralaba The Body Shop menggunakan cara dengan meluaskan jaringan komersialnya hingga akhirnya masuk di Indonesia. Beberapa nilai yang dimiliki oleh The Body Shop secara signifikan dianggap mampu memberikan nilai tambah pada peningkatan nilai dalam lingkungan konsumennya. Selain itu, terlihat dari testimoni yang positif dari konsumennya di Indonesia meyakinkan kedua orang tersebut bahwasannya The Body Shop memiliki peluang besar untuk dikembangkan dan akan diterima oleh baik di Indonesia. Arti kecantikan feminim dari The Body Shop berbeda dengan arti umum produk kosmetik lainnya. Mewujudkan nilai-nilai dalam aksi yang berbeda ini menjadikan tantangan bagi The Body Shop di Indonesia, terutama dalam menunjukkan bahwasannya kombinasi bisnis dan nilai-nilai dapat dikelola dengan baik, menghasilkan laba dan sinergi yang saling menguntungkan.

Karakteristik responden yang akan diutarakan nantinya akan berfungsi sebagai gambaran secara umum terkait penyebaran data yang sudah dilakukan secara online. Terdapat 80 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Dalam penulisan ini, responden konsumen yang dipergunakan yakni konsumen yang mengetahui dan membaca kampanye The Body Shop “*Stop Sexual Violence!*”. Karakteristik responden ke dalam kriteria-kriteria yakni jenis kelamin dan usia. kategori responden dengan jenis kelamin yang berjumlah 80 orang telah mengisi kuesioner yang sudah dibagi oleh peneliti. Hasil yang diperoleh dari kuesioner yakni adanya 23 responden laki-laki (28,75%) sedangkan perempuannya berjumlah 57 orang (71,25%). Hal tersebut

memperlihatkan bahwasannya sebagian besar konsumen dari brand The Body Shop berjenis kelamin perempuan, memang karena produk The Body Shop sering dibuat untuk wanita. Hasil deskripsi responden berdasarkan usia dari jumlah 80 orang responden yang telah mengisi form kuisioner dari peneliti, diperoleh hasil yaitu terdapat 11 orang responden yang berusia 18 tahun (13,75%), 11 orang responden berusia 19 tahun (13,75%), 12 orang berusia 20 tahun (15%), dan terdapat 18 orang responden dengan usia 23 tahun (22,5%). Hasil tersebut memperlihatkan bahwasannya mayoritas pengguna produk dari The Body Shop memiliki umur 23 tahun karena dibutuhkannya perawatan perempuan yang lebih dan sesuai jika dibandingkan dengan usia lainnya. Maka hasil tersebut selaras dengan apa yang dihasilkan dari riset milik Palwa (2014) yang memperlihatkan bahwasannya perempuan dan responden usia 22-26 tahun merupakan mayoritas responden pada brand The Body Shop.

Hasil yang didapatkan dari pengolahan data menggunakan metode analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa variabel pesan kampanye memiliki pengaruh terhadap minat konsumen dalam mengikuti petisi dari brand The Body Shop. Variabel pesan kampanye berpengaruh terhadap minat konsumen karena memiliki nilai t hitung sebesar 11.070 yang berarti nilai t hitung > t tabel. Terdapat pengaruh dari pesan kampanye terhadap minat konsumen dalam mengikuti petisi hal tersebut dikarenakan terlalu banyak kasus kekerasan seksual yang tidak dibuktikan dalam pengadilan yang merugikan para korban karena tidak mendapat perlindungan dan hak untuk bersuara. Hal ini juga tidak terlepas dari isi pesan kampanye karena mengandung berbagai kekuatan pesan persuasif. Rakhmat (2007) mengemukakan pesan persuasif bagian dari proses komunikasi untuk bisa mempengaruhi pendapat, sikap dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertidak seperti atas hendaknya sendiri. The Body Shop memiliki kecerdasan berbeda dalam memanfaatkan strategi *public relation* membangun ikatan emosional dengan konsumennya. Pesan jika disampaikan dengan tepat dapat menimbulkan sebuah pengaruh. Pesan persuasif yang bertujuan untuk mempengaruhi atau mengajak seseorang dapat memiliki efek yang besar jika berhasil.

Penutup

Hasil penelitian melalui uji hipotesis yang telah peneliti lakukan menggunakan analisis regresi sederhana yang memunculkan hasil bahwasannya pesan kampanye memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam mengikuti pesan kampanye oleh brand The Body Shop. Pengaplikasian teori terbukti terlihat dari faktor pesan kampanye dan minat konsumen yang memiliki pengaruh sangat kuat jika “*Stop Sexual Violence!*” bisa mempengaruhi minat konsumen mengikuti petisi.

Pesan kampanye “*Stop Sexual Violence!*” dari brand The Body Shop telah terbilang berhasil untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen dalam mengikuti petisi. Maka, peneliti menyarankan agar penerapan kampanye ini bisa terus dikembangkan karena banyak manfaat yang bisa diambil, salah satunya adalah mengurangi kekerasan seksual yang ada di Indonesia. Peneliti selanjutnya yang ingin mengambil topik yang sama disarankan untuk menggunakan teknik analisis yang berbeda dari penelitian ini, seperti alat analisis PLS-SEM serta bisa menambahkan kampanye lain atau brand diluar The Body Shop. Selain itu, dapat menggunakan menggunakan inner model dan outer model agar menghasilkan gambaran yang lebih bagus mengenai masalah yang diteliti.

Daftar Pustaka

Noviana, I. (2015). Kekerasan Seksual Terhadap Anak: Dampak Dan Penanganannya. *Sosio Informa*, 1(1), 13–28. <https://doi.org/10.33007/inf.v1i1.87>

The Body Shop. (2020). *Stop Sexual Violence!* The Body Shop International Limited, 1–6.
<https://www.thebodyshop.co.id/blog/stop-sexual-violence>.

Palwa, Ariyanto. 2014. Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Minat Beli (Studi Pada Pelanggan The Body Shop Di Plaza Ambarukmo Yogyakarta). Skripsi. Universitas Negeri Yogya. Diterbitkan.