

STRATEGI KAMPANYE *PUBLIC RELATIONS* TBS FIGHT FOR SISTERHOOD THE BODY SHOP INDONESIA

Diva Hairianissa Kurniawan

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum,
Universitas Negeri Surabaya
diva.18080@mhs.unesa.ac.id

Puspita Sari Sukardani, S.T., M.Med.Kom.,

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum,
Universitas Negeri Surabaya
puspitasukardani@unesa.ac.id

Abstrak

Perkembangan komunikasi berbasis digital menjadikan peranan *public relations* menjadi sosok penting bagi perusahaan. The Body Shop Indonesia menjadi salah satu contoh yang menyadari peranan penting tersebut untuk dapat menjalankan prinsip dasar perusahaan sekaligus menjaga citra. Implementasi prinsip dasar yang dijalankan dibuktikan melalui hadirnya kampanye *TBS Fight For Sisterhood*. Berangkat dari kasus kekerasan seksual yang meningkat di Indonesia dan seringkali hanya berakhir tanpa jalan keluar, membuat pihak *public relations* The Body Shop Indonesia tergerak untuk memperjuangkan hal tersebut. Ditambah lagi, RUU PKS yang telah dirancang selama 8 tahun, tak kunjung disahkan. Selain itu, kekerasan seksual yang dianggap tabu juga menjadi rintangan tersendiri bagi The Body Shop Indonesia untuk dapat menciptakan strategi yang sesuai sehingga tidak menimbulkan adanya kontra. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi kampanye *public relations* The Body Shop Indonesia dalam meraih tujuan utama yakni mendesak pengesahan RUU PKS sehingga dapat tercipta ruang aman. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus dan paradigma konstruktivistik. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beragam strategi yang diadakan telah berhasil dalam mencapai tujuan utama mereka sekaligus mendapatkan dampak positif yang beragam bagi brand.

Kata kunci: Strategi *Public Relations*, Kekerasan Seksual, Kampanye *TBS Fight For Sisterhood*, The Body Shop Indonesia.

Abstract

The development of digital-based communication makes the role of public relations as an important figure for the company. The Body Shop Indonesia is an example that realizes the importance of public relations that can be able to carry out the basic principles of the company while maintaining its image. Implementation of the basic principles proven by the existence of TBS Fight For Sisterhood campaign. Based on sexual violence cases in Indonesia that increase without any solution, makes The Body Shop Indonesia's public relations team fight for this. In addition, the RUU PKS, which had been drafted for 8 years, was not ratified. In addition, sexual violence which is considered taboo is also an obstacle for The Body Shop Indonesia to be able to create an appropriate strategy so that there are no cons. Therefore, this study aims to find out how The Body Shop Indonesia's public relations campaign strategy in achieving the main goal of urging the ratification of the RUU PKS so it can create a safe space. This research is descriptive qualitative research with case study method and constructivist paradigm. Data was collected through in-depth interview, observation, and documentation. The results of study show that various strategies have been successfully achieved their main goals while getting various positive impacts for brand.

Keywords: *Public Relations Strategy, Sexual Violence, TBS Fight For Sisterhood campaign, The Body Shop Indonesia.*

PENDAHULUAN

Perkembangan komunikasi berbasis digital membuat peranan *public relations* menjadi sangat penting. Berkembang sejalan dengan perkembangan masyarakat, membuat kegiatan *public relations* merupakan kebutuhan.

Perkembangan inilah yang membuat *public relations* di Indonesia belakangan ini mendapatkan posisi khusus hampir di seluruh perusahaan maupun lembaga negara (Naresh wara Kirana, 2020).

Salah satu brand yang memanfaatkan peranan *public*

relations dan menjadikannya sebagai salah satu struktur yang memegang peranan penting dalam perusahaan ialah The Body Shop Indonesia. The Body Shop merupakan brand kecantikan yang hadir di Indonesia sejak 1992. Dari awal berdiri, The Body Shop Indonesia senantiasa melakukan kegiatan kampanye dalam rangka mengimplementasikan prinsip dasar yang peduli lingkungan dan *social justice*. Prinsip tersebut merupakan komitmen awal saat didirikan.

Wujud kepedulian The Body Shop Indonesia belakangan ini ialah dengan meluncurkan kampanye *public relations TBS Fight For Sisterhood* yang menyuarakan isu kekerasan seksual. Hal ini berangkat dari kasus kekerasan seksual yang cukup tinggi di Indonesia layaknya fenomena gunung es. Diliput dari data kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (PPPA) mencatat, sebanyak 431.471 perempuan mengalami kekerasan seksual tahun 2019.

Sekretaris Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (Kemen PPPA), Pribudiarta N. Sitepu juga menyebutkan bahwa dalam kurun waktu 2019-2021, terdapat peningkatan kasus kekerasan seksual pada perempuan dan anak. Hal tersebut semakin parah dikarenakan mayoritas kasus kekerasan seksual tidak memiliki penyelesaian dan tanpa kepastian.

Dikutip dari *International NGO Forum on Indonesian Development* (INFID), per September 2020, kasus kekerasan seksual tanpa penyelesaian berjumlah 57 persen, membayar sejumlah uang kepada korban 40 persen, menikah dengan pelaku sebanyak 26,2 persen, dan berdamai atau menyelesaikan dengan jalur kekeluargaan berada tepat dibawahnya yakni 23,8 persen, dan yang terakhir yakni 19,2 persen dimana korban berhasil mengawal kasus tersebut hingga pelaku berujung di penjara.

Kasus kekerasan seksual yang seringkali menjadi kontroversial karena dianggap tabu (wolipop.detik.com), menyebabkan banyak korban yang enggan melapor dan membawa kasus tersebut ke ranah hukum. Ditambah lagi, tidak ada rancangan undang-undang yang mengatur secara jelas akan perlindungan korban. Sehingga, karena tidak ada tindak tegas terhadap pelaku kekerasan seksual, membuat korban mayoritas tidak menemukan jalan keluar dan keadilan terhadap hal buruk yang dialami (Yosepha Pusparisa, 2021).

Kasus kekerasan seksual diperparah semenjak pandemi covid-19 melanda. Terdapat 75% kenaikan kasus kekerasan seksual selama pandemi (Komnas Perempuan). Alasan tersebut membuat The Body Shop Indonesia tergerak untuk meluncurkan kampanye ini. Mereka ingin membenahi perspektif masyarakat akan kasus kekerasan seksual. Bahwa kekerasan seksual bukan hal yang harus ditutupi, melainkan harus dilaporkan agar

mendapatkan keadilan. The Body Shop Indonesia sekaligus mendesak pemerintah untuk mengesahkan RUU PKS agar masyarakat dapat mendapatkan ruang aman di publik maupun privat. Mereka melakukan advokasi dengan tujuan ingin membela dan memperjuangkan hak hidup masyarakat agar dapat hidup damai dan tentram tanpa adanya diskriminasi dan kekerasan yang menimpa.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dilihat bahwa kekerasan seksual merupakan isu yang penting untuk diperjuangkan. Namun, banyak pihak yang menganggap kekerasan seksual merupakan isu yang berat untuk diangkat. Sehingga, walaupun banyak dari mereka yang menyadari pentingnya isu ini, mereka tetap tidak berani untuk mengangkatnya ke permukaan.

Kampanye *TBS Fight For Sisterhood* yang diciptakan bertujuan untuk mengedukasi terkait cara menghadapi, mencegah, mengatasi kasus kekerasan seksual yang terjadi pada diri sendiri maupun orang lain. Sekaligus melakukan pengebrakan kepada pemerintah untuk segera mengesahkan RUU PKS agar kasus kekerasan seksual di Indonesia dapat berkurang dan dapat tercipta ruang aman. Karena selayaknya warga negara, setiap orang harus terpenuhi hak-haknya tanpa pengecualian (Rosalina Nur Firdausy, 2020). Termasuk untuk mendapatkan hak hidup aman dan nyaman.

Dikarenakan kampanye ini diluncurkan pada saat pandemi tepatnya pada November 2020 lalu, maka tentu aktivitas mereka cukup terbatas. Ditambah lagi, kekerasan seksual merupakan isu yang tabu dan sering kontra di masyarakat. Sehingga, pengemasan strategi kampanye *TBS Fight For Sisterhood* harus dilakukan secara maksimal melalui pertimbangan dan proses yang baik agar tujuan utama dapat tercapai dengan baik dan mendapat kesuksesan.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan terkait bagaimana strategi kampanye *public relations TBS Fight For Sisterhood* yang dijalankan oleh The Body Shop Indonesia. Peneliti sekaligus akan memaparkan hasil realisasi yang diberikan dari kampanye *TBS Fight For Sisterhood* bagi pihak internal The Body Shop Indonesia serta konsumen maupun masyarakat sekitar.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut terkait bagaimana strategi kampanye *public relations TBS Fight For Sisterhood*. Adapun judul penelitian yang telah diputuskan ialah "STRATEGI KAMPANYE PUBLIC RELATION TBS FIGHT FOR SISTERHOOD THE BODY SHOP INDONESIA."

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. Adapun

paradigma yang digunakan ialah konstruktivis. Penelitian kualitatif merupakan suatu metodologi yang berfungsi dalam prosedur penelitian yang nantinya akan menjadi penghasil data deskriptif yang berarti data tersebut dijabarkan dengan kata-kata yang detail dan rinci (Meleong, Bogdan dan Taylor, 1975).

Penggunaan jenis penelitian kualitatif diharapkan dapat menguraikan serta menggambarkan secara jelas berbagai strategi kampanye *public relations TBS Fight For Sisterhood* yang dilakukan The Body Shop Indonesia. Jenis penelitian ini juga diharapkan dapat menonjolkan beragam landasan teori yang digunakan sehingga dapat menghasilkan hasil penelitian yang sesuai dengan realitas di lapangan.

Waktu penelitian yang dibutuhkan ialah selama 5 bulan terhitung mulai dari Januari-Mei 2022. Penelitian ini mendapatkan sumber data primer melalui wawancara mendalam semi terstruktur kepada pihak internal maupun eksternal melalui online zoom meeting dan wawancara offline tergantung posisi informan. Lalu terdapat juga sumber data sekunder dari observasi dan dokumentasi. Pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara mendalam kepada *Head of Public Relations* dan *Brand Values Manager* The Body Shop Indonesia. Peneliti juga melakukan wawancara kepada Mega Rahmadina, Nikmatul Keumala, dan Amila Hasya Sabrina selaku konsumen The Body Shop Indonesia yang sekaligus mengetahui kampanye *TBS Fight For Sisterhood*. Untuk observasi dilakukan peneliti dengan memantau kegiatan di beberapa offline store The Body Shop serta sosial media mereka. Peneliti sekaligus mencantumkan gambar yang berperan sebagai pelengkap.

Analisis data yang digunakan ialah analisis data model Miles dan Huberman. Data yang dikumpulkan dikelompokkan ke dalam kategori, dijabarkan sesuai dengan unit yang sesuai, menyusunnya ke dalam suatu pola, pemilihan data yang krusial dan dapat dipelajari, serta melakukan penarikan kesimpulan sehingga kemudian data secara keseluruhan dapat dipahami oleh diri sendiri maupun yang lainnya (Sugiyono, 2013). Analisis data dibagi menjadi tiga langkah yang mencakup reduksi data, penyajian data, serta verifikasi data.

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah triangulasi data yang merupakan merupakan teknik pemeriksaan terkait validnya suatu data dengan menggunakan hal diluar data untuk keperluan pengecekan atau pembandingan terhadap data yang telah didapatkan. Adapun triangulasi ini mencakup dua strategi yakni dengan pengecekan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data, maupun pengecekan melalui beberapa sumber dengan metode yang sama (Lexy J. Moleong, 2012). Penelitian ini

menggunakan dua teknik triangulasi yakni triangulasi dengan metode dan triangulasi dengan sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis bertujuan untuk menjelaskan terkait uraian dan analisis data sekaligus memaparkan secara rinci terkait hasil penelitian yang telah dilakukan.

Strategi kampanye *Public Relations TBS Fight For Sisterhood*

Dalam mendukung kesuksesan kampanye *TBS Fight For Sisterhood*, pihak *public relations* melakukan beragam strategi untuk menciptakan keberhasilan yang terdiri dari:

1. Memilih Yayasan Pulih, Magdalene.co, Makassar Writers, para ahli (Hukum, feminis, agama) dan aktivis sebagai stakeholders

The Body Shop senantiasa memiliki stakeholder. Dalam kampanye ini, Terdapat Yayasan Pulih sebagai LSM atau NGO *partner*, Magdalene.co sebagai *media partner*, serta *Makassar Writer* sebagai *community partner*. Mereka dipilih karena visi misi yang sejalan. Para stakeholder turut berperan besar dalam kampanye *TBS Fight For Sisterhood* dengan melaksanakan program kegiatan yang dilaksanakan dan disesuaikan dengan bidang mereka. The Body Shop Indonesia sekaligus melibatkan para ahli agama, feminis, serta aktivis untuk ikut serta menjadi stakeholder. Dengan melibatkan peran stakeholder yang kredibel, membuat masyarakat dapat lebih percaya terhadap kampanye ini.

2. Melibatkan media pada seluruh kegiatan kampanye untuk meningkatkan strategi publisitas

Dahulu, pihak *public relations* The Body Shop Indonesia hanya mengundang media dalam *launching* awal saja. Namun menyadari pentingnya kampanye ini bagi masyarakat, mereka kini mengundang media pada seluruh rangkaian kegiatan yang dilaksanakan. Baik kegiatan offline maupun online via *zoom meeting* dan live Instagram Instagram.

3. Membangun *Government Relations* dan melakukan advokasi melalui aksi *Shoes In Silence, Shoes Art Installation & Virtual Tour*, Rapat Dengar dan Penyerahan Petisi

Berbicara terkait RUU PKS, maka tak lepas dari pemerintah khususnya DPR RI sebagai sosok utama yang melakukan pengesahan. Oleh karena itu, pihak *public relations* berusaha membangun *government relations* dan melakukan advokasi melalui interaksi kepada pemerintah sehingga aspirasi masyarakat dapat diwakilkan dengan baik oleh The Body Shop Indonesia. Sekaligus diharapkan dapat mempengaruhi DPR RI selaku pembuat kebijakan. Dibangun melalui aksi *Shoes In Silence, Shoes Art Installation & Virtual Tour* di Gedung Komisi Nasional Perempuan. Dari kedua kegiatan tersebut, The Body Shop Indonesia kemudian diundang oleh DPR RI

untuk menghadiri Rapat Dengar di Gedung DPR. Mereka juga menyampaikan petisi yang berjumlah lebih dari 400.000 partisipan kepada pihak DPR dalam membantu mendesak pengesahan RUU PKS.

4. Memanfaatkan sosial media Youtube, Instagram, Tiktok, Twitter, Facebook dan Microsite sebagai media untuk mengedukasi dan memberikan informasi kepada masyarakat

Sosial media mempermudah dalam membantu mencapai tujuan. Semua telah dikemas secara singkat dan mudah dipahami. Mereka juga membangun komunikasi dua arah dengan menggunakan teknik *campaign journalism*. Memberikan cerita seputar isu kekerasan seksual. Tak hanya bercerita, melainkan menarik pengikutnya untuk saling bercerita dan bersimpati tanpa perlu merasa bahwa kekerasan seksual merupakan aib yang harus ditutupi. Bahkan khusus kampanye *TBS Fight For Sisterhood*, mereka menggunakan microsite yang berisi informasi terkait perkembangan kampanye. Ini merupakan kampanye pertama yang menggunakan *microsite* sebagai kanal penyedia informasi.

5. Memiliki *Series of Event* yang unik disertai narasi persuasif untuk menarik partisipasi masyarakat

Pihak *public relations* memerlukan usaha lebih untuk mengubah persepsi masyarakat akan kekerasan seksual melalui beragam kegiatan dan disertai strategi yang baik. Kegiatan yang diluncurkan bersifat unik dan bertujuan untuk meraih tujuan. Dari beragam kegiatan menurut Sulyus Natoradjo, dapat diklasifikasikan ke dalam 3 kategori, yakni :

- **Calendar Event**

Penyebaran petisi, Webinar, Kelas psikologi, Mengunggah video edukasi

- **Special Event**

(Komersial : Meluncurkan *personalised body butter*), (Non Komersial : Lomba postcard, Meluncurkan proyek *Bring back equality for girls*, Rapat Dengar, Penyerahan petisi).

- **Momentum Event**

Shoes In Silence, *Shoes Art Installation & Virtual Tour*, *Tiktok Challenge*, Membuat buku dongeng "Saat Tiara dalam Bahaya", Mengajak masyarakat merayakan *International Woman's Day*.

6. Menggunakan Bintang Emon, Kartika Yahya dan Hannah Al Rasyid sebagai *Campaign Ambassador*

Umumnya, *socmed influencer* hanya digunakan sebagai *brand ambassador*. Namun The Body Shop Indonesia tak hanya memanfaatkan hal itu, melainkan juga memanfaatkan peran *socmed influencer* untuk menjadi *campaign ambassador*. Dalam kampanye ini, pihak *public relations* The Body Shop Indonesia memutuskan untuk memilih Bintang Emon, Hannah Al Rashid serta Kartika Yahya sebagai *campaign*

ambassador. Mereka dipilih karena profil yang sesuai untuk mewakili kasus kekerasan seksual yang sedang diperjuangkan dihadapan masyarakat. Alasan selanjutnya ialah dikarenakan para *socmed influencer* memiliki audiens yang lebih luas.

Hasil Realisasi Kampanye TBS Fight For Sisterhood

Dalam hasil realisasi kampanye, peneliti menganalisis hal tersebut dengan mengacu pada beberapa tujuan dari pelaksanaan kampanye *public relations* yang diungkapkan oleh (Ruslan, 2008). Adapun tujuan kampanye tersebut ialah :

1. *Public awareness*

The Body Shop Indonesia menumbuhkan awareness masyarakat terhadap kekerasan seksual melalui pesan yang terkandung dalam video yang diunggah serta melalui postingan dan narasi via sosial media. Mereka sekaligus menempelkan poster terkait kekerasan seksual di store offline untuk menjangkau khalayak yang belum menggunakan sosial media secara aktif. Kampanye ini juga menyadarkan mereka akan prinsip yang dijalankan yakni peduli pada lingkungan dan juga *social justice*.

2. *Offer information*

The Body Shop Indonesia memberikan informasi yang lebih mendalam dan dapat dijangkau siapapun terkait program kampanye sehingga publik dapat lebih tertarik dan peduli terhadap kegiatan yang dilaksanakan. Medium penyampaian yang pihak *public relations* gunakan ialah beragam sosial media maupun booklet berisi seputar penjelasan kampanye yang diberikan saat konsumen/masyarakat berkunjung store. Tak hanya pihak *public relations* saja yang menginformasikan melainkan stakeholder dan *socmed influencer*.

3. *Public Educations*

Pihak *public relations* telah berhasil mengedukasi masyarakat dan menumbuhkan pemahaman masyarakat terkait urgensi kekerasan seksual. Banyak masyarakat yang mengubah perspektif mereka dan mulai terbuka akan kasus kekerasan seksual yang mereka alami. Beberapa masyarakat mulai berani *speak up* dan mengaku bahwa mereka secara personal merasa teredukasi dan menganggap bahwa The Body Shop Indonesia merupakan brand yang bisa mewakili suara dalam rangka pendesakan kepada pemerintah untuk pengesahan RUU PKS.

4. *Reinforce the attitudes and behavior*

Banyak masyarakat yang telah setuju dengan adanya kampanye TBS Fight For Sisterhood. Mulai dari masyarakat, media, pemerintah, aktivis, maupun brand lain pun secara langsung mendukung adanya kampanye ini. Mereka mengakui bahwa kampanye ini sangat penting untuk diangkat dan disebarluaskan.

5. *Behavior modifications*

Walau pada awal diluncurkannya kampanye terdapat pihak yang menolak untuk berkontribusi, namun melalui negosiasi dan komunikasi persuasif yang dilakukan, The Body Shop Indonesia berhasil mengubah pandangan awal mereka untuk kemudian berujung pada pemberian kontribusi mereka ke dalam kampanye yang dijalankan. Dan kabar terbaiknya ialah DPR RI telah mengesahkan RUU PKS pada April 2022 lalu. Hal ini merupakan pencapaian The Body Shop karena melalui kegiatan dan advokasi yang dilakukan, secara berhasil menciptakan adanya perubahan. Tak heran jika kampanye *TBS Fight For Sisterhood* berhasil mendapatkan 2 penghargaan dari UN Women Indonesia dalam *Women's Empowerment Principles (WEPs) Awards*.

Deskripsi Hasil Wawancara (Konsumen)

Peneliti ingin mengetahui apakah kampanye yang diadakan telah sejalan dengan tujuan dasar yang ingin mereka raih sejak awal yakni mengatasi kekerasan seksual. Adapun beberapa fokus peneliti ialah sebagai berikut :

1. Pengambilan keputusan dalam menggunakan produk The Body Shop Indonesia

Alasannya adalah dikarenakan kualitasnya yang tak perlu diragukan lagi. Komposisi alami yang digunakan membuat The Body Shop aman digunakan. Walaupun harga yang ditawarkan cukup mahal, hal tersebut sesuai dengan kualitas serta *values* yang ditawarkan. Narasumber lainnya juga menambahkan bahwa promosi yang dilakukan The Body Shop melalui beragam kampanye membuatnya menjadi konsumen yang loyal. Citra baik inilah yang meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk kemudian memutuskan menggunakan The Body Shop.

2. Tanggapan terkait brand lain dengan kampanye serupa

Dari ketiga narasumber yang peneliti wawancarai, ketiga konsumen menjawab bahwa sejauh ini mereka belum pernah menemukan brand kecantikan lain yang melakukan kampanye serupa yang mengangkat isu kekerasan seksual. Dengan kata lain, *TBS Fight For Sisterhood* merupakan kampanye dengan tema kekerasan seksual pertama oleh sebuah brand kecantikan.

3. Kegiatan yang memberikan pengaruh besar untuk memerangi kasus kekerasan seksual

Masing-masing konsumen memiliki jawaban yang berbeda. Ada yang beropini bahwa petisi dalam rangka dukungan masyarakat Indonesia terhadap pengesahan RUU PKS adalah yang paling berpengaruh. Opini lain menganggap bahwa kegiatan rapat dengar pendapat umum dengan DPR membuatnya terpukau. Namun ada juga yang beranggapan bahwa tidak ada kegiatan yang dikatakan efektif untuk memerangi kekerasan seksual.

Melainkan hanya sekedar edukasi semata kepada masyarakat ketika menghadapi kekerasan seksual.

4. Tanggapan terkait kampanye *TBS Fight For Sisterhood*

Kampanye ini membantu masyarakat untuk menyikapi adanya tindak kekerasan seksual dan membuka ruang diskusi lebih dalam terkait tindakan apa yang dapat dilakukan apabila menjumpai penyintas kekerasan seksual dalam lingkungan sekitar. Mereka berpandangan positif karena keberanian The Body Shop Indonesia dalam berjuang bersama dalam menciptakan lingkungan yang aman bagi kaum termarginalkan dengan turun langsung dan ikut membantu melindungi para perempuan serta korban kekerasan seksual yang belakangan ini marak terjadi. Oleh karena itu, kampanye *TBS Fight For Sisterhood* ini patut diapresiasi karena kontribusinya.

5. Manfaat kampanye *TBS Fight For Sisterhood*

Kampanye *TBS Fight For Sisterhood* memberikan pengaruh besar bagi para konsumen sekaligus masyarakat khususnya perempuan. Menurut mereka, kampanye seperti ini dapat memberikan kontribusi dalam memperkuat ruang perempuan dalam berekspresi dan saling mendukung satu sama lain. Kampanye *TBS Fight For Sisterhood* menjadi salah satu langkah dalam mengedukasi masyarakat akan pentingnya membangun nilai-nilai semangat pergerakan sekaligus terciptanya lingkungan yang aman bagi perempuan.

Peneliti berusaha untuk menambah dan melengkapi referensi terkait strategi *public relations* terbaik dalam menyukseskan kampanye kekerasan seksual. Kampanye oleh suatu brand kecantikan yang mengangkat isu kekerasan seksual tidak pernah ditemukan sebelumnya di Indonesia. Sehingga, dapat dikatakan bahwa The Body Shop Indonesia merupakan brand kecantikan pertama yang berani mengangkat isu tersebut melalui kampanye *TBS Fight For Sisterhood*.

Setelah peneliti menelusuri hal tersebut, alasan beberapa brand lain belum ada yang mengangkat isu ini ke permukaan ialah karena ketidakberanian mereka untuk mengangkat isu yang dirasa berat ini. Terlebih lagi, The Body Shop Indonesia juga harus berupaya dalam mendobrak stigma masyarakat akan kekerasan seksual yang seringkali dianggap aib. Bagaimana kemudian mereka membuat para korban *speak up* terhadap apa yang dialami.

Peneliti menarik sebuah pola bahwa mayoritas strategi kampanye *public relations* hanya berkuat pada strategi yang serupa tanpa adanya penggalan lebih dalam untuk meluncurkan strategi yang baik. Namun pada penelitian kali ini, peneliti menemukan bahwa The Body Shop Indonesia melakukan beberapa strategi *public*

relations yang menyempurnakan strategi sebelumnya sekaligus meningkatkan kualitas kampanye melalui kampanye *TBS Fight For Sisterhood*. Titik balik pihak *public relations* melakukan adanya perkembangan strategi ialah karena pengaruh media digital serta penyesuaian kebutuhan untuk menunjang keberhasilan kampanye yang dijalankan.

Bergulir lebih jauh, strategi *public relations* umumnya jika menurut (William F. Glueck dan Lawrence R. Jauch) dan tinjauan pustaka, masih belum bisa menjelaskan bagaimana campur tangan media digital dapat mempengaruhi program kampanye secara maksimal. Sedangkan dalam penelitian kali ini, dikarenakan jumlah masyarakat maya yang jumlahnya masif akibat pengaruh media digital, hal ini kemudian mempermudah beragam aktivitasnya.

Dan jika berbicara terkait strategi *public relations*, maka tentu erat kaitannya dengan sebuah citra sebagai hasil nyata dan tujuan utama bagi suatu kampanye itu sendiri (Nova, 2011). Walaupun The Body Shop Indonesia mengaku tidak berfokus pada citra karena kepedulian utama mereka yang hanya ingin menjalankan prinsip dasar, namun perlu digaris bawahi bahwa kemunculan banyak kompetitor, dapat menjadi permasalahan bisnis kedepannya bagi The Body Shop Indonesia. Banyak dari mereka yang memiliki kualitas sama namun dengan harga yang lebih ramah kantong sehingga The Body Shop Indonesia perlu memperhatikan hal tersebut.

PENUTUP

Simpulan

The Body Shop Indonesia melalui kampanye *TBS Fight For Sisterhood* yang dijalankan telah mengemas beragam strategi *public relations* dengan baik melalui perencanaan yang maksimal. Sehingga, kampanye *TBS Fight For Sisterhood* dapat diterima oleh masyarakat dan terlaksana dengan baik. Pihak The Body Shop Indonesia juga telah berhasil dalam mencapai tujuan utama mereka yakni menyuarakan isu kekerasan seksual sekaligus mendesak pemerintah untuk mengesahkan RUU PKS agar tercipta ruang yang aman dan nyaman. Mereka sekaligus mendapatkan hasil realisasi yang baik disertai dengan pandangan positif bagi perusahaan mereka.

Saran

1. Bagi Masyarakat

Strategi kampanye *public relations TBS Fight For Sisterhood* yang diadakan oleh The Body Shop Indonesia dapat menjadi contoh yang baik untuk diterapkan guna menciptakan keberhasilan melalui keterlibatan masyarakat serta pemerintah maupun

pihak lain yang memiliki keterkaitan. Strategi yang dijalankan oleh brand lain diharapkan dapat menunjukkan keseriusan dengan melakukan persiapan yang matang dan lebih berani untuk mengangkat suatu kasus yang seringkali hanya menemukan jalan buntu di masyarakat.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan bisa mendapatkan strategi *public relations* baru lainnya yang dapat digali melalui berbagai sisi. Sehingga nantinya, hasil penelitian dapat memperkaya strategi yang telah ada dan tidak berkat pada strategi yang berulang untuk dijadikan bahan acuan bagi brand maupun instansi lain yang ingin mendapatkan referensi.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Faruq, Muhamad. (2020). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKIN CARE (Studi Kasus Produk Marta Tilaar di Perumahan Telaga Jambu Sawangan Depok). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*.
- Amalia, Nur F. (2012). KAMPANYE *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBENTUK SIKAP KHALAYAK (Studi pada Kampanye *Stop the Trafficking of Children and Young People* yang diselenggarakan oleh The Body Shop Indonesia. *Skripsi*.
- Content Writer CNN Indonesia. (2021). KEMENPPPA: Kasus Kekerasan Anak dan Perempuan Meningkat di 2021. Retrieved from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20211208195408-20-731671/kemenpppa-kasus-kekerasan-anak-dan-perempuan-meningkat-di-2021>
- Kirana, Naresh. (2020). Strategi Hubungan Masyarakat Kepolisian Daerah Jawa Timur Dalam Menjaga Citra Positif Kepolisian. *Commerciums*, Vol. 3 (No.2), 1-15.
- Meleong, Lexi J. (1988). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Novrizaldi. (2020). RUU PKS Penting bagi Kemanusiaan, Perlu Segera Disahkan. Retrieved from www.kemenkopmk.go.id : <https://www.kemenkopmk.go.id/ruu-pks-penting-bagi-kemanusiaan-perlu-segera-disahkan>.
- Nur, Firdausy. (2020). STRATEGI MARKETING SOSIAL DALAM KAMPANYE ADVOKASI HAK-HAK ORANG DENGAN GANGGUAN JIWA (ODGJ) OLEH KPSI PUSAT. *Commerciums*, Vol. 2 (No.2), 151-154.

Nurgiyanti, Tanti. (2019). Peran Indonesia dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Kosmetik di Pasar Asean Melalui E-Commerce. *Journal of International Studies*.

Pusparisa, Yosepha. (2021). Kasus Kekerasan Seksual di Indonesia Mayoritas Tanpa Penyelesaian. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/11/kasus-kekerasan-seksual-di-indonesia-mayoritas-tanpa-penyelesaian>.

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.