

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Fokus penelitian ini adalah tingkat pengetahuan konsumen The Body Shop di Surabaya mengenai kampanye *FOREVER AGAINST ANIMAL TESTING*. Penelitian ini, menggunakan teori dari Harold Lasswell (Mulyana, 2007: 69-71) yang berhubungan dengan adanya kampanye *Public Relations PR*, teori Lasswell menyatakan cara terbaik untuk menerangkan proses komunikasi yaitu dengan menjawab pertanyaan *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect* atau (siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana). Peneliti menggunakan teori Laswell karena, dalam proses penyampaian kampanye The Body Shop *FOREVER AGAINST ANIMAL TESTING*, terdapat beberapa media yang digunakan sehingga, dari adanya penyampaian pesan tersebut diharapkan dapat menimbulkan efek kognitif. Penjabaran mengenai teori Laswell dalam penelitian ini yaitu, (*who*) adalah The Body Shop dan kampanye yang disampaikan (*says what*) ialah kampanye The Body

Shop *FOREVER AGAINST ANIMAL TESTING*. Kampanye itu disampaikan melalui (*In Which Channel*) poster di setiap outlet serta postingan di sosial media seperti, *Facebook, Twitter, Youtube, Instagram* dan *website*, lalu diterima (*Whom*) oleh konsumen The Body Shop, dari serangkaian proses komunikasi itu diharapkan dapat memunculkan efek komunikasi pada konsumen The Body Shop salah satunya yaitu efek kognitif.

Penelitian ini juga mengkaji efek kognitif karena berhubungan dengan perubahan yang didasarkan pada pengetahuan komunikasi melalui pesan yang disampaikan komunikator, yaitu kampanye *FOREVER AGAINST ANIMAL TESTING*. Menurut Effendi dalam buku Ilmu teori dan filsafat komunikasi disebutkan, Efek kognitif, yaitu efek pada pemikiran manusia yang berhubungan dengan pikiran atau penalaran seseorang sehingga khalayak yang semula tidak tahu, tidak jelas, bingung menjadi jelas (Effendy, 2003 : 255). Dalam hal ini pengetahuan merupakan bagian dari efek kognitif, pengetahuan didefinisikan sebagai beberapa banyak informasi yang ada dalam ingatan, sehingga tingkat pengetahuan memiliki definisi sebagai seberapa banyak informasi yang ada di

dalam ingatan ketika seseorang menerima informasi, apakah tinggi, atau rendah (Engel, 1994:337).

Dalam hal ini, pentingnya meneliti tingkat pengetahuan kampanye PR The Body Shop *FOREVER AGAINST ANIMAL TESTING*, dikarenakan pada buku Ruslan disebutkan, kampanye PR memiliki arti meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran untuk merebut perhatian serta, menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dengan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan (Ruslan 2002 : 66). Selain itu, Menurut Venus (2007:199) pelaksanaan kampanye adalah “penerapan dari konstruksi rancangan program yang telah ditetapkan sebelumnya”. Beberapa hal yang harus dilakukan dalam tahap pelaksanaan meliputi, realisasi unsur-unsur kampanye yaitu salah satunya adalah pesan kampanye, pesan merupakan sesuatu yang perlu disampaikan kepada penerima melalui kampanye tertentu yang berupa ide, gagasan, informasi, aktivitas atau kegiatan yang dipublikasikan atau dipromosikan untuk diketahui, dipahami, dan dimengerti yang

sekaligus diterima oleh publiknya. Menurut (Kotler dan Lee 2005:180), kampanye yang baik adalah kampanye yang dibentuk tidak hanya berorientasi pada berapa banyak publik yang terterpa informasinya saja, namun juga mampu menawarkan hasil berupa tindakan yang nyata serta solusi yang berkelanjutan (Kotler dan Lee, 2005). Maka dengan adanya penjelasan teori diatas, penelitian mengenai tingkat pengetahuan konsumen The Body Shop Surabaya akan kampanye *FOREVER AGAINST ANIMAL TESTING* menjadi penting karena pada kampanye tersebut, The Body Shop juga memiliki tujuan khusus yaitu, untuk *brand awareness* ke publik bahwa The Body Shop tidak pernah menguji cobakan produknya ke hewan dan seluruh produk The Body Shop 100% vegetarian (wawancara by email PR *brand value* pada 12 Desember 2017). Kampanye tersebut juga diadakannya berbagai kegiatan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen. Hal ini, yang membuat penelitian mengenai tingkat pengetahuan konsumen.

The Body Shop merupakan perusahaan brand kecantikan global pertama yang melawan percobaan pada hewan. Selain mengadakan kampanye *FOREVER AGAINST ANIMAL TESTING*, kampanye tersebut merupakan salah satu bagian dari *goals* The

Body Shop pada program *value Enrich not Exploit* yang memiliki arti memperkaya tidak mengeksploitasi. Program *value* tersebut memiliki beberapa kampanye sosial lainnya seperti, kampanye kelestarian lingkungan yaitu menyelamatkan hewan di Batang Toru, serta kampanye *Green Month Campaign* yang digelar dalam rangka momen *Earth Hour*. Selama lebih dari 3 dekade, tujuan umum The Body Shop mengadakan kampanye yaitu agar PBB mendesak pemerintah dari setiap negara yang belum memiliki peraturan mengenai larangan uji coba kosmetik pada hewan, untuk segera mengeluarkan peraturan karena 80% dunia belum memiliki peraturan resmi (wawancara PR *Departement Corporate Value* 12 Desember 2017). Pada kampanye ini The Body Shop bekerjasama dengan organisasi dunia yang bekerja dalam mengakhiri praktek percobaan hewan yaitu *Cruelty Free International*. Tahun 2006, PETA (*People For The Ethical Treatmens Of Animals*) EROPA memberikan penghargaan untuk The Body Shop sebagai *best cruelty free cosmetics* The Body Shop *international against animal testing* 2007. Pada tahun 2017 The Body Shop menerima penghargaan *Indonesia's Best Social Corporate Initiatives* 2017 kategori *Best Corporate Social Marketing* versi Majalah *MIX*

Marcomm untuk kedua kalinya. Sehingga, untuk tetap mempertahankan kepedulian The Body Shop pada lingkungan. Adanya berbagai penghargaan berkaitan dengan kampanye, merupakan alasan peneliti memilih kampanye *FOREVER AGAINST ANIMAL TESTING* dibandingkan dengan kampanye The Body Shop lainnya.

Dalam sebuah ulasan di *website* The Body Shop, dijelaskan mengenai larangan uji coba hewan dalam industri kosmetik juga telah dilakukan pada 27 negara Uni Eropa sejak 2009. Serta, penjualan kosmetik yang menggunakan hewan untuk uji coba juga telah dilarang sejak Maret 2013. Nyatanya masih terdapat 80% negara di seluruh dunia masih mengizinkan pengujian pada hewan untuk kosmetik (www.thebodyshop.co.id). Pada ulasan *website* [amazine.co.id](http://www.amazine.co.id), disebutkan bahwa setelah uji coba kosmetik, banyak hewan yang mengalami iritasi, tumor dan penyakit parah lainnya bahkan hingga mati. Statistik menunjukkan bahwa 50% dari hewan yang digunakan dalam pengujian kosmetik akan mati dalam waktu 2-3 minggu setelah percobaan (<http://www.amazine.co>) akses 16 Oktober 2017. Pernyataan mengenai data kekerasan pada hewan tersebut, cukup menjadi alasan agar The Body Shop terus

mengadakan kampanye yang menyadarkan kepedulian masyarakat akan kekerasan hewan melalui kampanye. Menurut *Senior Manager International Campaigns and Corporate Responsibility* The Body Shop Jessie Macneil Brown mengatakan, penyebab adanya kampanye *FOREVER AGAINST ANIMAL TESTING* dijelaskan pada halaman website koran yaitu: (<http://koran-sindo.com> akses 21 November2017).

Kampanye terbaru The Body Shop dan *Cruelty Free International* menyerukan larangan internasional untuk menguji hewan dalam kosmetik, baik untuk produk maupun bahan baku. (<http://koran-sindo.com> rilis 16 Juni 2017 diakses pada 30 September 2017).

Sehingga berdasarkan pernyataan diatas, mengenai bahan The Body Shop yang terbebas dari percobaan hewan tersebut, The Body Shop mempercayai konsep "kecantikan tanpa kekejaman" yang peneliti pahami yaitu, konsumen mengkonsumsi produk yang aman dari percobaan hewan. Sebelumnya, The Body Shop telah mengadakan kampanye perlawanannya terhadap tindakan *animal testing* pada tahun 1989, di mana kampanye ini dicatat sebagai kampanye yang dilakukan pertama kali oleh perusahaan kosmetik. Pada tahun 2017 The Body Shop kembali melanjutkan kampanye melawan uji coba bahan kosmetik terhadap hewan. Perwujudan dari

tujuan kampanye dalam mengurangi uji coba bahan kosmetik terhadap hewan, tentunya menjadi perhatian bagi perusahaan The Body Shop yang kaitannya memiliki kesamaan dalam mendukung perlindungan uji coba kosmetik pada hewan (www.thebodyshop.co.id) akses 1 oktober 2017.

Pada pelaksanaan kampanye The Body Shop, terdapat kegiatan yang diadakan bersama karyawan The Body Shop pada *car free day* Jakarta tanggal 3 September 2017. Kegiatan kampanye tersebut diikuti 300 karyawan The Body Shop Indonesia bersama *Brand Ambassador* The Body Shop Cinta Laura, yang melakukan aksi turun ke jalan untuk menyuarakan aksi tolak uji coba kosmetik terhadap hewan. Acara tersebut berhasil mengumpulkan 4500 petisi yang sudah ditanda tangani. pada ulasan berita (www.thebodyshop.co.id) akses 1 Oktober 2017. Sehingga, dengan gencarnya aksi kampanye tersebut, membuat kepedulian konsumen menjadi penting untuk mengetahui kampanye *FOREVER AGAINST ANIMAL TESTING*. Maka, petisi kemungkinan disetujui oleh PBB (Perserikatan Bangsa-Bangsa).

Selain kegiatan kampanye yang terjun langsung pada masyarakat, The Body Shop juga menggunakan media poster serta

media sosial dan *website* untuk memberikan informasi kampanye, hal ini dapat dilihat pada Gambar . Gambar I.1 Merupakan gambar kampanye The Body Shop, sedangkan gambar I.2 merupakan halaman website, pada halaman website terdapat gambar yang menunjukkan kepedulian 3 manusia, dengan berpose layaknya seekor kelinci yang mengangkat kedua jari tangan di sebelah telinga, serta diselingi gambar kelinci pada tiap pose manusia. Gambar tersebut memiliki latar warna hitam putih, pada bagian bawah terdapat tulisan yang mengatakan semua produk The Body Shop bebas percobaan hewan, tulisan kampanye tersebut adalah “*Ban Animal Testing On Cosmetic Product And Ingredient*”. Dengan arti, melarang percobaan hewan pada produk maupun bahan kosmetik. Setelah gambar kampanye, konsumen diajak untuk melakukan pengisian petisi dengan menekan tanda kotak bertuliskan “*sign the petition*”. Setelah itu terdapat beberapa informasi dan fakta mengenai kekerasan hewan pada percobaan kosmetik. Berikut merupakan gambar kampanye The Body Shop dan halaman website The Body Shop.

Gambar I.1 Kampanye The Body Shop Forever Against Animal Testing



Sumber: Internet (www.thebodyshop.co.id)

Gambar I.2 Kampanye Forever Against Animal Testing pada website The Body Shop



Sumber: Internet (www.thebodyshop.co.id)

Pada gambar I.3 merupakan gambar pada sosial media, kampanye di website yang sajikan lebih atraktif seperti pada media sosial Instagram yaitu @thebodyshopindo, informasi yang diberikan tidak jauh berbeda dengan website, yaitu dengan memposting gambar kelinci serta memberikan beberapa fakta mengenai kekerasan hewan. Pada media sosial instagram, konsumen lebih mudah berinteraksi menggali informasi seputar kampanye. Hal tersebut sama halnya pada media lain yaitu *facebook*, *twitter* dan *youtube*.

Gambar 1.3

Informasi kegiatan kampanye yang di Instagram



sumber: internet (www.instagram.com)

Gambar 1.4

Informasi kampanye di Facebook



The Body Shop
Yah! Sudah ada 3 juta orang yang mendukung #ForeverAgainstAnimalTesting! Kami masih membutuhkan 3 juta tanda tangan lagi untuk menghentikan sekejaman pada binatang. Sayangnya, 80% dari negara-negara di dunia masih menggunakan Animal Testing 😞
Yuk, dukung upaya menghentikan Animal Testing dengan mendaftarkan petis yang tersedia di store The Body Shop, atau klik

Sumber: internet (www.facebook.com)

Gambar 1.5

Informasi kampanye di Twitter



Sumber: internet (www.twitter.com)

Gambar 1.6

Informasi kampanye di channel youtube



Sumber: internet (www.youtube.com)

Gambar I.7 merupakan kampanye di poster, gambar yang disajikan sama halnya dengan media sosial dan website, namun berbeda pada peletakannya, yaitu poster diletakkan di setiap gerai The Body Shop tepat berada di tembok dekat kasir dan juga pada kaca di depan gerai

Gambar 1.7

informasi kampanye di setiap gerai



Sumber : olahan peneliti

Menurut Nasrullah (2015: 102) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Pada buku yang sama juga dijelaskan mengenai poster, yaitu media luar ruang yang memiliki karakteristik media yang informatif, dapat dibaca berulang-ulang, mampu menjangkau audiens yang banyak dan atraktif. Poster, biasanya memuat informasi yang cukup lengkap dan jelas baik siapa, kapan dan dimana. Sehingga tentu akan menarik perhatian konsumen dari informasi dari perusahaan kepada konsumen. Pada buku (Ruslan 2008 :13-14) juga disebutkan, kegunaan poster adalah sebagai penggerak perhatian, petunjuk, peringatan, pengalaman kreatif, untuk kampanye. Pesan kampanye yang di letakan pada poster di setiap gerai, merupakan salah satu ruang yang paling mudah di tangkap pada saat konsumen mendatangi gerai. Sehingga konsumen yang semulanya belum mengetahui kampanye, menjadi tahu akan kampanye, begitu juga dengan kampanye The Body Shop

Menurut Dewi (2013:1), konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk dan atau jasa yang dipasarkan. "*member*

costumer" atau sebutan nama lain pelanggan/konsumen. Pada undang-undang juga disebutkan, pelanggan adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dimasyarakat baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Pemakai barang hasil produksi (bahan, pakaian, makanan, dan lain-lain) penerima pesan iklan pemakai jasa (pelanggan). Menurut PR The Body Shop departemen *brand value*, konsumen / *customer* merupakan salah satu target sasaran kampanye The Body Shop karena, konsumen merupakan masyarakat yang pernah mengunjungi gerai The Body Shop, dan memiliki kemungkinan mengetahui kampanye melewati media sosial atau poster di gerai.

Lokasi wawancara konsumen dilakukan di dua mall Surabaya yaitu Tunjungan Plaza Jalan Basuki Rahmat, dan Galaxy Mall Jalan Dharmahusada No. 35-37,. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut dikarenakan, pada saat hari rabu tanggal 8 Agustus 2017, peneliti melakukan wawancara dengan Dwi selaku manager The Body Shop wilayah Surabaya, tepatnya di *mall Grand City* ia mengatakan bahwa The Body Shop di Surabaya memiliki gerai terbanyak di Jawa Timur, dengan gerai sebanyak 14 yang berada di

pusat perbelanjaan Surabaya. Ia juga mengatakan beberapa lokasi gerai yang memiliki banyak konsumen pada kutipan di bawah ini:

“Mengenai Mall terbanyak pengujungnya di Surabaya, saat ini masih di pegang oleh Mall Tunjungan Plaza dan Galaxy Mall. Beberapa mall lain masih menunjukkan angka tidak setinggi kedua mall tersebut jika dilihat dari teknis konsumen”, Ucapnya.

Berikut hasil data member di Surabaya yaitu, data tersebut didapatkan pada 20 Juni 2017. Melalui email dengan *PR* The Body Shop pusat Tangerang, alasan peneliti memasukan data member, melainkan bukan data konsumen, dikarenakan peneliti belum berkesempatan mendapatkan data tersebut. Namun jika dipahami, terlihat pada data member memiliki jumlah sekian banyak, maka data konsumen otomatis berkaitan dengan member yang terdaftar dalam data tersebut. Member pun berasal dari konsumen yang belum mengetahui informasi lalu mengetahui informasi lebih dalam setelah itu menjadi member. Berikut merupakan data member The Body Shop.

Lokasi	Jumlah	Persentase
Indonesia	880,146	(100%)
Jakarta	334,781	(38%)
Surabaya	78,565	(8.9%)

Tabel 1.1 tabel hasil data member konsumen The Body Shop

Sumber : (Data Hasil Olahan Peneliti)

kampanye *FOREVER AGAINST ANIMAL TESTING* launching bulan Juni 2017 sedangkan pihak The Body Shop Indonesia yaitu PT Monica Hijau Lestari Sentosa, telah melakukan kampanye dengan memberikan informasi pada berbagai media yaitu media konvensional dan modern. Peneliti telah melakukan wawancara dengan 30 konsumen The Body Shop di Surabaya, 22 orang mengaku belum mengetahui kampanye *FOREVER AGAINST ANIMAL TESTING* sedangkan 8 konsumen telah mengetahui adanya kampanye *FOREVER AGAINST ANIMAL TESTING* (wawancara 30 konsumen The Body Shop Surabaya, 10-11 November 2017). Berikut data hasil wawancara peneliti dengan 30 konsumen The Body Shop pada pusat perbelanjaan (*mall*) di Surabaya pada tanggal 10-11 November 2017, 30 konsumen yang

peneliti wawancara merupakan 0,1% dari jumlah konsumen The Body Shop.

n= 30

Pertanyaan konsumen: apakah anda mengetahui kampanye The Body Shop <i>FOREVER AGAINST ANIMAL TESTING?</i>	Frekuensi	Persentase
Mengetahui	8	26,6%
Tidak Mengetahui	22	73,3 %

Tabel 1.2 tabel hasil wawancara 30 konsumen The Body Shop pada pusat perbelanjaan (*mall*) di Surabaya

Sumber : (Data Hasil Olahan Peneliti)

Pada tanggal 10 November 2017 peneliti melakukan wawancara pada konsumen di *mall* Tunjungan Plaza mengenai pengetahuan konsumen, seperti yang dikatakan oleh Nadira yang merupakan konsumen dan member, sedang membeli beberapa produk The Body Shop di Tunjungan Plaza (TP).

“Mengenai kampanye The Body Shop saya sering mendengar, tetapi untuk kampanye yang baru mengenai perlindungan hewan terhadap uji coba kosmetik saya belum sempat mendengar, saya mendengar baru ini”

Sama halnya dengan Ayu yang merupakan konsumen di The Body Shop *Galaxy Mall* Surabaya pada 11 November 2017 ia mengatakan, bahwa hanya mengetahui “kampanye mengumpulkan botol” yang diadakan The Body Shop di gerai, mengenai kampanye *FAAT*, mahasiswa ini mengaku belum pernah mendengar dan mengetahui kampanye tersebut. Peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa konsumen, salah satunya Amelita merupakan pegawai salah satu perusahaan swasta mengatakan,

“Saya sering mengunjungi The Body Shop, namun saya belum pernah mendengar dan mengetahui mengenai kampanye perlawanan pada percobaan hecan tersebut, mungkin saya hanya melihat sepintas gambar latar belakang kelinci pada tempat kasir, namun saya masih belum terlalu tahu lebih lanjut mengenai informasi gambar tersebut”.

Menurut pengamatan peneliti, hal tersebut disebabkan pada beberapa gerai The Body Shop di Surabaya, poster masih kurang memberikan informasi dan interaksi pada konsumen bahwa The Body Shop mengadakan kampanye, jika konsumen yang ingin mengetahui informasi mengenai kampanye, harus membeli produk di The Body Shop, lalu pada saat pembayaran di kasir, SPG (*sales promotions girl*) akan menginformasikan dan menawarkan kampanye kepada konsumen. Sehingga peneliti dapat

menyimpulkan dari wawancara konsumen The Body Shop diatas, maka pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai kampanye tersebut masih kurang.

Sehingga pada penelitian ini, objek penelitiannya ialah tingkat pengetahuan konsumen mengenai kampanye The Body Shop dalam melawan percobaan hewan pada kosmetik melalui media poster, *website* dan sosial media. Subjek penelitian adalah konsumen The Body Shop di Surabaya yakni konsumen yang berusia 15 hingga >46 tahun. Depkes RI menyebutkan bahwa usia produktif adalah antara 15 - 54 tahun. Selain banyak ditemukan konsumen pada tiap gerai The Body Shop yang memiliki usia sekitar 15 hingga > 46 tahun. Menurut pengamatan peneliti pada umur produktif seseorang juga menerima pendidikan yang cukup sehingga, menjadi cocok sebagai responden peneliti dalam mengisi kuisioner yang berisi mengenai materi kampanye.

Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan data informasi dari wawancara melalui email, dengan *PR* The Body Shop Dina Folina selaku *Corporate Communication* bagian *Departemen Brand Value*. Serta peneliti menggunakan metode survei. Metode survei merupakan metode penelitian yang mengambil sampel dari satu

populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Dalam penelitian ini pembagian kuisisioner menggunakan metode, menurut Roger D. Wimmer dan Joseph R. Dominick dalam buku *Mass Media Research an Introducing* yaitu metode *Mall Intercept*. Pada metode ini, responden yang akan ditemui adalah mereka yang berada di pusat-pusat perbelanjaan, nantinya pada saat pengambilan data atau pengumpulan data, responden akan diberikan pengarahan mengenai kuesioner (Wimmer : 2011 : 90).

I.2. Rumusan Masalah

Bagaimana Tingkat Pengetahuan Konsumen The Body Shop di Surabaya Mengenai Kampanye *FOREVER AGAINST ANIMAL TESTING* The Body Shop?

I.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Tingkat Pengetahuan Konsumen The Body Shop di Surabaya Mengenai Kampanye *FOREVER AGAINST ANIMAL TESTING*.

I.4. Batasan Masalah

1. Masalah yang dibahas mengenai tingkat pengetahuan konsumen The Body Shop di Surabaya Mengenai Kampanye *FOREVER AGAINST ANIMAL TESTING* The Body Shop.
2. Objek penelitian yang peneliti akan teliti adalah tingkat pengetahuan konsumen The Body Shop di Surabaya Mengenai Kampanye *FOREVER AGAINST ANIMAL TESTING* yang disampaikan melalui media internet berupa: *website, Instagram, facebook, youtube, twitter*, dan media poster.
3. Indikator penelitian ini menggunakan pengetahuan produk dan pelaksanaan berdasarkan unsur kampanye.
4. Sedangkan subyek penelitian adalah konsumen The Body Shop di Surabaya. Dengan persyaratan konsumen yang berusia 15 hingga > 46 tahun.
5. Metode yang digunakan adalah metode survei.
6. Metode penarikan sampel pada penelitian ini adalah *non-probably sampling* dengan teknik quota sampling, metode pembagian kuisioner *Mall Intercept*, yaitu responden yang

akan ditemui di pusat perbelanjaan lalu di beri kuisisioner yang sebelumnya dilakukan wawancara kecil berkaitan pengetahuan umum konsumen mengenai kampanye The Body Shop.

I.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini kampanye *Forever Against Animal Testing* ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menjadi referensi penelitian *Public Relations* tentang kampanye, dengan menggunakan teori Laswell tingkat pengetahuan dan Kampanye.

1.5.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan, informasi tambahan bagi perusahaan The Body Shop, wilayah Surabaya dalam mengukur tingkat pengetahuan konsumen yang mengetahui kampanye The Body Shop.