

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Banyak isu-isu sosial-politik yang kontroversial, dan media sosial memungkinkan segala bentuk kelompok untuk bergabung dalam diskusi mengenai hal-hal seperti isu gender, imigrasi, dan keadilan sosial (Warren, 2021). Setelah adanya salah satu isu yang diangkat oleh Perusahaan dan hal tersebut digaungkan oleh perusahaan melalui *Corporate Social Advocacy* yang kemudian dapat melahirkan sebuah *Brand Activism*. *Corporate Advocacy* dimaksudkan untuk mempengaruhi kerangka isu tertentu sehingga menghasilkan persepsi positif masyarakat terhadap suatu perusahaan (Rim, Lee, & Yoo, 2019). Persepsi positif yang diharapkan tersebut tentunya membutuhkan sebuah proses komunikasi yang salah satunya dilakukan Perusahaan melalui sebuah kampanye. Sebagai sebuah fenomena, tindakan aktivisme merek tampaknya sejalan dengan perubahan terkini dalam ekspektasi masyarakat terhadap perusahaan dan tanggung jawab masyarakatnya (Olkkonen & Jääskeläinen, 2019).

*Corporate Social Advocacy* adalah evolusi dari *Corporate Social Responsibility* yang berarti perusahaan mengambil keputusan dan membuat konten yang bermanfaat bagi masyarakat dan khalayak yang terkena dampak dari produk yang diproduksi oleh perusahaan (Eyada, 2020). Konten yang dimaksud adalah sebuah bentuk pesan yang dapat dilakukan oleh Perusahaan melalui kampanye PR di media digital misalnya media sosial. Sehingga, melalui konten juga dapat dirancang secara khusus dengan adanya strategi kampanye digital yang mengikutsertakan konten di dalamnya. Misalnya pada artikel jurnal Marina Rospitasari yang membahas mengenai Youtube sebagai media alternatif aktivisme digital yang membuktikan platform media sosial terbukti mampu membangun jaringan aktivisme secara digital (Rospitasari,

2021). Dalam hal ini, kampanye sebuah brand dapat dilakukan secara digital melalui video yang di tampilkan melalui Youtube.

Dengan banyaknya produk yang dilihat konsumen setiap hari, baik di media cetak, siaran, atau media sosial, konsumen menjadi lebih didorong oleh keyakinan (Eyada, 2020). Dalam beberapa tahun terakhir membuat teknologi informasi dan komunikasi berkembang pesat. Sehingga, internet menjadi diminati oleh masyarakat umum dikarenakan internet digunakan sebagai alat komunikasi utama. Inilah konteks peralihan teknologi komunikasi dari tradisional ke modern dan serba digital (Setiadi, 2016). Analisis Kepio mengungkapkan bahwa total 4,88 miliar identitas pengguna berbeda mengakses platform media sosial selama 30 hari terakhir di bulan Juli tahun 2023. Angka ini setara dengan 60,6 persen dari total populasi dunia yang merupakan jumlah adopsi media sosial secara global (Kemp, 2023). Melihat media sosial, konsumen setiap hari dihadapkan pada iklan yang tak terhitung jumlahnya, serta iklan yang diputar sebelum video Youtube yang dalam banyak kasus dilewati, tanpa disadari dan diingat (Eyada, 2020).

Banyak merek menjangkau khalayak sasaran melalui isu-isu yang paling penting bagi mereka, mempromosikan ide-ide seperti kepercayaan diri, pemberdayaan perempuan, keadilan sosial, feminisme, perubahan iklim, rasisme, dan isu-isu politik. Brand menyatakan pandangan mereka tentang penyebab tertentu yang juga berdonasi untuk amal atau nilai-nilai tertentu untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa perusahaan dapat menyelesaikan masalah mereka (Eyada, 2020). Dengan pernyataan tersebut maka dapat dikatakan bahwa Perusahaan saat ini telah berani untuk mengambil sikap mereka dan menunjukkan sikap keberpihakan mereka atas suatu isu yang tidak terkait dengan aktivitas bisnis mereka.

Meningkatnya aktivisme sosial dan politik perusahaan merupakan hasil dari perkembangan berita yang muncul setiap harinya, percakapan *real-time* mengenai peristiwa dan isu terkini yang diperkuat di media sosial, dan

meningkatnya gelombang konsumen dan pemangku kepentingan lainnya yang kini menuntut organisasi untuk mengartikulasikan nilai-nilai mereka dengan mengambil sikap terhadap isu-isu sosial dan politik saat ini (Wilcox L. D., 2018). Perkembangan perilaku aktivisme di kalangan masyarakat tersebut membuat perusahaan-perusahaan pada masa ini untuk ikut andil dalam tanggung jawab Perusahaan melalui advokasi terhadap isu sosial yang diangkat sekaligus dapat meningkatkan nilai tambah tidak hanya bagi citra Perusahaan namun juga mendukung nilai-nilai yang dimiliki masyarakat terkait suatu isu sosial yang sedang *trending*.

Dampak dari *social advocacy* perusahaan mampu mempengaruhi sikap terhadap isu-isu sosial yang kontroversial (Parcha & Kingsley-Westerman, 2020). Perusahaan berusaha untuk mengadvokasi masyarakat atau individu untuk menentukan sikap mereka terhadap isu-isu sosial yang ada melalui sebuah kampanye Brand sebuah produk yang diproduksi serta dipasarkan oleh sebuah Perusahaan. Kemudian dari kampanye tersebut melahirkan fenomena aktivisme merek. Kita telah menyaksikan perubahan ekspektasi di masyarakat dan kita kini berada di era baru di mana ekspektasi baru yang muncul terhadap *Brand Activism* (Sarkar & Kotler, 2020). Keterlibatan perusahaan pada isu yang terjadi tersebut membuat masyarakat ikut serta menjadi bagian dari aktivisme merek melalui dukungan mereka untuk menyuarakan kampanye dengan sharing kepada kerabat terdekatnya atau melakukan boikot karena tidak sejalan dengan nilai yang dianut.

Terdapat dua ahli pemasaran yang mengawali serta menjadi pelopor studi tentang *Brand Activism* yaitu Christian Sakrar dan juga Philip Kotler (Nugroho, 2019). Jika dilihat dari definisinya, aktivisme merek merupakan langkah atau rencana bisnis dalam mendorong, menghambat, bahkan marahkan sebuah perubahan politik, ekonomi, sosial, atau lingkungan dengan keinginan untuk mendorong atau menghambat perbaikan dalam masyarakat (Sarkar & Kotler, 2020). Sebuah contoh Nike yang ikut serta dalam isu sosial seperti *Black Live Matters* dengan tujuan untuk mendorong

perubahan sosial sehingga dapat terwujudnya keadilan bagi seluruh masyarakat terkhusus bagi masyarakat yang berkulit hitam. *Brand Activism* memiliki kekuatan untuk membentuk identitas Brand dan memperkuat hubungan pelanggan. Namun apa pun pesan atau pendiriannya, akan selalu ada pelanggan yang mendukung sekaligus menentang dan marah (Warren, 2021). Sehingga, jika terdapat sebuah Perusahaan yang membuat kampanye dengan strategi membuat aktivisme melalui keterlibatannya dalam mengadvokasi masyarakat atas isu yang juga kontroversial maka kemudian dapat dikatakan bahwa Perusahaan tersebut sedang membangun *Brand Activism*.

Dengan adanya *Brand Activism* yang terbangun maka akan membuat sebuah polarisasi ataupun inklusi di masyarakat misalnya individu yang mendukung diberlakukannya aturan kekerasan seksual akan cenderung membeli produk yang juga menyuarakan hal tersebut. Ketika melihat perilaku konsumen sendiri terdapat kecenderungan mendukung dan membeli produk atau jasa dari organisasi yang sejalan dengan sikap dan keyakinan mereka mengenai isu-isu tertentu (Dodd & Supa, 2014). Tanggapan mereka dapat berupa memilih, mengganti, menghindari, atau memboikot suatu merek berdasarkan pendiriannya terhadap isu-isu sosial (Wilcox L. D., 2018).

Tanggapan dari audiens atau kelompok Masyarakat tertentu atas isu-isu yang diangkat Perusahaan dapat terjadi karena proses komunikasi perusahaan tersebut. Proses tersebut, dilakukan melalui sebuah kampanye PR. Misalnya, memiliki pesan untuk tidak melakukan kekerasan seksual pada kampanye *Stop Sexual Violence*. Dalam kasus yang berbeda berdasarkan artikel jurnal Kholisoh, Yuliawati, Suci, dan Suharman bahwa terdapat pengaruh pesan kampanye politik di media baru terhadap partisipasi politik (Kholisoh, Yuliawati, Suci, & Suharman, 2019). Disisi lain, Pesan kampanye *Stop Sexual Violence* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat konsumen untuk petisi (Natasha, Sadono, & Hakim, 2022). Sehingga, jika ada kelompok masyarakat yang memiliki pendirian yang sejalan dengan isu yang diangkat

perusahaan dalam sebuah kampanye maka tanggapan mereka akan mendukung *Brand* tersebut dengan ikut berpartisipasi di dalam aktivitas kampanye tersebut.

Terdapat tiga pilihan bagi Perusahaan yang mau melibatkan pelanggan dalam aktivisme merek yaitu dengan mengikuti, memimpin, atau bekerja sama dengan mereka (Sarkar & Kotler, 2020, P.182). Dapat dikatakan bahwa *Brand Activism* dapat terbangun atas pesan yang disampaikan Perusahaan melalui kampanye perusahaan yang mengangkat suatu isu tertentu misalnya isu sosial yang berkaitan dengan feminisme, kesetaraan gender, dan lain sebagainya dengan tujuan untuk mengadvokasi masyarakat terkait isu yang diangkat. Sehingga, melalui pesan kampanye yang disampaikan serta berbagai aktivitas kampanye digital yang dibuat Perusahaan dapat memimpin dan melibatkan masyarakat (*Engage*) yang dalam hal ini target market Perusahaan. Menurut Sarkar & Kotler, terdapat dua ide untuk dapat menarik hati konsumen yaitu melalui *Internet of purpose* dan *the purpose of platform*.



**Gambar 1.1** *The Internet of Purpose*  
Sumber: Sarkar & Kotler (2019)

Melalui aktivisme merek tersebut, menghasilkan reaksi dan pandangan atas merek apakah hal tersebut sebagai suatu progresif atau regresif. Masyarakat memandang merek regresif memberi dampak sampai *Brand Shaming* sedangkan pandangan progresif menghasilkan *Brand Evangelizing*. Membuat pernyataan untuk bersuara melalui produk yang

dibeli merupakan peran penting aktivisme merek. Produk yang dibeli oleh konsumen dianggap sebagai interpretasi keyakinan, gaya hidup, dan nilai yang dimiliki, menganggapnya sebagai bentuk tindakan politik dan sosial, serta peluang untuk memberikan dampak di lingkungan Masyarakat. (Eyada, 2020).

Dalam penelitian ini, peneliti memilih Brand The Body Shop yang merupakan Perusahaan pertama yang berani memperjuangkan nilai dan kepercayaannya kepada publik. *Founder*-nya, Anita Roddick yang juga CEO tidak hanya ingin membuat produk skincare biasa namun juga memperjuangkan *Animal Rights, Civil Rights, Fair Trade, dan Environmental protection* (Warren, 2021). Aktivitas-aktivitas kampanye The Body Shop sebagai *Brand Activist* yang melakukan advokasi kepada masyarakat berkaitan erat dengan *Corporate Social Advocacy* telah dilakukan cukup lama melalui kampanye PR yang dimulai dari awal pendirian Brand The Body Shop tersebut. Namun, di Indonesia fenomena *Brand Activism* menjadi hal yang baru. Selain itu, alasan lain dikarenakan The Body Shop Indonesia menjadi merek pertama di industri kecantikan yang dengan berani mengangkat isu kekerasan seksual melalui kampanye TBS *Fight For Sisterhood* (Kurniawan & Sukardani, 2022). The Body Shop Indonesia melalui websitenya juga menganggap sebagai *Activist Brand* karena sejalan dengan prinsip aktivisme mereka yaitu memperjuangkan kesetaraan hak asasi manusia bagi semua yang secara khusus untuk Perempuan, ras, dan latar belakang.

Kampanye *Stop Sexual Violence* bertujuan untuk menghentikan kekerasan seksual pada perempuan. Dilakukan The Body Shop Indonesia melalui *#TBSFightforSisterhood* yang memberi pesan untuk berani katakan tidak, tinggalkan, dan laporkan dimanapun saat mengalami kekerasan seksual atau *#TBSNoGoTell* serta *#SahkanRUUPKS*. Kampanye tersebut juga diikuti dengan aksi dikumpulkannya lebih dari 500 pasang sepatu dan aksi diam untuk mendukung Perempuan Indonesia saat berada di depan Gedung DPR

sebagai bentuk dari *Corporate Social Advocacy*. Isu mengenai kekerasan bahkan pelecehan seksual di Indonesia sedang marak dibahas pada tahun 2020 dan juga sampai saat ini.

Menurut survei Magdalene dan Lentera Sintas di tahun 2016, terdapat pula yang tidak melaporkan kasus kekerasan seksual yaitu sebanyak 93% penyintas dan hanya 1% kasus kekerasan seksual yang dilaporkan yang kemudian memperoleh penyelesaian hukum. Berdasarkan IPSOS Indonesia, sebanyak 82% orang di Indonesia yang mengalami pelecehan seksual di ruang publik adalah Perempuan. Bahkan 91% tidak mengetahui apa yang perlu dilakukan untuk menolong korban (Wullan, 2021). Bahkan pada tahun 2022, Simfoni PPA atau Sistem Informasi Online Perlindungan Perempuan dan Anak memperoleh data bahwa di sepanjang tahun tersebut terdapat 11.538 orang korban yang dilaporkan dari total 11.266 kasus kekerasan terhadap Perempuan. Kalau dilihat dari tempat kejadiannya, kasus terbanyak ada di rumah tangga, kemudian di tempat umum, dan tempat kerja, serta sekolah atau Lembaga Pendidikan (Maris, 2023).

Isu pelecehan seksual menjadi hal yang sangat mengkhawatirkan di Indonesia, terutama karena saat ini masih belum ada kerangka hukum yang jelas mengenai masalah ini. Selain itu, pembahasan RUU Penghapusan Kekerasan Seksual juga masih dalam keadaan tertunda (Anggita, 2021). Melalui kampanye *Stop Sexual Violence* ini, The Body Shop memberikan sarana bagi konsumen serta masyarakat luas untuk ikut serta mencegah dan membantu berdonasi untuk pemulihan penyintas ketika berbelanja di store atau saat berbelanja produk The Body Shop melalui website dan mobile apps The Body Shop Indonesia. Selain itu, TBS Indonesia juga memberikan update terkait RUU TPKS serta menyediakan media untuk menandatangani petisi dalam upaya menolong Perempuan di Indonesia agar terlindung dari pelbagai bentuk kekerasan seksual melalui *website*-nya ([www.tbsfightforsisterhood.co.id](http://www.tbsfightforsisterhood.co.id)).

Kampanye ini telah terbukti memiliki pengaruh besar dalam terciptanya kegiatan rapat dengar pendapat umum dengan DPR dari petisi untuk pengesahan RUU TPKS tersebut namun memang terdapat anggapan bahwa kegiatan kampanye ini merupakan hanya sebuah edukasi untuk menghadapi kekerasan seksual (Kurniawan & Sukardani, 2022). Penelitian ini menarik karena dapat dikatakan masih tergolong langka pembahasan *Brand Activism* karena berdasarkan pencarian peneliti melalui *Google Scholar* hanya terdapat satu jurnal penelitian saja yang membahas mengenai topik tersebut dengan pembahasan mengenai aktivisme politik Gojek dalam Pemilu 2019. Sehingga, menjadi menarik jika dapat menambahkan studi terkait *Brand Activism* yang terkhusus di Indonesia.

Fokus yang diambil pada penelitian ini adalah aktivisme dalam bidang sosial yang dibangun oleh perusahaan melalui kampanye yang dibuat. Aktivisme sosial mencakup bidang-bidang seperti kesetaraan gender, LGBT, ras, usia, dll. Aktivisme sosial juga mencakup isu-isu sosial dan komunitas seperti Pendidikan, Layanan Kesehatan, Jaminan Sosial, Privasi, Perlindungan Konsumen, dll (Sarkar & Kotler, 2020). The Body Shop Indonesia melalui kampanye *Stop Sexual Violence* ini telah berhasil membangun *brand activism*-nya karena pengaruh kampanye tersebut berbeda dengan kampanye pada umumnya. Pesan kampanye *Stop Sexual Violence* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat konsumen untuk berpartisipasi dalam petisi (Natasha, Sadono, & Hakim, 2022). *Silent demo* yang pendukung mereka lakukan membuat tanda tangan petisi #Sahkan RUUPKS yang terkumpul sebanyak 421.218 tanda tangan diundang ke DPR dan menyerahkan petisi tersebut pada Hari Perempuan Internasional.

Kampanye *#TBSFightforSisterhood* terbukti menciptakan pandangan positif di kalangan masyarakat serta membantu mengedukasi masyarakat dalam bersikap terhadap sebuah tindak kekerasan seksual yang kemudian terciptanya ruang terbuka untuk diskusi lebih dalam mengenai perilaku yang bisa dilakukan ketika bertemu dengan penyintas kekerasan seksual dalam lingkungan sekitar (Kurniawan & Sukardani, 2022). Kekuatan akan pesan

kampanye tersebut mampu memberikan pengaruh kepada perubahan sosial. Sikap masyarakat yang peduli akan isu kekerasan seksual menjadi hal yang baik untuk sekaligus memperkuat ruang bagi perempuan untuk berekspresi serta mendukung menciptakan lingkungan aman bagi perempuan.

Kesadaran sosial (*Social Awareness*) menjadi sikap yang dapat menciptakan ruang aman baik penyintas kekerasan seksual ataupun individu lain karena melalui sikap tersebut, muncul sebuah kepedulian, empati dan perilaku yang muncul berupa menghargai orang lain misalnya menghargai Perempuan. Sehingga, Ketika sikap individu yang memiliki kesadaran sosial semakin tinggi maka kampanye *Stop Sexual Violence* memiliki dampak yang jauh lebih luas tidak hanya menghasilkan citra positif untuk The Body Shop Indonesia tetapi juga semakin ditunjukkannya bahwa mereka merupakan *Brand Activist* karena sungguh menerapkan prinsip dasar yang dimiliki. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh pada Pesan Kampanye *Stop Sexual Violence* The Body Shop Indonesia Terhadap Perubahan Sikap Generasi Z.

Penelitian ini akan didukung dengan pendekatan kuantitatif melalui metode eksperimen yang dilakukan berbentuk *One-Group Pretest-Posttest Design*. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui pemberian perlakuan atau *treatment* dengan menayangkan video kampanye kepada sejumlah subjek penelitian yang ditentukan yaitu generasi Z karena dianggap cukup peduli terhadap isu-isu sosial. Berdasarkan *Gen Z report* yang dikeluarkan oleh IDN Media, Gen Z memiliki populasi generasi terbesar di Indonesia sebanyak 27,94% dan keprihatinan terbesar ketiga mereka lebih kepada keadilan sosial yaitu berkaitan dengan isu-isu hak asasi manusia (IDNtimes, 2024). Kemudian, melalui metode pra-eksperimental ini juga diharapkan mampu menjelaskan hubungan sebab akibat dari pesan kampanye terhadap perubahan sikap. Generasi Z yang dimaksud sebagai subjek penelitian digolongkan kepada mereka yang mengikuti perkembangan mengenai The Body Shop Indonesia.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dampak dari *social advocacy* perusahaan mampu mempengaruhi sikap terhadap isu-isu sosial yang kontroversial (Parcha & Kingsley-Westerman, 2020). Konsumen cenderung mendukung produk atau jasa dari organisasi yang sejalan dengan sikap dan keyakinan mereka mengenai isu-isu tertentu (Dodd & Supa, 2014). The Body Shop Indonesia melalui kampanye *Stop Sexual Violence* ini telah berhasil membangun *brand activism*-nya karena kampanye tersebut berbeda dengan kampanye sosial pada umumnya. Pesan kampanye *Stop Sexual Violence* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat konsumen berpartisipasi dalam petisi (Natasha, Sadono, & Hakim, 2022).

Kampanye *Stop Sexual Violence* bertujuan untuk menghentikan kekerasan seksual pada perempuan. Kampanye tersebut terbukti menciptakan pandangan positif di kalangan masyarakat serta membantu mengedukasi masyarakat dalam bersikap terhadap sebuah tindak kekerasan seksual yang kemudian terciptanya ruang terbuka untuk diskusi lebih dalam mengenai perilaku yang bisa dilakukan ketika bertemu dengan penyintas kekerasan seksual dalam lingkungan sekitar (Kurniawan & Sukardani, 2022).

Sikap masyarakat yang peduli akan isu kekerasan seksual menjadi hal yang baik untuk sekaligus memperkuat ruang bagi perempuan untuk berekspresi serta mendukung menciptakan lingkungan aman bagi perempuan. Ketika sikap individu yang memiliki kesadaran sosial semakin tinggi maka kampanye *Stop Sexual Violence* memberi dampak pada perubahan sosial masyarakat. Penulis tertarik melakukan penelitian ini karena untuk menambahkan studi terkait *Brand Activism* yang terkhusus di Indonesia. Fokus yang diambil adalah aktivisme yang dibangun oleh perusahaan dalam bidang sosial. Peneliti ingin mengetahui apakah terdapat Pengaruh Pesan Kampanye *Stop Sexual Violence* The Body Shop Indonesia Terhadap Perubahan Sikap Generasi Z.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Melalui rumusan masalah diatas, membuat peneliti dapat merumuskan masalah melalui beberapa pertanyaan yang diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh pesan kampanye *Stop Sexual Violence The Body Shop Indonesia* terhadap perubahan sikap generasi Z?
2. Seberapa besar pengaruh pesan kampanye *Stop Sexual Violence The Body Shop Indonesia* terhadap perubahan sikap generasi Z?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat tujuan yang ingin dicapai melalui judul, “Pengaruh Pesan Kampanye *Stop Sexual Violence The Body Shop Indonesia Terhadap Perubahan Sikap Generasi Z*” adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh pesan kampanye *Stop Sexual Violence The Body Shop Indonesia* terhadap perubahan sikap generasi Z.
2. Mengukur seberapa besar pengaruh pesan kampanye *Stop Sexual Violence The Body Shop Indonesia* terhadap perubahan sikap generasi Z.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Melalui penelitian ini, diharapkan mampu memberikan pengetahuan tambahan bagi pembaca mengenai pembelajaran *Corporate Communication* khususnya pada penggunaan *Brand Activism* sebagai strategi kampanye sebuah Brand.

#### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Melalui penelitian ini juga diharapkan secara praktis dapat sebagai rujukan bagi praktisi komunikasi saat ingin menjalankan atau membangun Aktivisme merek melalui pesan dalam sebuah aktivitas kampanye.

### 1.5.3 Kegunaan Sosial

Selain itu, melalui penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan manfaat dan pengetahuan bagi pembaca yang memerlukan informasi untuk mengetahui Pengaruh Pesan Kampanye *Stop Sexual Violence* The Body Shop Indonesia Terhadap Perubahan Sikap Generasi Z.

