



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional

Terakreditasi A

SK BAN-PT No. 451/SK/Ban-PT/Akred/S/XI/2014

Peran The Body Shop dalam Kampanye *Forever Against Animal Testing* Melalui Media Sosial di Korea Selatan

Skripsi

Oleh

Livia Larasati Geraldine

2014330087

Bandung

2018



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional

Terakreditasi A

SK BAN-PT No. 451/SK/Ban-PT/Akred/S/XI/2014

Peran The Body Shop dalam Kampanye *Forever Against Animal Testing* Melalui Media Sosial di Korea Selatan

Skripsi

Oleh

Livia Larasati Geraldine

2014330087

Pembimbing

Ratih Indraswari, S.IP, MA.

Bandung

2018

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Livia Larasati Geraldine
Nomor Pokok : 2014330087
Judul : Peran The Body Shop dalam Kampanye *Forever Against Animal Testing* Melalui Media Sosial di Korea Selatan

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Jumat, 3 Agustus 2018
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

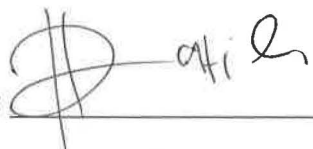
Ketua sidang merangkap anggota

Dr. Atom Ginting Munthe, M.S.

: 

Sekretaris

Ratih Indraswari, S.IP., MA.

: 

Anggota

Albert Triwibowo, S.IP., MA.

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Livia Larasati Geraldine
NPM : 2014330087
Fakultas / Program Studi : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Ilmu Hubungan Internasional
Judul Penelitian : Peran The Body Shop dalam Kampanye *Forever Against Animal Testing* Melalui Media Sosial di Korea Selatan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya ilmiah sendiri dan bukan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik pihak lain. Adapun karya atau pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 3 Agustus 2018



Livia Larasati Geraldine

ABSTRAK

Nama : Livia Larasati Geraldine

NPM : 2014330087

Judul : Peran The Body Shop dalam Kampanye Forever Against Animal Testing Melalui Media Sosial di Korea Selatan

Peran media sosial dalam mengubah suatu kebijakan dapat terlihat pada kampanye *Forever Against Animal Testing* oleh The Body Shop di Korea Selatan. Media sosial menjadi ruang untuk membahas isu-isu tertentu seperti animal testing dan mengubah persepsi masyarakat serta merubah kebijakan di suatu negara. Pada kampanye ini, media sosial yang digunakan yaitu Youtube, Twitter, Facebook dan Instagram, untuk menjawab pertanyaan penelitian, “Apa peran media sosial dalam kampanye *Forever Against Animal Testing* oleh The Body Shop di Korea Selatan?” dalam kampanye ini keempat media sosial tersebut digunakan sebagai alat untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan masyarakat dalam menyampaikan kampanye, khususnya di Korea Selatan untuk menginformasikan, sosialisasi dan mengedukasi mengenai definisi *animal testing* dan bahaya dari metode *animal testing*. Dalam melakukan analisa, penulis menggunakan *New Media Power: The Internet and Global Activism* oleh Lance Bennett untuk mengetahui bagaimana peran media sosial dalam menginformasikan, mensosialisasikan dan mengedukasi masyarakat mengenai kampanye *Forever Against Animal Testing* oleh The Body Shop di Korea Selatan sehingga telah mencapai hasil yang diinginkan yaitu pelarangan metode *animal testing* pada produk kosmetik di Korea Selatan.

Kata Kunci: The Body Shop, *Forever Against Animal Testing*, Korea Selatan

ABSTRACT

Name : Livia Larasati Geraldine

NPM : 2014330087

Title : *The Role of The Body Shop on Forever Against Animal Testing Through Social Media in South Korea*

The role of social media in changing a policy can be seen on Forever Against Animal Testing campaign by The Body Shop in South Korea. Social media become a platforms to address specific issues such as animal testing on cosmetic products and change peoples perception. In this campaign, the social media has been used is Youtube, Twitter, Facebook and Instagram. To answer the research question, "What is the role of social media in Forever Against Animal Testing Campaign by The Body Shop in South Korea?" These four social media are used as a platform to interact and communicate with the public to deliver the meaning of this campaigns, especially in South Korea to inform, socialize and educate about definition of animal testing and the hazards of the animal testing methods. New Media Power: The Internet and Global Activism by Lance Bennett are used in the analysis to find out how the role of social media on informing, socializing and educating the public about Forever Against Animal Testing campaign in South Korea and the campaign itself achieved a result of ban on animal testing on cosmetic products in South Korea.

Key words : The Body Shop, Forever Against Animal Testing, South Korea

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan YME karena berkat rahmat-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Peran Media Sosial dalam Kampanye *Forever Against Animal Testing* oleh The Body Shop di Korea Selatan”. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tulisan ini belum sempurna, apabila dalam penyajian maupun materi masih terdapat kekurangan maka kritik dan saran yang membangun dari pembaca sangat dibutuhkan. Terima kasih untuk seluruh pihak yang membantu dan menyemangati penyusunan skripsi ini dan penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi seluruh pembaca.

Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh kerabat yang selalu mendukung segala hal yang saya lakukan hingga saat ini, selalu mendukung dan menyemangati penulis untuk menjadi orang yang lebih baik lagi saat ini dan di masa depan begitu pula dukungan untuk menyelesaikan kuliah tepat waktu. Tanpa dukungan dari keluarga dan teman-teman saya tidak akan bisa menjadi seperti saat ini, dan penulis berharap setelah ini dapat menjadi orang yang lebih baik lagi kedepannya.

Bandung, 3 Agustus 2018

Livia Larasati Geraldine

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima Kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmatMu dalam membantu menyelesaikan skripsi ini.

Terima Kasih kepada keluarga, Mama, Papa dan Adik penulis atas segala dukungan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan tepat waktu dan bisa membanggakan kedua orang tua.

Terima Kasih kepada Ibu Ratih Indraswari, S.IP., MA. atas semua bimbingan yang telah diberikan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini sampai skripsi ini dapat selesai dengan baik. Mohon maaf apabila penulis pernah melakukan kesalahan selama bimbingan berlangsung.

Terima Kasih kepada Bapak Dr. Atom Ginting Munthe dan Bapak Albert Triwibowo, S.IP., MA. selaku dosen penguji pada sidang skripsi penulis, atas kritik dan saran yang diberikan sehingga skripsi ini menjadi lebih baik. Mohon maaf apabila masih terdapat kekurangan dalam skripsi ini.

Terima Kasih kepada seluruh dosen HI UNPAR yang sudah memberikan ilmunya selama penulis menjadi mahasiswa di HI UNPAR, semoga seluruh ilmu yang diberikan dapat berguna di masa depan.

Terima Kasih kepada Daratimmoty, Stephanie Yosi, Nadyara, RatihDipa dan Bianca yang selalu mengisi hari-hari di kampus selama 4 tahun ini. Semoga kita semua semakin sukses dalam pekerjaan dan lainnya, semangat! Terima Kasih juga kepada Uge yang selalu jadi teman nonton dan *hangout* selama ini.

Terima Kasih kepada semua pihak yang mendukung penulis selama menempuh studi di UNPAR hingga lulus yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Semoga impian dan cita-cita kita semua dapat tercapai dan mendapatkan apa yang di inginkan.

Salam,

Livia Larasati

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.2.1 Pembatasan Masalah.....	10
1.2.2 Perumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	11
1.4 Kajian Literatur.....	12
1.5 Kerangka Pemikiran.....	15
1.6 Metode Penelitian.....	23
1.7 Teknik Pengumpulan Data.....	23
1.8 Sistematika Pembahasan.....	24

BAB II KEKUATAN MEDIA SOSIAL DALAM KAMPANYE “FOREVER AGAINST ANIMAL TESTING” OLEH THE BODY SHOP.....25

2.1 Jenis-Jenis Media Sosial dalam Kampanye The Body Shop.....25

2.1.1 Youtube sebagai Media Sosial.....25

2.1.2 Instagram sebagai Media Sosial.....26

2.1.3 Facebook sebagai Media Sosial.....27

2.1.4 Twitter sebagai Media Sosial.....28

2.2 Fungsi Media Sosial dalam Kampanye The Body Shop.....29

2.2.1 Pembentukan Identitas.....29

2.2.2 Interaksi dalam Media Sosial.....30

2.2.3 Berbagi Informasi dan Berita.....31

2.2.4 Mendorong Kepedulian Publik Terhadap Perubahan Sosial.....31

BAB III KAMPANYE “FOREVER AGAINST ANIMAL TESTING” OLEH THE BODY SHOP.....33

3.1 Perbedaan Label *Not Tested on Animals, Cruelty Free, Leaping Bunny* dan *Vegan*

***Cosmetics*.....33**

3.2 Upaya Kampanye The Body Shop Secara Global.....36

3.2.1 Kampanye di Uni Eropa.....36

3.2.2 Kampanye di India.....37

3.2.3 Kampanye di Selandia Baru.....	39
3.2.4 Kampanye di Indonesia.....	40
3.3 Kerjasama The Body Shop dengan Organisasi Internasional.....	41
3.3.1 Kerjasama dengan Cruelty Free International.....	41
3.3.2 Dukungan PETA (People For The Ethical Treatment of Animals)..	42
BAB IV PERAN MEDIA SOSIAL DALAM KAMPANYE “FOREVER AGAINST ANIMAL TESTING” OLEH THE BODY SHOP DI KOREA SELATAN.....	44
4.1 Peran Media Sosial dalam Menyampaikan Informasi.....	45
4.2 Peran Media Sosial dalam Mensosialisasikan Kampanye.....	54
4.3 Peran Media Sosial dalam Mengedukasi.....	59
4.4 Peran Media Sosial dalam Mengubah Opini Publik.....	62
4.5 Peran Media Sosial dalam Mengubah Kebijakan <i>Animal Testing</i> di Korea Selatan..	66
BAB V KESIMPULAN.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.2.1 Kampanye di Uni Eropa.....	37
Gambar 4.1 Informasi Kampanye Forever Against Animal Testing.....	47
Gambar 4.1 Video Kampanye Forever Against Animal Testing di Youtube.....	48
Gambar 4.1 Kampanye Forever Against Animal Testing di Instagram.....	50
Gambar 4.1 Kampanye Forever Against Animal Testing di Twitter.....	52
Gambar 4.1 Kampanye Forever Against Animal Testing di Facebook.....	53
Gambar 4.2 Petisi Kampanye Forever Against Animal Testing.....	55
Gambar 4.2 Promosi Kampanye melalui Instagram.....	57
Gambar 4.3 Ilustrasi Metode <i>Animal Testing</i>	61

DAFTAR TABEL

Tabel 4.4 Jumlah Pengikut, Likes, Penonton Video di Media Sosial The Body Shop.....	65
Tabel 4.5 Tahapan rencana pelarangan metode <i>animal testing</i> di Korea Selatan.....	69

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media sosial menjadi suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat pada era globalisasi. Perkembangan teknologi yang semakin canggih karena efek dari globalisasi itulah yang melahirkan media sosial sehingga menjadi perpaduan yang tidak terpisahkan. Segala hal dapat dilakukan menggunakan media sosial, salah satunya adalah melakukan *campaign* atau kampanye di media sosial yang dilakukan oleh perusahaan serta organisasi internasional untuk mengajak masyarakat untuk melakukan suatu perubahan yang positif.

Perkembangan media sosial dari masa ke masa memang sangat berkembang pesat. Mungkin banyak yang mengira bahwa *Friendster* atau *Facebook* merupakan media sosial yang muncul pertama kali dan menjadi pelopor media sosial, akan tetapi pada kenyataannya sudah ada media sosial yang muncul terlebih dahulu sebelum adanya *Friendster* dan *Facebook* yaitu, *Sixdegrees*.¹ *Sixdegrees* adalah situs jejaring sosial pertama di internet yang diluncurkan pada tahun 1997 oleh Andrew Weinreich yang memiliki fitur media sosial seperti membuat akun profil, menambah teman dan mengirim pesan ke sesama

¹ CBS NEWS, "Then and Now: a history of social networking sites", <https://www.cbsnews.com/pictures/then-and-now-a-history-of-social-networking-sites/2/>, diakses pada 15 September 2017

teman, akan tetapi saat ini Sixdegrees sudah tidak dapat diakses karena perkembangan zaman dan evolusi media sosial.

Kemajuan teknologi dan informasi memberikan suatu paradigma baru yang mengubah cara pandang masyarakat dunia tentang berbagai masalah dan persoalan yang ada di seluruh dunia. Perubahan paradigma tersebut juga mempengaruhi media massa konvensional seperti: media elektronik (televisi/radio) dan media cetak (koran/majalah). Harus diakui bahwa media sosial yang kini dapat diakses dengan mudah pada jaringan internet merupakan media informasi di masa depan, karena pada saat ini saja penggunaannya sudah sangat banyak dan media cetak semakin lama menjadi tertinggal.²

Media sosial sebagai bagian dari globalisasi juga memiliki dampak yang besar terhadap permasalahan internasional antar negara. Contohnya, demokrasi di berbagai negara menggunakan media sosial sebagai alat dalam menjalankan proses demokrasi, misalnya pemilihan umum presiden yang saat ini lebih sering menggunakan media sosial seperti *Youtube*, *Twitter* atau *Facebook*. Tidak hanya itu saja isu – isu internasional yang sedang berjalan juga menggunakan media sosial untuk mencapai solusi atau bahkan melibatkan aktor negara serta warga negara dari berbagai belahan dunia dan menggunakan media sosial untuk berkomunikasi serta menyebarkan segala macam berita.³

² Archiss, “Peran Jejaring Sosial sebagai New Media”, <http://www.archiss.com/articles/peran-jejaring-sosial-sebagai-new-media>, diakses pada 15 September 2017

³ Mehmet Fatih Yigit & Bulent Tarman, “The Impact of Social Media on Globalization, Democratization and Participative Citizenship”, *Journal of Social Science Education* Vol.12 No.1, 2013, <http://www.jsse.org/index.php/jsse/article/view/84/1169>, diakses pada 15 September 2017

*Forever Against Animal Testing*⁴ merupakan salah satu kampanye yang gencar dilakukan oleh *brand* kecantikan ternama, The Body Shop sebagai perusahaan multinasional dalam bidang kosmetik dan perawatan tubuh, yaitu melalui media sosial dengan tujuan mengakhiri uji coba terhadap hewan dalam pembuatan kosmetik. The Body Shop merupakan perusahaan yang berpusat di West Sussex, Inggris yang ditemukan oleh Anita Roddick pada tahun 1976. The Body Shop juga merupakan perusahaan kosmetik global pertama yang melakukan gerakan *anti animal testing* yang sudah dimulai sejak tahun 1989 dengan tidak melakukan uji coba terhadap hewan pada seluruh produk The Body Shop yang disebut dengan *cruelty-free*.⁵

Sejarah dari pengujian produk pada hewan atau *animal testing*, berawal saat terjadi suatu insiden pada tahun 1933 ketika seorang wanita di AS kehilangan penglihatannya setelah menggunakan maskara pada bulu matanya. Kejadian inilah yang membuat pemerintah Amerika Serikat mulai memberlakukan undang-undang Federal tentang kosmetik, makanan serta obat-obatan.⁶ Sejak saat itulah, mulai dilakukan uji coba terhadap hewan pada kosmetik sebelum produk dipasarkan akan tetapi yang masih menjadi kontroversi bahkan hingga saat ini adalah, uji coba tersebut dilakukan kepada hewan dan akibatnya, banyak hewan yang mati karena uji coba produk kosmetik ini. Hewan yang diuji

⁴ The Body Shop, “Ban Animal Testing on Cosmetic Products and Ingredients”, <https://www.thebodyshop.com/en-us/about-us/against-animal-testing>, diakses pada 15 September

⁵ Ibid.

⁶ Amazine Online Popular Knowledge, “Animal Testing: Menelusuri Sejarah Pengujian pada Hewan”, <https://www.amazine.co/22225/animal-testing-menelusuri-sejarah-pengujian-pada-hewan/>, diakses pada 15 September 2017

coba diantaranya: kelinci, monyet hingga tikus, tapi hewan yang sering digunakan pada uji coba produk kosmetik adalah kelinci.

Pro dan kontra terhadap *animal testing* masih menjadi perdebatan hingga saat ini. Kelompok yang pro atau mendukung *animal testing* mengatakan bahwa pengujian pada hewan telah terbukti dalam mencegah manusia terkena efek racun dari zat kimia atau racun yang mungkin terkandung dalam suatu produk. Selain itu, monyet digunakan pada *animal testing* karena monyet dan manusia memiliki 99% kesamaan gen.⁷ Sedangkan pihak kontra atau yang menentang *animal testing*⁸ berpendapat bahwa, pengujian terhadap hewan seperti kelinci, monyet dan tikus adalah perbuatan yang tidak manusiawi karena berakibat sangat buruk bagi hewan-hewan tersebut, bahkan hingga mengakibatkan kematian pada semua hewan yang diuji. Pihak kontra juga berpendapat bahwa dengan kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan, seharusnya ada cara yang lebih pantas atau cara alternatif untuk menggantikan metode *animal testing*.

Aktivitas *animal testing* yang semakin meningkat di berbagai negara memicu munculnya kelompok-kelompok yang menentang *animal testing* pada awal abad ke – 20, jaringan internet dan dimulainya era media sosial yang semakin canggih juga mempermudah para kelompok penentang *animal testing* tersebut untuk melakukan suatu gerakan dan menjangkau orang-orang di seluruh dunia yang akan mendukung keyakinan bahwa hewan tidak boleh atau

⁷ Amazine Online Popular Knowledge, “Animal Testing: 8 Pro dan Kontra atas Pengujian pada Hewan”, <https://www.amazine.co/22218/animal-testing-8-pro-kontra-atas-pengujian-pada-hewan/>, diakses pada 15 September 2017

⁸ Ibid.

tidak pantas digunakan dalam uji coba terhadap suatu produk atau pengujian eksperimental yang dapat menyakiti hewan-hewan tersebut.

Penyalahgunaan hewan untuk *animal testing* pada produk kosmetik dipublikasikan sepanjang tahun 1990an dan dilakukan untuk menciptakan kemarahan publik terhadap pengujian hewan. Perhatian masyarakat dan pemerintah di beberapa negara terhadap *animal testing* mengarah pada larangan pengujian hewan untuk seluruh produk kosmetik oleh Uni Eropa pada tahun 2009 dan larangan penjualan produk kosmetik yang diuji coba pada hewan di seluruh negara Uni Eropa pada tahun 2013.⁹ Uni Eropa menjadi negara pertama yang melarang seluruh aktivitas yang berkaitan dengan *animal testing* khususnya pada produk kosmetik. Alasan pasti tentang keputusan Uni Eropa mengenai larangan aktivitas *animal testing* pada produk kosmetik karena menurut *European Commissioner for Health and Consumer Policy*¹⁰, masih terdapat perusahaan kosmetik di Eropa yang menggunakan metode *animal testing* dan menggunakan berbagai macam hewan yang tidak seharusnya digunakan sebagai bahan uji coba dan *animal testing* merupakan hal yang tidak semestinya dilakukan dan terdapat metode lain yang lebih pantas serta tidak menyakiti hewan dalam produksi kosmetik di seluruh Uni Eropa.

Kebijakan tentang larangan *animal testing* pada produk kosmetik di Uni Eropa merupakan perubahan yang menjadi fokus oleh negara lain yang belum

⁹ Ian Murnaghan, "Background and History of Animal Testing", About Animal Testing, <http://www.aboutanimaltesting.co.uk/background-history-animal-testing.html>, diakses pada 16 September 2017

¹⁰ European Commission, "Ban on Animal Testing", https://ec.europa.eu/growth/sectors/cosmetics/animal-testing_en, diakses pada 17 Maret 2018

menerapkan larangan terhadap *animal testing*. Korea Selatan sebagai produsen kosmetik yang saat ini sedang digandrungi oleh seluruh wanita di seluruh dunia juga mulai menyadari bagaimana pentingnya memproduksi kosmetik tanpa harus menyakiti hewan. Dengan adanya kampanye “*Forever Against Animal Testing*” yang dilakukan oleh The Body Shop hampir di seluruh dunia termasuk di Korea Selatan melalui media sosial, membuat pemerintah Korea Selatan mulai menyadari bagaimana pentingnya menjaga hak asasi hewan dengan tidak memproduksi kosmetik melalui cara diuji terhadap hewan sebelum dipasarkan. Pada kampanye “*Forever Against Animal Testing*” di Korea Selatan, media sosial menjadi media utama untuk menyampaikan pesan untuk masyarakat dan pemerintah. Selain itu, fokus lainnya yang dilihat oleh *The Korea National Assembly*¹¹ adalah masih terdapat perusahaan atau brand kosmetik Korea Selatan yang masih menggunakan metode *animal testing* dalam produksi kosmetiknya. Maka dari itu, kampanye *anti animal testing* yang diusung The Body Shop di media sosial membuat pemerintah Korea Selatan semakin yakin untuk membuat kebijakan baru tentang larangan *animal testing* pada produk kosmetik di seluruh perusahaan kosmetik Korea Selatan pada tahun 2018 ini.¹²

People For The Ethical Treatment of Animals atau PETA merupakan organisasi internasional yang mengutamakan perlindungan dan perlakuan yang baik terhadap hewan. Menyangkut isu *animal testing*, PETA juga mendukung

¹¹ The National Assembly of The Republic of Korea, “Laws and Bills Passes”, <http://korea.assembly.go.kr/>, diakses pada 17 Maret 2018

¹² Cruelty Free International, “Korea Announces ban on animal testing for cosmetics”, <https://www.crueltyfreeinternational.org/breaking-news/korea-announces-ban-animal-testing-cosmetics>, diakses pada 17 Maret 2018

campaign yang menentang animal-testing seperti yang dilakukan oleh The Body Shop melalui media sosial. Menurut PETA ada beberapa alasan yang harus benar-benar diperhitungkan tentang mengapa animal testing harus ditiadakan di seluruh negara, salah satunya adalah animal testing merupakan perilaku yang tidak etis dan termasuk dalam “*bad science*” karena pengujian pada hewan mungkin bertujuan baik tetapi dilakukan dengan cara yang buruk.¹³

British Union for the Abolition of Vivisection (BUAV) yang sekarang telah berganti nama menjadi Cruelty Free International juga menjadi rekan The Body Shop dalam mendukung kampanye *Forever Against Animal Testing* yang dilakukan oleh The Body Shop.¹⁴ Terlihat dari namanya, sudah jelas bahwa organisasi internasional ini sangat berfokus kepada pengawasan produk berlabel *cruelty-free* yang berarti suatu produk kosmetik tidak menyakiti atau membunuh hewan dalam proses produksinya. The Body Shop dan Cruelty Free International telah menjadi rekan dalam menjalankan *anti animal testing campaign* selama 28 tahun dan masih berjalan hingga saat ini dan ingin terus melanjutkan *campaign* tersebut untuk meyakinkan masyarakat dan pemerintah di seluruh negara di dunia untuk membuat larangan animal testing, karena tercatat 80% negara di dunia belum memiliki larangan yang resmi terhadap *animal testing* pada produk kosmetik.¹⁵

¹³ People For The Ethical Treatment of Animals, “Top Five Reason to Stop Animal Testing”, <https://www.peta.org/blog/top-five-reasons-stop-animal-testing/>, diakses pada 16 September 2017

¹⁴ The Body Shop, “Ban Animal Testing on Cosmetic Products and Ingredients”, <https://www.thebodyshop.com/en-us/about-us/against-animal-testing>, diakses pada 17 September 2017

¹⁵ Cruelty Free International, “Ending Cosmetics Testing on Animals”, <https://www.crueltyfreeinternational.org/what-we-do/our-campaigns/ending-cosmetics-testing-animals>, diakses pada 17 September 2017

Penelitian ini akan memaparkan analisis yang berkaitan dengan kekuatan media sosial dalam menyukseskan kampanye *Forever Against Animal Testing* oleh The Body Shop secara global bersama organisasi internasional dan negara, serta bagaimana kampanye yang dijalankan di media sosial ini berpengaruh terhadap aturan-aturan yang akan ditetapkan oleh Korea Selatan sebagai negara berkaitan dengan larangan pengujian terhadap hewan pada produk kosmetik.

1.2 Identifikasi Masalah

Transisi dari media massa seperti televisi dan radio ke media sosial merupakan perubahan yang sangat signifikan dan bisa dikatakan bahwa media sosial telah mengambil alih peranan media massa. Meskipun tidak sepenuhnya diambil alih oleh media sosial, namun saat ini media sosial memiliki pengaruh yang sangat kuat dan bahkan media massa seperti televisi menggunakan media sosial sebagai sebuah *platform* untuk bisa lebih dekat kepada penonton atau pemirsanya.

Perubahan dari media massa ke media sosial dapat dilihat pada Uni Eropa yang menjadi pelopor dalam membuat kebijakan tentang larangan animal testing di seluruh negara Uni Eropa. Adanya protes dari individu serta organisasi pecinta hewan terhadap pemerintah karena masih adanya perusahaan-perusahaan kosmetik di Eropa yang menggunakan metode animal testing dan protes tersebut tersiar pada seluruh media massa, khususnya televisi. Hal tersebut yang pada akhirnya menghasilkan suatu kebijakan tentang larangan terhadap animal testing pada kosmetik di Uni Eropa.¹⁶

¹⁶ European Commission, "Impact Assessment on the Animal Testing Provisions in Cosmetics Regulation EC 1223/2009", https://ec.europa.eu/growth/sectors/cosmetics/animal-testing_en, diakses pada 18 Maret 2018

Animal testing atau pengujian terhadap hewan pada produk kosmetik masih menjadi isu yang belum tuntas hingga sekarang, dengan pro-kontra yang masih terus ada beberapa pihak peduli dengan isu animal testing tetapi ada pula yang masih belum memperhatikan dengan baik bagaimana animal testing sudah menjadi suatu isu yang penting untuk diperhatikan.

Media sosial saat ini menjadi salah satu hal yang tidak bisa dilepaskan dalam era digital. Media sosial sangat efektif untuk menyebarkan berita serta berkomunikasi dengan masyarakat di seluruh dunia tanpa batasan. Seperti kampanye yang dijalankan oleh The Body Shop yaitu Forever Against Animal Testing yang pada awalnya belum mencapai target yang di inginkan, akan tetapi setelah menggunakan beberapa media sosial sebagai suatu alat untuk menyalurkan pesan dalam kampanye tersebut dan salah satunya dengan Youtube lewat video-video yang berisi konten tentang animal testing akhirnya kampanye Forever Against Animal Testing menjadi perhatian di berbagai media sosial dan menjadi sebuah isu global.

Korea Selatan sebagai produsen kosmetik yang sudah dikenal mendunia juga memiliki fokus terhadap animal testing yang dimana merupakan pengaruh dari kampanye anti animal testing oleh The Body Shop di Korea Selatan melalui media sosial. *Forever Against Animal Testing* sebagai judul kampanye tersebut menarik perhatian masyarakat dengan menggunakan hal menarik seperti mengajak selebriti Korea Selatan untuk ikut serta mengajak individu, organisasi internasional serta pemerintah untuk melarang produksi dan penjualan kosmetik yang masih menggunakan metode *animal testing*.

1.2.1 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membatasi kajian penelitian hanya dari peran kampanye *Forever Against Animal Testing* oleh The Body Shop di Korea Selatan melalui media sosial mulai tahun 2016-2018. Pada penelitian ini, penulis berfokus pada peran The Body Shop dalam kampanye *Forever Against Animal Testing* melalui media sosial di Korea Selatan. Adapun media sosial yang digunakan pada kampanye ini adalah Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube. Penulis memilih jangka waktu 3 tahun tersebut karena pemerintah Korea Selatan mencanangkan larangan pengujian terhadap hewan pada produk kosmetik pada tahun 2016 dan kebijakannya diterapkan pada tahun 2018.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan apa yang telah dijelaskan sebelumnya, maka pertanyaan penelitian yang akan diajukan adalah **“Apa Peran Media Sosial dalam kampanye *Forever Against Animal Testing* oleh The Body Shop di Korea Selatan?”**

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan peran media sosial dalam kampanye *Forever Against Animal Testing* yang dijalankan oleh The Body Shop. Peran media sosial dalam menyukseskan kampanye ini merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan dari gerakan yang melibatkan aktor non-negara dengan aktor negara tersebut.

Dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi serta referensi terhadap para pembaca tentang bagaimana media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar pada era digital ini terhadap efektivitas dan keberhasilan dari kampanye *Forever Against Animal Testing* oleh The Body Shop dalam mengajak seluruh masyarakat dunia serta negara-negara yang masih melakukan uji coba terhadap hewan untuk lebih peduli terhadap hak-hak hewan dan menghentikan pengujian terhadap hewan pada produk kosmetik.

1.4 Kajian Literatur

*Animal Testing and Marketing Bans of the EU Cosmetics Legislation*¹⁷

yang ditulis oleh Kristian Fischer memaparkan bahwa *animal testing* merupakan suatu hal yang tidak diperlukan dalam suatu penelitian atau uji coba produk kosmetik karena tujuan yang baik tetapi melalui cara yang buruk tidak akan berdampak baik, terutama bagi lingkungan sekitar dan juga hewan-hewan yang menjadi “korban” dari uji coba tersebut. Menyusul adanya larangan bagi aktivitas *animal testing* yang dikeluarkan oleh legislasi kosmetik dari Uni Eropa. Larangan pengujian pada hewan di Uni Eropa merupakan suatu langkah yang tepat untuk menghentikan aktivitas sejenisnya agar tidak terulang kembali atau tidak ada lagi yang menggunakan metode *animal testing* di negara-negara lain yang belum menerapkan kebijakan serupa. Pada pembahasan mengenai larangan terhadap *animal testing* dan kampanye *Forever Against Animal Testing* yang dibuat oleh The Body Shop di Korea Selatan, jurnal ini menjadi salah satu referensi yang digunakan karena Uni Eropa sebagai yang pertama dalam memberlakukan larangan terhadap *animal testing* dan menjadi acuan bagi negara lain untuk segera membuat kebijakan tentang larangan *animal testing* pada kosmetik, baik dalam proses produksi maupun dalam penjualan.

¹⁷ Kristian Fischer, “*Animal Testing and Marketing Bans of the EU Cosmetics Legislation*”, European Journal of Risk Regulation (EJRR), Vol.4 (2015)

*The Impact of Social Media on Globalization, Democratization, and Participative Citizenship*¹⁸ jurnal yang ditulis oleh Mehmet Fatih Yigit dan Bulent Tarman menjelaskan tentang bagaimana media sosial digunakan dalam proses globalisasi serta bagaimana media sosial juga berdampak kepada sebuah perubahan kebijakan dan hubungan antar negara, karena seperti yang bisa kita lihat bahwa saat ini media sosial merupakan sebuah media baru dalam dunia internasional. Begitu pula dengan keterlibatan setiap warga negara di media sosial dalam menanggapi sebuah permasalahan atau isu internasional, dengan keterlibatan masyarakat di tiap negara yang berbeda di media sosial dengan perspektif yang berbeda pada masing-masing individu, dapat menimbulkan suatu solusi atau malah sebaliknya. Pada bab keempat dijelaskan mengenai peran atau dampak yang ditimbulkan dari kampanye yang dilakukan di media sosial. Maka dari itu, jurnal ini menjadi referensi tentang bagaimana media sosial menjadi setara dengan media massa pada saat ini. Saat ini media sosial tidak hanya sebagai hiburan tetapi alat untuk berkomunikasi antar individu dengan organisasi, individu dengan pemerintah, atau organisasi dengan pemerintah. Selain itu, juga membuat gagasan serta merubah opini publik.

¹⁸ Mehmet Fatih Yigit & Bulent Tarman, “*The Impact of Social Media on Globalization, Democratization and Participative Citizenship*”, *Journal of Social Science Education* Vol.12 No.1 (2013)

Media, Culture and Society: An Introduction yang ditulis oleh Paul Hodkinson¹⁹ berisi tentang bagaimana media bertindak sebagai sebuah pembentuk dan juga memiliki peran dalam mengubah cara berpikir masyarakat serta mengendalikan budaya dalam masyarakat. Media yang tadinya mungkin hanya berupa televisi, radio, koran sekarang sudah berkembang dengan adanya media sosial, media online yang sangat mudah untuk diakses. Media, budaya dan masyarakat menjadi sebuah satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan, masyarakat menggunakan media sebagai alat untuk membagi segala macam konten yang dapat dilihat oleh banyak orang dan berawal dari hal tersebut bisa terjadi perubahan-perubahan yang signifikan, termasuk juga dengan perubahan budaya dan pola pikir masyarakat satu dengan yang lainnya. Selain itu media era digital seperti media sosial juga sangat erat kaitannya dengan jaringan internet karena internet menjadi penggerak dari segala aktivitas yang terjadi dalam media digital atau media sosial. Tulisan dalam buku ini sangat berhubungan dengan topik utama yang akan dijelaskan pada bagian kekuatan media sosial, karena saat ini media sosial menciptakan suatu komunitas untuk masyarakat yang ada didalamnya dan menggabungkan beberapa aspek untuk mencapai sebuah perubahan positif. Selain itu, media sosial sangat berhubungan dengan masyarakat karena media sosial tanpa ada masyarakat didalamnya tidak akan terjadi isu, perubahan dan interaksi didalamnya.

¹⁹ Paul Hodkinson, “Media, Culture and Society: An Introduction”, SAGE Publications, Bagian 1, (2011)

1.5 Kerangka Pemikiran

Perspektif atau teori dalam hubungan internasional yang digunakan pada penelitian ini adalah konstruktivisme yang awalnya merupakan salah satu perspektif yang digunakan dalam studi sosiologi. Namun seiring perkembangan zaman, konstruktivisme dikembangkan dalam Ilmu Hubungan Internasional yang berada dalam bagian *Post Modernisme* bersama perspektif Kritis, Feminisme dan Post Kolonialisme. Konstruktivisme muncul karena adanya ketidakpuasan beberapa ilmuwan HI dalam menanggapi penjelasan perspektif utama dalam HI, seperti: Realis, Liberalis hingga Strukturalis.²⁰

Terdapat dua gagasan utama dalam perspektif konstruktivisme dalam hubungan internasional, yang pertama adalah keyakinan bahwa struktur yang menyatukan manusia lebih ditentukan oleh *shared ideas* atau sebuah gagasan yang diyakini secara bersama-sama dibandingkan kekuatan material. Yang kedua, kepercayaan bahwa identitas dan kepentingan para aktor lebih ditentukan oleh *shared ideas* dibandingkan faktor alam yang berarti tindakan setiap aktor tidak hanya ditentukan oleh kepentingan semata akan tetapi dibentuk oleh interaksi antar individu dalam lingkungan sekitar atau masyarakat yaitu dalam aspek sosial, politik, ekonomi dan lainnya.²¹

Pemikir atau ilmuwan HI seperti Friedrich Kratochwill, Alexander Wend, Nicolas Onuf serta John Ruggie membuat suatu inovasi besar menggunakan perspektif konstruktivisme untuk memahami realitas dalam ilmu hubungan

²⁰ Bob Sugeng Hadiwinata, "Transformasi Isu dan Aktor di dalam Studi Hubungan Internasional: dari Realisme hingga Konstruktivisme". Dalam Yulius P. Hermawan (2007). "Transformasi dalam Studi Hubungan Internasional: Aktor, Isu dan Metodologi, Graha Ilmu, Yogyakarta, Hal 20 -21.

²¹ Ibid

internasional.²² Pada konsep konstruktivis yang dijelaskan oleh Alexander Wend, terdapat tiga komponen, yang pertama adalah pengetahuan bersama, yang kedua adalah sumberdaya material dan yang terakhir adalah praktik. Pengetahuan bersama tersebut bersifat intersubjektif dan dinamis yang kemudian menjadi sebuah variabel yang mengatur serta menjadi tolak ukur bagi aktor dalam bertindak laku.²³

Konstruktivisme menjelaskan realita hubungan internasional yang dianggap sebagai *share of ideas* dari para aktor dalam ranah empiris. Aktor-aktor dalam memilih setiap tindakannya tidak dipengaruhi oleh kepentingan mereka masing-masing akan tetapi gagasan yang dibangun oleh mereka sendiri.²⁴

Konstruktivisme dipengaruhi oleh globalisasi. Konsep globalisasi dapat diartikan sebagai westernisasi yang berarti dunia memiliki perspektif barat yang modern, khususnya pengaruh dari Amerika Serikat, universalisasi, atau internasionalisasi. Internasionalisasi adalah situasi dimana ketika ada peningkatan interaksi antar manusia di negara yang berbeda.²⁵

Media sosial memiliki beberapa definisi menurut para ahli, namun secara umum media sosial adalah sebuah media daring, dengan para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan meliputi isi blog, jejaring sosial. Media sosial juga merupakan sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan

²² Bob Sugeng Hadiwinata, "Transformasi Isu dan Aktor di dalam Studi Hubungan Internasional: dari Realisme hingga Konstruktivisme". Dalam Yulius P. Hermawan (2007). "Transformasi dalam Studi Hubungan Internasional: Aktor, Isu dan Metodologi, Graha Ilmu, Yogyakarta, Hal 20 -21.

²³ Robert Jackson & Georg Sorensen, "Introduction to International Relations: Theories and Approaches", Oxford Fifth Edition, Hal 307.

²⁴ Ibid.

²⁵ Robin Brown, "Globalization and the End of National Project," in John MacMillan & Andrew Linklater Boundaries in Question, New Directions in International Relations (London & New York: Pinter Publishers, 1995), hal 54-68.

dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu.²⁶

Media sosial merupakan perubahan dari media massa yang sebelumnya memberikan informasi kepada masyarakat melalui televisi atau radio. Media massa adalah sarana penyampaian pesan-pesan, aspirasi masyarakat, sebagai alat komunikasi untuk menyebarkan berita ataupun pesan kepada masyarakat langsung secara luas. Media sosial memiliki beberapa fungsi, yaitu berinteraksi, berbagi informasi, pembentukan identitas, reputasi serta membuat suatu komunitas. Fungsi tersebut mempengaruhi kinerja media sosial sebagai media baru yang membuat suatu perubahan dalam masyarakat.²⁷

Mendukung konsep atau teori yang sudah dijelaskan diatas, dengan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi maka muncul teknologi baru yang disebut media sosial. Menurut Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein (2010), media sosial merupakan kelompok berbasis internet yang dibangun dengan dasar ideologis. Terdapat jenis-jenis media sosial yang ditulis oleh Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein.²⁸

1. *Collaborative Projects*, yaitu memungkinkan adanya kerjasama dalam membuat sebuah konten yang dilakukan beberapa pengguna secara bersamaan.

²⁶ Lifewire, "What is Social Media?", <https://www.lifewire.com/what-is-social-media-explaining-the-big-trend-3486616>, diakses pada 4 April 2018

²⁷ Alexander Richter dan Michael Koch, "Functions of Social Networking Services", <http://www.kooperationssysteme.de/docs/pubs/RichterKoch2008-coop-sns.pdf>, diakses pada 4 April 2018

²⁸ Andreas M. Kaplan & Michael Haenlein, "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", (2010)

2. *Blogs*, yaitu salah satu bentuk media yang paling awal yang tumbuh sebagai website pribadi. Jenis blog yang populer adalah blog yang berbentuk teks.
3. *Content Communities*, yaitu memiliki tujuan utama untuk berbagi konten media kepada sesama pengguna seperti: teks, foto, video.
4. *Social Networking Sites*, yaitu memungkinkan para penggunanya untuk terhubung dengan menciptakan sebuah profil pribadi serta mengundang teman-teman untuk bergabung serta mengakses profil pribadi kita. Contohnya: Facebook, Twitter, Google Account (Youtube, Gmail) dan lain sebagainya.²⁹

Teori dan konsep sosial media ini akan mendukung teori konstruktivisme serta konsep globalisasi untuk mendalami bagaimana media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap kehidupan sehari-hari dan telah mengubah perspektif hubungan internasional menjadi semakin luas. Konstruktivisme, globalisasi dan media sosial saling berhubungan satu sama lain karena konstruktivisme tumbuh dari adanya globalisasi yang mengakibatkan konstruktivisme menjadi sebuah perspektif yang berbeda dengan perspektif lain yang ada dalam ilmu hubungan internasional.

Information Society Theory atau Teori Masyarakat Informasi di definisikan secara umum sebagai apa yang sedang terjadi saat ini pada masyarakat modern yang saling berbagi informasi, berkreasi, berpendapat secara digital atau dalam dunia

²⁹ Andreas M. Kaplan & Michael Haenlein, "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", (2010)

maya. Orang-orang yang ikut serta dalam bentuk masyarakat informasi biasa disebut dengan *internet citizens* atau *netizens*.

Dalam *Theories of The Information Society* oleh Frank Webster terdapat konsep-konsep yang sangat berkaitan dengan teori dan topik yang telah dijelaskan sebelumnya. Perspektif Network Society dari Manuel Castells, *network society* adalah sebuah struktur dari masyarakat modern yang terbentuk oleh jaringan yang disebabkan oleh teknologi informasi dan komunikasi. Menurut Castells, informasi adalah globalisasi dan teknologi komunikasi adalah informasionalisme. Informasionalisme itu sendiri adalah sebuah paradigma teknologi yang berkembang menjadi teknologi komunikasi pada abad ke – 21.³⁰

Dalam perspektif Castells pada *Network Society*, ia juga menyatakan bahwa sebuah jaringan merupakan salah satu faktor yang menyebabkan adanya transformasi dalam masyarakat jaringan. Dalam jaringan tersebut terdapat informasi dan juga teknologi yang digunakan oleh masyarakat dikarenakan sifatnya yang ekspansif sehingga *network society* tersebut bersifat global dan dapat melewati batas negara tanpa harus secara fisik. Hal ini dibuktikan dengan kemunculan berbagai media sosial yang memudahkan komunikasi antar sesama masyarakat baik didalam negeri maupun lintas negara tanpa harus bertemu secara langsung. Komunitas atau ikatan antar masyarakat juga bisa terbentuk dalam media sosial, itulah yang disebut sebagai *network society* atau masyarakat jaringan.³¹

³⁰ Frank Webster, “Theories of The Information Society”, Routledge Third Edition, (2006) Hal 98 -123

³¹ Manuel Castells, “The Network Society: From Knowledge to Policy”, Bagian 1 Hal 3-22, Washington DC, John Hopkins Center for Transatlantic Relations.

Media sosial memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat hampir di seluruh dunia. Peran tersebut tidak hanya terbatas untuk menyalurkan informasi tetapi juga berperan untuk membuat suatu perubahan. Perubahan yang dimaksud adalah perubahan dalam bidang sosial dan masyarakat, seperti halnya kampanye *Forever Against Animal Testing* oleh The Body Shop yang dapat dikategorikan sebagai kampanye global atau global activism.

Konsep *New Media Power: The Internet and Global Activism* dari Lance Bennett digunakan sebagai konsep dari peran media sosial dalam kampanye *Forever Against Animal Testing* oleh The Body Shop di Korea Selatan karena menjelaskan tentang bagaimana internet dan media sosial yang disebut sebagai *new media power* atau kekuatan media yang baru dimana internet telah berkembang dengan sangat pesat. Pada jurnal *New Media Power: The Internet and Global Activism* juga dijelaskan mengenai peran media sosial sebagai informasi, peran media sosial dalam mensosialisasikan sebuah kampanye, peran media sosial dalam mengedukasi dan juga peran media sosial dalam mengubah opini publik dan mengubah kebijakan yang ada di suatu negara. Dengan kecanggihan teknologi dan perkembangan media sosial yang semakin maju, banyak organisasi internasional, institusi atau perusahaan yang membuat sebuah kampanye dan diperkenalkan kepada masyarakat melalui media sosial dengan tujuan membuat sebuah perubahan dalam isu terkait.³²

³² Lance Bennett, "New Media Power: The Internet and Global Activism", University of Washington Seattle, Hal 2 – 41.

Media sosial juga berpengaruh dalam pembentukan atau perubahan opini publik karena media sosial tidak hanya dapat berkomunikasi tetapi juga memberikan informasi untuk membentuk opini publik dalam suatu topik atau permasalahan di dalam masyarakat.³³

Teori-teori tersebut juga akan menjelaskan bagaimana hubungan teori dengan kasus yang dibahas pada penelitian ini yaitu, konstruktivisme dalam hal ini berkaitan dengan sebuah konstruksi sosial yang terjadi karena adanya ide atau pendapat dari orang-orang yang memiliki kepentingan pada topik tertentu. Kampanye “*Forever Against Animal Testing*” yang dikeluarkan oleh The Body Shop juga merupakan sebuah konstruksi sosial yang dimana berawal dari sebuah kesadaran akan dampak buruk pengujian terhadap hewan bagi hewan-hewan tersebut dan untuk menemukan cara yang lebih baik tanpa menyakiti hewan. Maka dari itu, konstruksi sosial tersebut menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan pendapat dan melihat respon masyarakat dunia yang saat ini sudah tidak asing lagi dengan media sosial.

Media sosial juga sebagai bagian dari globalisasi yang memungkinkan seluruh komponen negara dapat berpartisipasi secara bebas dan aktif untuk menyuarakan hal apapun yang nantinya dapat merubah suatu perspektif atau opini publik mengenai suatu kasus, seperti kampanye “*Forever Against Animal Testing*” yang memiliki tujuan untuk mengubah kebijakan seluruh negara yang masih

³³ Public Opinion Quarterly, “Social Media in Public Opinion Research: Executive Summary of the Aapor Task Force on Emerging Technologies in Public Opinion Research”, <https://academic.oup.com/poq/article-abstract/78/4/788/1865775?redirectedFrom=PDE>, diakses pada 4 April 2018

menggunakan metode *animal testing* agar kedepannya dalam setiap proses produksi tidak menggunakan metode pengujian hewan serta melarang seluruh penjualan kosmetik yang masih diproduksi melalui metode *animal testing*.

1.6 Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

1.6.1 Metode Penelitian

Terdapat dua metode dalam penelitian, yaitu metode kualitatif dan metode kuantitatif. Masing-masing dari metode tersebut memiliki asumsi yang berbeda-beda.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Metode kualitatif menurut Sugiyono (2010)³⁴, metode penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang menggunakan cara ilmiah untuk mendapatkan suatu data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, yang dimana cara ilmiah tersebut memberi arti bahwa penelitian tersebut didasari oleh ciri-ciri keilmuan yang rasional, empiris dan sistematis.³⁵

1.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, penulis menggunakan pengumpulan data sekunder. Yang berarti seluruh referensi penelitian bersumber dari, buku, jurnal, website, media sosial dan sumber dari institusi pemerintah baik formal maupun non-formal. Penulis mengumpulkan data dengan cara menghimpun data dari jurnal, website atau artikel media sosial yang berhubungan dengan topik yang dibahas kemudian data tersebut diolah oleh penulis sehingga data-data tersebut saling berhubungan.

³⁴ Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D", 2010, hal 6- 15

³⁵ Ibid.

1.7 Sistematika Pembahasan

Penelitian terdiri dari lima bab yang masing-masing terdiri dari sub bab, yaitu:

Bab I adalah pendahuluan yang membahas Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Kajian Literatur, Kerangka Pemikiran, Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan data, serta Sistematika Pembahasan.

Bab II menjelaskan tentang kekuatan media sosial dalam *kampanye Forever Against Animal Testing* oleh The Body Shop.

Bab III mendeskripsikan Animal Testing dan kampanye “*Forever Against Animal Testing*” oleh The Body Shop secara Global.

Bab IV analisis mengenai peran media sosial dalam kampanye “*Forever Against Animal Testing*” oleh The Body Shop di Korea Selatan.

Bab V adalah kesimpulan.