

ABSTRAK

Aktivisme jenama kini mulai menjadi pendekatan pemasaran yang menarik di seluruh dunia bagi bisnis hingga analis meskipun memiliki risiko yang besar. The Body Shop adalah salah satu perusahaan aktivis multinasional yang cukup terkenal di kalangan konsumen dalam hal komitmen anti pengujian pada hewan, ramah lingkungan, dan sadar sosial. The Body Shop masih melakukannya meskipun dengan risiko yang tinggi. Untuk itu, peneliti ingin mengetahui lebih dalam tentang praktiknya, terutama tentang domain dan elemen komunikasi yang digunakan pada aktivisme jenamanya. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori tentang aktivisme jenama dan kerangka teoritis Lasswell untuk memetakan elemen komunikasinya. Peneliti menggunakan *desk study* untuk mengumpulkan data dan analisis isi kualitatif untuk mengolah data. Berdasarkan temuan dari penelitian ini, aktivisme jenama di Indonesia tidak dapat dilakukan selayaknya seperti di Amerika Serikat atau Eropa, hal ini ditunjukkan dengan adanya perbedaan pesan aktivisme di Indonesia dengan yang disampaikan The Body Shop Internasional. Terdapat beberapa aspek penting lainnya yang dapat menjadi perhatian bagi praktisi untuk menginisiasinya.

Kata Kunci: aktivisme jenama, *desk study*, The Body Shop, Indonesia

ABSTRACT

Brand activism has now become an intriguing marketing approach worldwide for businesses and analysts, despite its high risks. The Body Shop is one prominent multinational activist company well-known among consumers for its commitment to animal testing-free products, environmentally friendly, and socially conscious practices. The Body Shop continues to uphold these principles despite the high risks involved. Consequently, the author seeks to delve deeper into its practices, particularly regarding the domain and communication elements employed in its brand activism. The theory utilized in this research revolves around brand activism, with the Lasswell theoretical framework employed to map its communication elements. The author conducted a desk study to gather data and employed qualitative content analysis to process it. Based on the findings from this research, brand activism in Indonesia cannot be executed in the same manner as in the United States or Europe, as evidenced by the divergence in activism messages between The Body Shop Indonesia and The Body Shop International. Several other crucial aspects warrant attention from practitioners when initiating brand activism efforts.

Key words: brand activism, desk study, The Body Shop, Indonesia