

BAB II

KERANGKA KONSEP

1.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Pemetaan Riset Terdahulu

	1	2	3	4	5
Judul	Pengaruh Pesan Kampanye No Straw Movement di Media Sosial Terhadap Perubahan Sikap Publik ¹	Pengaruh Pesan Kampanye #dirumahaja Pada Akun Instagram @GojekIndonesia Terhadap Keputusan Pengguna ²	Pengaruh Pesan Kampanye Terhadap Sikap Pengendara (Survey Eksplanatif Program “Parkir Meter” Dinas Perhubungan Kota Bekasi di Jl. Grand Galaxy City) ³	Pengaruh Peran Kampanye Media Sosial terhadap Perilaku Pemilih Muda di Kota Semarang ⁴	Pengaruh Pesan Kampanye Komunitas Earth Hour Surabaya Terhadap Perubahan Perilaku Ramah Lingkungan Anak Muda Di Kota Surabaya ⁵
Tujuan Penelitian	Untuk menganalisis pengaruh #NoStrawMovement kampanye pesan yang dilakukan oleh KFC Indonesia	Untuk mengetahui pengaruh pesan kampanye #dirumahaja pada akun Instagram @gojekindonesia terhadap	Untuk mengetahui pengaruh kampanye mengenai program “Parkir Meter” Dinas Perhubungan kota Bekasi terhadap sikap	Untuk menganalisis peran pengguna media sosial sebagai kampanye politik dalam mempengaruhi perilaku pemilih	Untuk melihat pengaruh pesan kampanye komunitas Earth Hour Surabaya terhadap perubahan perilaku ramah

¹ Syafrikurniasari, N dan Widiyani, S, P. 2020. “Pengaruh Pesan Kampanye No Straw Movement di Media Sosial Terhadap Perubahan Sikap Publik”. *Jurnal Lugas 4 (1)* : 17-26.

² Pratiwi, I. 2022. Pengaruh Pesan Kampanye #dirumahaja Pada Akun Instagram @GojekIndonesia Terhadap Keputusan Pengguna. *Skripsi*. Jakarta: Universitas Mercu Buana.

³ Purwati, T, E. 2015. Pengaruh Pesan Kampanye Terhadap Sikap Pengendara (Survey Eksplanatif Program “Parkir Meter” Dinas Perhubungan Kota Bekasi di Jl. Grand Galaxy City). *Skripsi*, Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi.

⁴ Saputra, N, A dan Erowati Dewi. 2021. “Pengaruh Peran Kampanye Media Sosial terhadap Perilaku Pemilih Muda di Kota Semarang”. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)* 3(3) : 845-852.

⁵ Mubin, M, A. 2021. “Pengaruh Pesan Kampanye Komunitas Earth Hour Surabaya Terhadap Perubahan Perilaku Ramah Lingkungan Anak Muda Di Kota Surabaya”. *Jurnal Commercium 4(1)* : 155-164.

	tentang perubahan di sikap masyarakat	keputusan pengguna.	pengendara di kawasan Grand Galaxy City.	dengan mengungkapkan bagaimana peran kampanye politik di media sosial terhadap perilaku pemilih muda di Kota Semarang pada Pemilihan Presiden Tahun 2019	lingkungan anak muda di kota surabaya.
Teori	Teori perubahan sikap, <i>reinforcement theory</i>	Teori AISAS	Konsep Komunikasi, publisitas, dan sikap.	Tidak tertera menggunakan teori apa dalam penelitiannya.	Pesan kampanye, Teori SOR
Operasion alisasi konsep	Variabel (X): Pesan Kampanye Variabel (Y): Perubahan Sikap	Variabel (X): Pesan Kampanye Variabel (Y): Keputusan Pengguna	Pesan kampanye (variabel X) Sikap pengendara (variabel Y)	Variabel (X): Peran Kampanye Sosial Media Variabel (Y): Perilaku Pemilih Muda	Pesan kampanye (variabel X) Perubahan Perilaku (variabel Y)
Sampel & Teknik Pengambilan sample	100 orang dari followers @KFCIndonesia menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>	400 followers dengan Teknik <i>probability sampling</i> .	83 responden menggunakan <i>non probability sampling</i> .	100 orang menggunakan <i>Cluster Sampling</i> .	100 responden menggunakan rumus wibisono
Uji Validitas & Reabilitas	Tidak dijabarkan uji validitas dan reabilitasnya di dalam jurnal.	Uji validitasnya tidak dijabarkan menggunakan apa dan menggunakan Teknik Alpha Cronbach untuk Uji Reabilitas.	Uji validitas dengan Interpretasi KMO dan Uji reabilitasnya menggunakan teknik <i>Alpha Cronbach</i> .	Tidak tertulis menggunakan uji validitas & reabilitasnya.	Uji validitasnya menggunakan korelasi <i>Product Moment</i> . Dan uji reliabilitasnya menggunakan <i>Cronbach Alpha</i> .
Teknik Analisis Data	Metode kuantitatif	Kuantitatif eksplanatif	Kuantitatif eksplanatif	Metode kuantitatif	Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey.

<p>Hasil</p>	<p>Pesan kampanye #NoStrawMovement memiliki Pengaruh terhadap perubahan sikap masyarakat, di lihat dari pengaruh variabel X (pesan kampanye) pada variabel Y (perubahan sikap) sebesar 0,318, artinya variabel X (pesan kampanye) 1 satuan akan meningkatkan variabel Y (sikap perubahan) sebesar 0,318 unit.</p>	<p>Pesan kampanye #dirumahaja yang dilakukan Gojek hanya berpengaruh 32.7% terhadap keputusan pengguna pada followers instagram @gojekindonesia. Sedangkan sisanya (67.3%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar pesan kampanye #dirumahaja. Selain itu nilai t hitung = 5.373 dengan nilai signifikansi 0.000 < 0.05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti ada pengaruh yang nyata (signifikan) variabel (X) pesan kampanye (Y) keputusan pengguna.</p>	<p>Dimensi isi pesan berpengaruh signifikan terhadap sikap pengendara di kawasan Grand Galaxy City. Dimensi struktur pesan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap pengendara di kawasan Grand Galaxy City tentang program Parkir Meter.</p>	<p>Pengaruh peran kampanye politik di media sosial terhadap perilaku pemilih muda di Kota Semarang pada Pemilihan Presiden tahun 2019. Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel peran kampanye politik di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pemilih muda di Kota Semarang pada Pemilihan Presiden tahun 2019.</p>	<p>Dapat dikatakan bahwa variabel (X) pesan kampanye memiliki hubungan positif yang significant dengan nilai korelasi sebesar 0,739 yang apabila dibandingkan dan mengacu pada tabel interpretasi koefisien korelasi, maka disimpulkan bahwa ia memiliki hubungan yang kuat terhadap proses masyarakat dalam bergaya hidup ramah lingkungan seperti yang dikampanye kan oleh komunitas Earth Hour Surabaya baik aksi secara langsung maupun secara online.</p>
<p>Keunggulan</p>	<p>Menggunakan dasar teori yang relevan sesuai dengan permasalahan yang diteliti.</p>	<p>Menggunakan dasar teori yang relevan sesuai dengan permasalahan yang diteliti.</p>	<p>Data lebih akurat karena proses pengambilan data nya dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif</p>	<p>Data lebih akurat karena proses pengambilan data nya dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif</p>	<p>Menggunakan dasar teori yang relevan sesuai dengan permasalahan yang diteliti.</p>

1.2 Research GAP

Penelitian terdahulu pertama yaitu penelitian oleh Nuri Syafrikurniasari dan Safira Putri Widiani pada tahun 2020 berjudul “Pengaruh Pesan Kampanye No

Straw Movement di Media Sosial Terhadap Perubahan Sikap Publik”. Dalam penelitian ini, penulis menemukan adanya *methodological gap* atau kesenjangan metodologi. Pada penelitian terdahulu ini, peneliti tidak menyertakan uji validitas dan uji reabilitas yang digunakan, sehingga pembaca dan peneliti selanjutnya yang membaca tidak mengetahui jenis uji validitas dan reabilitas apa yang digunakan peneliti terdahulu dalam penelitiannya.

Penelitian terdahulu kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Indah Pratiwi pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Pesan Kampanye #dirumahaja Pada Akun Instagram @GojekIndonesia Terhadap Keputusan Pengguna”. Pada penelitian ini terdapat *population gap* dikarenakan peneliti pada penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa peneliti menggunakan Teknik pengambilan sampel probability dengan sampel sebanyak 400 orang. Namun pada penelitian tersebut peneliti menjabarkannya dengan menggunakan *non probability sampling*.

Penelitian terdahulu ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Tjitra Eka Purwati pada tahun 2015 dengan judul “Pengaruh Pesan Kampanye Terhadap Sikap Pengendara” (Survey Eksplanatif Program “Parkir Meter” Dinas Perhubungan Kota Bekasi di Jl. Grand Galaxy City). Dalam penelitian ini, penulis mengidentifikasi bahwa terdapat *theoretical gap* dalam penelitian sebelumnya. Hal tersebut dikarenakan dalam penelitian sebelumnya peneliti tidak menyertakan teori secara rinci dan hanya menggunakan konsep komunikasi, publisitas, dan konsep sikap. Peneliti menetapkan konsep sebagai teori.

Penelitian terdahulu keempat yaitu penelitian yang dilakukan oleh Nureza Ade Saputra dan Dewi Erowati pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Peran Kampanye Media Sosial terhadap Perilaku Pemilih Muda di Kota Semarang”. Di dalam penelitian ini terdapat *methodological gap* atau kesenjangan metodologi. Pada penelitian terdahulu ini peneliti tidak menjabarkan uji validitas dan uji reabilitas yang digunakan, sehingga pembaca dan peneliti selanjutnya yang membaca tidak mengetahui jenis uji validitas dan reabilitas apa yang digunakan peneliti terdahulu dalam penelitiannya.

Terakhir adalah penelitian dengan judul “Pengaruh Pesan Kampanye Komunitas Earth Hour Surabaya Terhadap Perubahan Perilaku Ramah Lingkungan Anak Muda Di Kota Surabaya” yang dilakukan pada tahun 2021 oleh Maulana Achmad Mubin. Penelitian terdahulu ini terdapat *population gap*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan populasi berdasarkan penerima informasi kampanye lingkungan Earth Hour Surabaya yang mendapatkan informasi kampanye baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga peneliti pada penelitian terdahulu ini tidak mengetahui betul berapa jumlah sumber populasinya sehingga peneliti menggunakan rumus yang menentukan populasi tidak diketahui dengan basis penelitian sosial yang berjumlahkan hasilnya sudah ditentukan yaitu adalah 100 responden.

1.3 State Of The Art

Tabel 2.2 Research GAP

No.	Jenis	Penelitian Sebelumnya	Novelty Penelitian
-----	-------	-----------------------	--------------------

1.	Fokus Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> - Pengaruh Pesan Kampanye No Straw Movement di Media Sosial - Efektivitas Kampanye Remotivi Terhadap Pengguna Line - Pengaruh Pesan Kampanye terhadap Sikap Pengendara - Pengaruh Peran Kampanye terhadap Perilaku Pemilih Muda - Pengaruh Pesan Kampanye Komunitas Terhadap Perubahan Perilaku 	Pengaruh Pesan Kampanye <i>#LoveAvoskinLoveEarth</i> Pada Akun Instagram @AvoskinBeauty Terhadap Peningkatan Kesadaran Mnejaga Lingkungan
2.	Subjek Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> - KFC Indonesia - Pengguna Line - Pengendara Kota Bekasi di Jl. Grand Galaxy City - Pemilih Muda di Kota Semarang - Anak Muda di Kota Surabaya 	Followers Avoskin Beauty
3.	Teori	<ul style="list-style-type: none"> - Teori Perubahan Sikap, Reinforcement theory - Konsep Komunikasi, publisitas dan sikap - Teori SOR, Pesan Kampanye 	Teori Integrasi Informasi

1.4 Kerangka Pikir

1.4.1 Teori Integrasi Informasi

Penelitian ini dijabarkan oleh penulis menggunakan teori integrasi informasi. Menurut Littlejohn dalam Ardianto, pendekatan Integrasi Informasi dirancang untuk komunikator dan mengatur informasi tentang semua individu, benda, situasi, dan gagasan yang memengaruhi sikap atau kecenderungan untuk bertindak positif atau negatif terhadap objek tertentu. Salah satu teori

yang paling banyak diterima untuk menjelaskan pembentukan informasi dan perubahan sikap adalah pendekatan pengumpulan informasi. Konsep kognisi, yang digambarkan sebagai sistem interaksi kekuatan, adalah dasar dari teori ini. Salah satu kekuatan tersebut adalah informasi, yang memiliki kekuatan untuk mengubah sikap atau cara berpikir seseorang. Sikap dapat dianggap sebagai kumpulan informasi tentang sesuatu, seseorang, situasi, atau pengalaman.⁶

Littlejohn mengatakan bahwa teori Integrasi Informasi memiliki tiga komponen yaitu informasi, orang, dan sikap. Komponen informasi yang diteliti penulis adalah strategi pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth pada akun Instagram @AvoskinBeauty, dimana didalamnya terdapat berbagai informasi mengenai pelestarian lingkungan, penggunaan bahan yang ramah lingkungan serta pengembalian bekas kemasan produk yang sudah habis. Komponen orang yaitu dalam penelitian ini diartikan sebagai Avoskin Beauty yang membuat strategi pesan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth pada akun Instagram nya. Yang ketiga yaitu sikap, penulis ingin meneliti sikap dari pengguna dan followers @AvoskinBeauty setelah menerima pesan/informasi yang merupakan efek dari interaksi komunikasi yang terjadi. Penulis mengartikan sikap sebagai peningkatan kesadaran menjaga lingkungan terhadap followers @AvoskinBeauty.

⁶ Elvinaro, A. 2010. Metode Penelitian untuk Public Relations. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Penelitian ini memiliki penilaian yang positif pada komponen penyampaian pesan sehingga dapat dikatakan bahwa informasi dalam program kampanye Avoskin Beauty #LoveAvoskinLoveEarth mendukung kepercayaan yang telah ada pada seseorang dan dapat meningkatkan kesadaran dalam menjaga lingkungan.

Informasi yang diperoleh melalui komunikasi yang efektif dalam strategi pesan kampanye ini dapat memengaruhi sikap pengguna atau followers Avoskin Beauty untuk meningkatkan kesadaran dalam menjaga lingkungan seperti menggunakan produk-produk yang sudah menerapkan konsep *sustainable beauty*, mengolah sampah bekas produk yang sudah habis dengan benar sesuai dengan tujuan pada program kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Penjabaran ini menyatakan bahwa informasi akan memiliki dampak yang signifikan pada sikap setiap orang dan sebaliknya jika mendukung keyakinan setiap orang dan juga didukung oleh penilaian kebenaran atau sesuai dengan nilai-nilai yang dianut.

1.4.2 Hipotesis

Menurut sugiyono menjelaskan hipotesis adalah hasil sementara dari rumusan masalah suatu penelitian, yang mana pada rumusan masalah tersebut sudah dinyatakan dalam kalimat pertanyaan. Jawaban masih bersifat sementara, karena jawaban yang diberikan hanya didasari pada teori yang relevan dan belum terjawab dengan fakta-fakta empiris yang dilakukan pada saat pengumpulan data. Berdasarkan permasalahan yang diteliti, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

Ha: terdapat pengaruh strategi pesan kampanye #LoveSkinLoveEarth pada akun instagram @avoskinbeauty terhadap peningkatan kesadaran menjaga lingkungan.

Ho: tidak terdapat pengaruh strategi pesan kampanye #LoveSkinLoveEarth pada akun Instagram @avoskinbeauty terhadap peningkatan kesadaran menjaga lingkungan.

1.4.3 Kampanye

Regors dan Storey mengatakan, “Kampanye merupakan serangkaian aktifitas komunikasi yang dikoordinasikan dengan tujuan untuk membuat dampak tertentu sebagian besar khakayak sasaran secara terus menerus dalam jangka waktu tertentu”.⁷ Sementara itu Rice dan Paisley mengatakan, “kampanye adalah keinginan seseorang untuk memengaruhi penilaian setiap orang, kepercayaan, tingkah laku, minat, serta keinginan audiensi dengan daya tarik komunikator yang sekaligus komunikatif”.

Komunikasi secara tepat yang seharusnya terjadi dalam kampanye *Public Relations* adalah sebagai berikut:⁸

1. Cara mengubah sikap (*how to change the attitude*)
2. Untuk mengubah opini (*to change the opinion*)
3. Untuk mengubah perilaku (*to change behavior*)

⁷ Ruslan, R. 2010. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

⁸ Ibid

Dapat disimpulkan bahwa suatu aktivitas komunikasi yang terkoordinasilangsung ditujukan kepada orang banyak tertentu dalam jangka wktu yang telah ditentukan sebelumnya dengan alasan tertentu.

1.4.4 Jenis-jenis Kampanye

Dalam bukunya yang berjudul *Persuasion, Reception and Responsibility*, Charles U. Larson membagi jenis-jenis kampanye penjualan produk, kandidat, dan ide untuk perubahan sosial ke dalam kategori berikut: ⁹

a. *Product – Oriental Campaigns*

Pada jenis kampanye ini, kegiatan akan lebih terfokus pada produk dan biasanya melibatkan kegiatan komersial dalam kampanye promosi pemasaran untuk peluncuran produk baru.

b. *Candidate – Oriented Campaigns*

Dalam kampanye politik jenis ini, kegiatan kampanye lebih difokuskan pada kandidat potensial. dengan maksud untuk mendapatkan dukungan publik sebanyak mungkin melalui kampanye politik, kampanye komunikasi pemasaran dan periklanan, atau strategi kampanye PR. Dengan bantuan dana (investasi) yang cukup besar dan biaya perjalanan ke khalayak kampanye dengan pendukung di berbagai lokasi di seluruh nusantara, juga akan memakan waktu tiga hingga enam bulan.

c. *Ideological or Cause – Oriented Campaigns*

⁹ Larson, C, U. 2009. *Persuasion, Reception and Responsibility*. California: Wardsworth Publishing Company

Jenis kampanye ini berfokus pada tujuan dan dimensi perubahan sosial tertentu (*social change campaigns*).

1.4.5 Strategi Pesan Kampanye

Clow & Baack mengatakan bahwa dalam praktiknya, program periklanan perlu disiapkan dan diintegrasikan dengan semua alat komunikasi pemasaran. Strategi pesan visual dan verbal direncanakan untuk sukses dalam pengiriman pesan. Strategi komunikasi yang dikenal dengan “strategi pesan” adalah rencana penyampaian pesan dengan cara yang mudah dipahami dan diterima oleh penerima agar dapat mempengaruhi sikap atau perilaku seseorang. Menurut Cangara, pesan pada umumnya adalah segala sesuatu yang disampaikan seseorang melalui simbol-simbol dan ditafsirkan serta diterima oleh masyarakat dengan berbagai cara. Tujuan dan pesan merek hanya dapat diwujudkan jika strategi pesan juga dipertimbangkan. Dari Clow dan Baack, ada tiga strategi pesan yang efektif:¹⁰

1. Strategi kognitif

Strategi yang menyajikan semua data atau pertenggaran normal untuk pembeli. Pesan iklan berusaha menggambarkan keuntungan atau atribut produk yang dapat dinikmati konsumen. Dalam strategi kognitif, ada lima bidang di dalamnya yaitu *generic message* yaitu penyampaian informasi ataupun fakta mengenai merek dalam hal ini

¹⁰ Clow, K. E., & Donald, B. 2016. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. England: Pearson.

Avoskin menunjukkan kepeduliannya dengan kelestarian lingkungan dan memberikan informasi bahwa Avoskin menjalankan program kampanye kelestarian lingkungannya yaitu #LoveAvoskinLoveEarth. Kedua yaitu *preemptive message* yang merupakan pelopor dari merek yang dapat memenuhi kebutuhan dari pengguna, dalam hal ini

Avoskin merupakan salah satu brand skincare lokal terlaris yang sudah menerapkan *sustainable beauty concept* pada produknya untuk memenuhi kebutuhan konsumennya yang telah disampaikan pada program kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Ketiga ada *unique selling proposition* yakni informasi ataupun kelebihan merek yang disampaikan dengan unik, penyampaian program kampanye #LoveAvoskinLoveEarth yang dibuat oleh Avoskin dikemas dengan cara yang menarik dan bervariasi melalui *feeds* Instagram nya. Keempat *hyperbole* yakni sebuah klaim yang tidak dapat diuji berdasarkan perlengkapan maupun manfaat suatu merek, dalam hal ini Avoskin Beauty menjadi brand skincare lokal terlaris yang dinantikan oleh pecinta skincare karena mengedepankan kandungan natural pada produknya. Terakhir ada *comparative advertising* yakni kemungkinan sebuah merek untuk membandingkan secara langsung maupun tidak langsung produknya dengan kompetitor sejenis dalam hal ini Avoskin Beauty pada akun Instagram nya tidak membandingkan produknya dengan produk lain, namun dalam konten Instagram nya Avoskin menyampaikan testimoni para pengguna nya

yang berhasil menggunakan produk dari sebelum hingga sesudah pemakaian produk Avoskin Beauty.

2. Strategi afektif

Strategi yang bertujuan untuk mengeluarkan perasaan dan emosi penggunanya. Tujuan dari strategi pesan tersebut adalah agar

konsumen lebih mengingat bahkan memahami iklan tersebut. Strategi ini akan berhasil jika menimbulkan emosi yang mendorong konsumen untuk bertindak. Strategi ini terdiri dari dua ruang lingkup yakni, *resonance* atau resonansi yaitu penyampaian pesan yang dapat disampaikan secara jelas dan menarik karena memanfaatkan pendekatan dan kondisi terkini sehingga mudah dipahami maknanya. Pada program kampanye #LoveAvoskinLoveEarth yang dibuat oleh Avoskin Beauty ini diluncurkan pada waktu yang tepat dan sesuai dengan kondisi lingkungan saat ini. Lalu *emotional* yang merupakan penggunaan sisi emosional dalam pesan agar penerima pesan lebih tertarik dengan suatu pesan, dalam program kampanye Avoskin Beauty, hal ini dapat digunakan untuk menyampaikan rasa kepedulian terhadap masyarakat di daerah tersebut dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya mengolah sampah dengan baik.

3. Strategi konatif

Strategi yang bertujuan agar pelanggan bertindak sesuai dengan harapan yang telah ditetapkan oleh perusahaan, baik dalam hal minat beli maupun pembelian. Ruang lingkungannya terletak pada reaksi

pelanggan, yang berpengaruh pada keinginan mereka untuk bertindak ketika mereka menerima sesuatu. Dalam kampanye Avoskin Beauty, diharapkan semakin banyak brand dan pihak lainnya yang menyadari bahwa menjaga lingkungan adalah tanggung jawab bersama. Hal ini akan menanamkan kepercayaan diri dalam menggunakan produk kecantikan Avoskin berdasarkan ide kecantikan yang berkelanjutan, yang mengutamakan bahan-bahan alami produk.

1.4.6 Kesadaran Lingkungan

Menurut Sanchez dan Lafuente kesadaran lingkungan ialah kesadaran masing-masing orang mengenai lingkungan yang asri dan bersih seperti kebersihan pada lingkungan, pengelolaan bekas kemasan/sampah, polusi kendaraan, dan keseimbangan ekologis. Kesadaran lingkungan dalam pandangan Zelezny dan Schultz ditandai dengan sejauh mana masing-masing orang terlibat dalam berbagai macam perilaku peduli lingkungan.¹¹ Sementara itu, mengutip dari Retno Jamanti, Neolaka menyatakan kesadaran lingkungan adalah kesadaran tiap orang terhadap lingkungan hidup, dan dapat terlihat pada perilaku masing-masing orang tersebut.¹²

Pada penelitian ini, penulis mengacu pada Shancez dan Lafuente mengenai landasan teori dari peningkatan kesadaran dalam menjaga

¹¹ Schultz, P, W & Zelezny, L. 2003. Reframing environmental messages to be congruent with american values. *Human Ecology Review*. 10 (2)

¹² Jamanti, R. 2014. Pengaruh berita banjir di koran kaltim terhadap kesadaran lingkungan masyarakat kelurahan temidung permai samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*. 2 (1) : 27.

lingkungan yang diinterpretasikan sebagai kesadaran masing-masing orang dalam menjaga lingkungan asri dan bersih seperti kebersihan lingkungan, penggunaan dan pengelolaan pada kemasan/produk bekas yang sudah habis atau tidak terpakai serta kestabilan keseimbangan terhadap lingkungan. Shancez dan Lafuente berpendapat bahwa kesadaran lingkungan terdiri dari tiga aspek, khususnya:¹³

1. *General belief*

General belief yaitu keyakinan seseorang atau bagaimana seseorang menilai lingkungan. *General belief* ini berpengaruh terhadap peningkatan kesadaran dalam menjaga lingkungan. *General belief* meliputi pendapat masing-masing orang terhadap kondisi pada lingkungan. Dengan adanya program #LoveAvoskinLoveEarth diharapkan para pengguna atau followers Avoskin Beauty menumbuhkan kesadaran akan lingkungan sekitar, dan mendukung tindakan terhadap pengelolaan sampah bekas produk skincare dan penggunaan produk yang tidak berbahaya untuk lingkungan sekitar.

2. *Personal Attitudes*

Personal attitudes ialah sikap masing-masing orang terhadap keadaan lingkungan yang mengdepankan norma. Melalui program kampanye yang dibuat memberikan pernyataan pada pengguna dan followers Avoskin dengan sikap individu terhadap perlakuan untuk

¹³ Sanchez, M, J dan Lafuente, R. 2010. Defining and measuring environmental consciousness. *Revista Internacional de Sociología (RIS)*. 68 (3): 731-755.

menjaga lingkungan dengan meminimalkan penggunaan kemasan plastik dan berbelanja produk yang ramah untuk lingkungan.

3. *Information*

Information memiliki hubungan dengan wawasan seseorang dalam memahami mengenai isu lingkungan secara detil. Program

kampanye #LoveAvoskinLoveEarth memberikan informasi untuk followers dan penggunanya seberapa jauh dirinya menganggap diberitahu tentang isu yang berkaitan dengan penumpukan dan pengelolaan sampah, juga menambahkan pengetahuan pengguna dan followers yang berkaitan dengan sampah yang terkumpul sangat banyak dan tidak didaur ulang dengan baik akan berdampak buruk terhadap lingkungan.

1.5 Kerangka Berpikir

Penumpukan sampah di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 68,5 juta ton dan menjadikan Indonesia menjadi negara kedua penyumbang sampah terbesar di dunia. Sebanyak 11,6 juta ton sampah tersebut berasal dari kemasan bekas kosmetik dan perawatan kulit serta *bubble wrap*. Untuk menanggapi adanya isu darurat tersebut maka Avoskin sebagai *brand skincare* lokal melakukan upaya pengurangan pada penumpukan sampah yang terjadi dengan membuat program kampanye #LoveAvoskinLoveEarth pada akun Instagram nya @AvoskinBeauty. Melalui program kampanye nya Avoskin menyebarkan informasi mengenai pelestarian lingkungan dan mengedepankan konsep *sustainable beauty*.

Penelitian ini bertujuan meneliti hubungan informasi dalam program kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dengan sikap followers terhadap peningkatan kesadaran dalam menjaga lingkungan. Dalam penelitian ini penulis meneliti mengenai informasi yang terbukti, bersangkutan dan juga akurat pada program kampanye ini dengan sikap *followers* terhadap kesadaran dalam menjaga lingkungan. Dengan ini teori integrasi informasi (*Integration Information Theory*) penulis gunakan untuk penelitian ini.

Dalam penelitian ini penulis mengacu pada teori Integrasi Informasi yang dikatakan oleh Martin Fishbein yang mana teori ini berhubungan dengan cara kita mengkumulasikan dan mengkoordinir informasi tentang semua makhluk, objek, situasi dan gagasan yang membentuk perilaku dan sikap atau kecenderungan untuk bertindak dengan cara yang positif atau negative terhadap beberapa objek. Informasi ialah sebuah kekuatan dalam sistem interaksi yang memiliki potensi dalam mempengaruhi sikap dan kepercayaan tiap orang yang berdampak pada perubahan sikap seseorang.

Akumulasi dari informasi tentang individu, objek atau situasi dapat mempengaruhi pandangan konsep sikap masing-masing orang. Jika seseorang menerima informasi yang baik maka dirinya akan mendapatkan pandangan yang merubah sikap pada dirinya sendiri. Begitu juga sebaliknya yang terjadi apabila menerima informasi yang buruk maka dirinya tidak akan merubah pandangannya pada objek. Perubahan sikap bisa terjadi dengan adanya informasi dari yang ditambahkan pada sikap. Perubahan sikap bisa terjadi karena perubahan pandangan orang yang bersangkutan terhadap informasi yang diperoleh sebelumnya. Sikap

berkorelasi dengan kepercayaan dan kemungkinan perilaku seseorang terhadap objek yang dihadapi.

Informasi, individu, dan sikap membentuk tiga bagian dari teori integrasi informasi. Karena informasi adalah stimulus, segala jenis informasi dapat berdampak pada bagian kedua, individu itu sendiri. Individu adalah orang yang memberikan rangsangan dalam bentuk informasi dalam bentuk apa pun. Informasi yang diberikan oleh individu tersebut dapat mengubah atau memperkuat bagian yang ketiga, yaitu orang yang mendapatkan stimulus. Dimana sikap dianggap sebagai kumpulan data tentang sesuatu, seseorang, situasi atau pengalaman.¹⁴

Sejalan dengan hal tersebut, didalam penelitian ini, teori integrasi informasi digunakan untuk melihat sejauhmana sikap followers @AvoskinBeauty yang diterpa berbagai informasi dalam program kampanye #LoveAvoskinLoveEarth mampu mengintegrasikan informasi tersebut. Komponen informasi dalam penelitian ini adalah program kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dimana didalamnya terdapat informasi-informasi seputar penumpukan sampah di Indonesia khususnya sampah bekas kemasan *skincare*, informasi mengenai penanganan sampah bekas kemasan *skincare*, dan informasi mengenai penggunaan bahan *skincare* yang sudah menerapkan konsep *sustainable beauty*.

¹⁴ Littlejohn, Stephen W. 2014. Teori Komunikasi Theories of Human Communication. Edisi 9. Jakarta : Salemba Humanika.

Berikut bagan kerangka berpikir yang penulis buat dalam penelitian ini:

