

**PENGARUH PESAN KAMPANYE *STOP SEXUAL VIOLENCE*  
THE BODY SHOP INDONESIA TERHADAP PERUBAHAN  
SIKAP GENERASI Z**



**UMN**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**SKRIPSI**

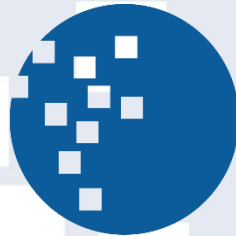
**Ferich Lidwino**

**00000043952**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG**

**2024**

**PENGARUH PESAN KAMPANYE *STOP SEXUAL VIOLENCE*  
THE BODY SHOP INDONESIA TERHADAP PERUBAHAN  
SIKAP GENERASI Z**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

**Ferich Lidwino**

**00000043952**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2024**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Ferich Lidwino

Nomor Induk Mahasiswa : 00000043952

Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH PESAN KAMPANYE *STOP SEXUAL VIOLENCE*  
THE BODY SHOP INDONESIA TERHADAP PERUBAHAN SIKAP  
GENERASI Z**

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 28 Mei 2024



(Ferich Lidwino)

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**PENGARUH PESAN KAMPANYE *STOP SEXUAL VIOLENCE*  
THE BODY SHOP INDONESIA TERHADAP PERUBAHAN SIKAP  
GENERASI Z**

Oleh

Nama : Ferich Lidwino  
NIM : 00000043952  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Selasa, 28 Mei 2024  
Pukul 10.30 s.d 12.00 dan dinyatakan  
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Digitally signed  
by Fakhriy  
Dinansyah

Date: 2024.06.06  
15:39:05 +07'00'

Fakhriy Dinansyah, S.Ikom., M.M., M.ikom.,  
NIDN: 0304039001

Penguji



Charlie Tjokrodinata, S.Kom., M.Sc.  
NIDN: 0324098002

Pembimbing



Cendera Rizky  
Anugrah  
Bangun  
2024.06.06  
15:42:53  
+07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos.,  
NIDN: 0304078404

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky  
Anugrah Bangun  
2024.06.06  
15:43:11 +07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos.,  
NIDN: 0304078404

iii

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH MAHASISWA**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ferich Lidwino  
NIM : 0000043952  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Jenjang : S1  
Judul Karya Ilmiah :

**PENGARUH PESAN KAMPANYE *STOP SEXUAL VIOLENCE THE  
BODY SHOP INDONESIA* TERHADAP PERUBAHAN SIKAP  
GENERASI Z**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori *Knowledge Center* sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial. Saya tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.
- Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: Dalam proses pengajuan penerbitan ke dalam jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*)\*.

Tangerang, 11 Juni 2024



(Ferich Lidwino)

\* Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunianya kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Pesan Kampanye *Stop Sexual Violence The Body Shop Indonesia Terhadap Perubahan Sikap Generasi Z*”** yang digunakan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan pada jenjang Strata 1, jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Skripsi yang telah disusun ini, tidak akan tersusun jika tidak memperoleh bantuan bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu proses penyusunan skripsi ini. Berikut ucapan rasa terima kasih penulis, kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, M.A, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M. Sc, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si, sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya skripsi ini.
5. Bapak Dr. Fulgensius Surianto, S.Fil., M.Kesos, sebagai Pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya skripsi ini.
6. Bapak Fakhriy Dinansyah, S.I.Kom., M.M., M.ikom., selaku Ketua Sidang
7. Bapak Charlie Tjokrodinata, S.Kom., M.Sc., selaku Penguji
8. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

9. Teman-teman saya yang telah memberikan bantuan dukungan moral sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini
10. 60 partisipan yang bersedia meluangkan waktu untuk ikut serta dalam eksperimen ini

Penulis berharap melalui skripsi ini, pembaca mampu mendapat wawasan mengenai Pengaruh Pesan Kampanye *Stop Sexual Violence* The Body Shop Indonesia Terhadap Perubahan Sikap Generasi Z. Penulis sadar bahwa skripsi yang disusun ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun, sehingga untuk selanjutnya penulis dapat menghasilkan karya yang lebih baik lagi.

Tangerang, 11 Juni 2024



(Ferich Lidwino)

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

# **PENGARUH PESAN KAMPANYE *STOP SEXUAL VIOLENCE* THE BODY SHOP INDONESIA TERHADAP PERUBAHAN SIKAP GENERASI Z**

FERICH LIDWINO

## **ABSTRAK**

Saat ini konsumen cenderung mendukung produk atau jasa dari organisasi yang sejalan dengan nilai mereka. Banyak merek mulai bergerak dengan *Brand Activism* melalui isu spesifik yang mampu mempengaruhi sikap. Seperti The Body Shop Indonesia yang merupakan *Brand Activist* pertama yang berani memperjuangkan nilai dan kepercayaannya kepada publik dengan kampanye *Stop Sexual Violence*. Sikap masyarakat yang peduli akan isu kekerasan seksual menjadi hal yang baik untuk mendukung menciptakan lingkungan aman bagi perempuan dalam berekspresi. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif pra-eksperimental dengan *one-group pretest-posttest design*. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh pesan kampanye terhadap perubahan sikap, dengan sampel penelitian generasi Z karena dianggap cukup peduli terhadap isu-isu sosial serta mengetahui atau mengikuti perkembangan mengenai kampanye The Body Shop Indonesia, dan tinggal di Indonesia. Penelitian akan menggunakan teknik penarikan sampel *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Penelitian menggunakan teori S-R, konsep pesan kampanye, dan konsep sikap. Analisis data menggunakan uji normalitas, uji hipotesis, uji univariat, uji wilcoxon, dan uji regresi linear berganda. Hasil penelitian, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima yang membuat ada hubungan sebab akibat antar variabel yaitu pesan kampanye *Stop Sexual Violence* berpengaruh besar terhadap perubahan sikap generasi Z sebesar 51,5 % selebihnya 48,5% dari variabel lain diluar penelitian ini dan terdapat hubungan kuat antar variabel melalui uji korelasi sebesar 71,8%.

**Kata kunci:** *Brand activism*, Pesan kampanye, Perubahan sikap

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



**THE INFLUENCE OF THE STOP SEXUAL VIOLENCE  
CAMPAIGN MESSAGES BY THE BODY SHOP INDONESIA ON  
THE ATTITUDE CHANGE OF GENERATION Z**

FERICH LIDWINO

**ABSTRACT (English)**

*Currently, consumers tend to support products or services from organizations that align with their values. Many brands are engaging in Brand Activism by addressing specific issues that can influence attitudes. For instance, The Body Shop Indonesia is a pioneering Brand Activist that boldly advocates its values and beliefs to the public with the Stop Sexual Violence campaign. Public concern about sexual violence is a positive factor in creating a safe environment for women to express themselves. The researcher employs a quantitative pre-experimental approach with a one-group pretest-posttest design. The study aims to determine the impact of campaign messages on attitude change, focusing on Generation Z as the sample, due to their significant concern for social issues and familiarity with The Body Shop Indonesia's campaign, residing in Indonesia. The research uses non-probability sampling, specifically purposive sampling. The study applies the S-R theory, campaign message concept, and attitude concept. Data analysis includes normality test, hypothesis test, univariate test, Wilcoxon test, and multiple linear regression analysis. The results indicate that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, demonstrating a causal relationship between the variables; the Stop Sexual Violence campaign message influences attitude change in Generation Z by 51.5%, with the remaining 48.5% influenced by other variables outside this study. There is also a strong correlation between the variables, with a correlation test result of 71.8%.*

**Keywords:** Brand activism, Campaign messages, Attitude change

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT (English)</i> .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang Penelitian</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	10
<b>1.3 Pertanyaan Penelitian</b> .....	11
<b>1.4 Tujuan Penelitian</b> .....	11
<b>1.5 Kegunaan Penelitian</b> .....	11
<b>1.5.1 Kegunaan Akademis</b> .....	11
<b>1.5.2 Kegunaan Praktis</b> .....	11
<b>1.5.3 Kegunaan Sosial</b> .....	12
<b>BAB II KERANGKA TEORI</b> .....	13
<b>2.1 Penelitian Terdahulu</b> .....	13
<b>2.1.1 <i>Corporate Social Advocacy (CSA) dan Elaboration Likelihood Model (ELM)</i></b> .....	13
<b>2.1.2 <i>Corporate Social Advocacy (CSA) dan Public Interest Communication</i></b> .....	14
<b>2.1.3 Pengaruh Pesan Politik di Media Baru</b> .....	16
<b>2.1.4 Pesan Kampanye Digital Terhadap Perubahan Sikap</b> .....	17
<b>2.1.5 Kampanye Media Sosial Terhadap Sikap Ramah Lingkungan</b> ...	18
<b>2.1.6 Strategi Kampanye Public Relations The Body Shop Indonesia</b> 18	
<b>2.1.7 Pengaruh Pesan Kampanye Terhadap Brand Image</b> .....	20

2.2	<b>Konsep atau Teori yang digunakan</b> .....	26
2.2.1	<b>Model Komunikasi Laswell</b> .....	26
2.2.2	<b>Konsep <i>Brand Activism</i></b> .....	27
2.2.3	<b>Pesan Kampanye</b> .....	29
2.2.4	<b>Perubahan Sikap</b> .....	33
2.2.5	<b><i>Stimulus Response Theory (S-R)</i></b> .....	35
2.2.6	<b>Pesan Kampanye dan Perubahan Sikap</b> .....	37
2.3	<b>Hipotesis Teoritis</b> .....	39
2.4	<b>Alur Penelitian</b> .....	40
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....		41
3.1	<b>Jenis dan Sifat Penelitian</b> .....	41
3.2	<b>Metode Penelitian</b> .....	43
3.3	<b>Populasi dan Sampel</b> .....	45
3.3.1	<b>Populasi</b> .....	45
3.3.2	<b>Sampel</b> .....	46
3.4	<b>Operasionalisasi Konsep</b> .....	47
3.4.1	<b>Variabel X : Pesan kampanye</b> .....	47
3.4.2	<b>Variabel Y : Perubahan Sikap</b> .....	50
3.5	<b>Teknik Pengumpulan Data</b> .....	64
3.5.1	<b>Data Primer</b> .....	64
3.5.2	<b>Data Sekunder</b> .....	64
3.6	<b>Teknik Pengukuran Data</b> .....	65
3.6.1	<b>Uji Validitas</b> .....	66
3.6.1.1	<b>Uji Instrumen Validitas data Pre-test</b> .....	66
3.6.2	<b>Uji reliabilitas</b> .....	68
3.6.2.1	<b>Uji Instrumen Reliabilitas Data <i>Pre-Test</i></b> .....	68
3.7	<b>Teknik Analisis Data</b> .....	69
3.7.1	<b>Uji Normalitas</b> .....	69
3.7.2	<b>Uji Hipotesis</b> .....	70
3.7.3	<b>Uji Korelasi</b> .....	70
3.7.4	<b>Uji Univariat</b> .....	71
3.7.5	<b>Uji Bivariat: Wilcoxon</b> .....	71

3.7.6	Uji Regresi Linear Sederhana .....	72
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>73</b>
4.1	Subjek Penelitian .....	73
4.1.1	Profil The Body Shop .....	73
4.2	Hasil Penelitian .....	76
4.2.1	Profil Responden.....	76
4.2.2	Variabel Pesan Kampanye.....	77
4.2.3	Variabel Perubahan Sikap.....	87
4.2.4	Uji Normalitas .....	94
4.2.5	Uji Hipotesis .....	95
4.2.6	Uji Korelasi.....	95
4.2.7	Uji Univariat.....	97
4.2.8	Uji Bivariat: Wilcoxon.....	99
4.2.9	Uji Regresi Linear Sederhana .....	101
4.3	Pembahasan .....	103
<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>113</b>
5.1	Simpulan.....	113
5.2	Saran.....	113
5.2.1	Saran Akademis .....	113
5.2.2	Saran Praktis.....	114
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>115</b>
<b>LAMPIRAN</b>	.....	<b>121</b>



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu.....	23
<b>Tabel 3.1</b> Operasionalisasi Konsep Pesan Kampanye (X).....	52
<b>Tabel 3.2</b> Operasionalisasi Konsep Perubahan Sikap (Y).....	58
<b>Tabel 3.3</b> Hasil Uji Validitas Pre-Test Variabel Pesan Kampanye (X) .....	67
<b>Tabel 3.4</b> Hasil Uji Validitas Pre-Test Variabel Perubahan Sikap (Y) .....	67
<b>Tabel 3.5</b> Hasil Uji Reliabilitas Variabel (X) .....	68
<b>Tabel 3.6</b> Hasil Uji Reliabilitas Variabel (Y) .....	69
<b>Tabel 4.1</b> Jenis Kelamin Partisipan.....	76
<b>Tabel 4.2</b> Usia Partisipan.....	76
<b>Tabel 4.3</b> Dimensi credibility pesan kampanye (Data Pre-test).....	77
<b>Tabel 4.4</b> Dimensi credibility pesan kampanye (Data Post-test) .....	78
<b>Tabel 4.5</b> Dimensi context pesan kampanye (Data Pre-test).....	79
<b>Tabel 4.6</b> Dimensi context pesan kampanye (Data Post-test) .....	79
<b>Tabel 4.7</b> Dimensi content pesan kampanye (Data Pre-test).....	80
<b>Tabel 4.8</b> Dimensi content pesan kampanye (Data Post-test) .....	81
<b>Tabel 4.9</b> Dimensi clarity pesan kampanye (Data Pre-test) .....	82
<b>Tabel 4.10</b> Dimensi clarity pesan kampanye (Data Post-test).....	82
<b>Tabel 4.11</b> Dimensi continuity pesan kampanye (Data Pre-test) .....	83
<b>Tabel 4.12</b> Dimensi continuity pesan kampanye (Data Post-test).....	84
<b>Tabel 4.13</b> Dimensi channel pesan kampanye (Data Pre-test).....	84
<b>Tabel 4.14</b> Dimensi channel pesan kampanye (Data Post-test) .....	85
<b>Tabel 4.15</b> Dimensi capability of audience pesan kampanye (Data Pre-test) .....	86
<b>Tabel 4.16</b> Dimensi capability of audience pesan kampanye (Data Post-test).....	87
<b>Tabel 4.17</b> Dimensi knowledge perubahan sikap (Data Pre-test) .....	88
<b>Tabel 4.18</b> Dimensi knowledge perubahan sikap (Data Post-test).....	89
<b>Tabel 4.19</b> Dimensi liking perubahan sikap (Data Pre-test) .....	90
<b>Tabel 4.20</b> Dimensi liking perubahan sikap (Data Post-test).....	91
<b>Tabel 4.21</b> Dimensi intention perubahan sikap (Data Pre-test).....	93
<b>Tabel 4.22</b> Dimensi intention perubahan sikap (Data Post-test).....	93
<b>Tabel 4.23</b> Uji Normalitas .....	94

<b>Tabel 4.24</b> Hasil Uji Hipotesis .....	95
<b>Tabel 4.25</b> Hasil Uji Korelasi Pearson .....	96
<b>Tabel 4.26</b> Hasil uji descriptive statistic: frekuensi Pre-test variabel X.....	97
<b>Tabel 4.27</b> Hasil uji descriptive statistic: frekuensi Post-test variabel X.....	97
<b>Tabel 4.28</b> Hasil uji descriptive statistic: frekuensi Pre-test variabel Y.....	98
<b>Tabel 4.29</b> Hasil uji descriptive statistic: frekuensi Post-test variabel Y .....	98
<b>Tabel 4.30</b> Hasil uji statistik deskriptif Pre-test vs Post Test Variabel X .....	99
<b>Tabel 4.31</b> Hasil Uji statistik Wilcoxon Pre-test vs Post Test Variabel X.....	100
<b>Tabel 4.32</b> Hasil Hasil uji statistik deskriptif Pre-test vs Post Test Variabel Y .	100
<b>Tabel 4.33</b> Hasil Uji T-Test Total Ypre dan Ypost .....	101
<b>Tabel 4.34</b> Hasil Uji statistik Wilcoxon Pre-test vs Post Test Variabel Y.....	101
<b>Tabel 4.35</b> Hasil Regresi Linear Sederhana .....	102
<b>Tabel 4.36</b> Hasil Koefisien.....	102



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 3.1</b> Desain <i>One-Group Pretest-Posttest</i> .....	44
<b>Gambar 3.2</b> Desain Pra Eksperimen: <i>One-Group Pretest-Posttest Design</i> .....	45
<b>Gambar 4.1</b> Logo The Body Shop.....	73

