

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti telah memilih 10 (Sepuluh) jurnal penelitian terdahulu yang dipakai sebagai referensi ataupun acuan pada penelitian ini sesuai dengan pertimbangan relevansi topik dan harapan untuk memperluas wawasan serta perbandingan sehingga dapat memperoleh kebaruan penelitian yang dilakukan. Terdapat artikel penelitian yang membahas mengenai Aktivisme, *Corporate advocacy*, *Corporate Social Advocacy (CSA)*, *Brand Activism*, dan *Digital Activism*.

2.1.1 *Corporate Social Advocacy (CSA)* dan *Elaboration Likelihood Model (ELM)*

Penelitian tentang fenomena *Corporate Social Advocacy (CSA)* juga telah dilakukan oleh penelitian terdahulu yang lain yang berkaitan dengan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Penelitian Joshua M. Parcha dan Chaterine Y. Kingsley Westerman (2020) membahas tentang bagaimana CSA mempengaruhi perubahan sikap terhadap isu sosial yang kontroversial dikarenakan adanya studi yang mengungkapkan bahwa pernyataan yang Perusahaan berikan terhadap isu sosial yang kontroversial efektif dalam mengubah sikap individu terhadap isu tersebut bergantung dari seberapa relevan isu tersebut dengan tujuan yang dimiliki individu atau pernyataan Perusahaan yang disampaikan didukung oleh Perusahaan lain. Tujuan penelitian ini yaitu untuk memahami bagaimana advokasi sosial Perusahaan (CSA) mempengaruhi pandangan individu terhadap isu-isu sosial yang kontroversial.

Menurut peneliti, untuk memahami apa dan bagaimana CSA bekerja pada pandangan individu terhadap isu sosial yang kontroversial adalah menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)*. Hal ini berbeda

dengan penelitian terdahulu kedua yang menggunakan *Cognitive dissonance theory* dalam penelitiannya. Dampak dari CSA sangat penting untuk dipahami karena jika Perusahaan bisa mempengaruhi sikap individu dalam isu sosial yang kontroversial maka mereka bisa membentuk masa depan masyarakat yang demokratis. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa pernyataan perusahaan terkait isu sosial yang kontroversial efektif dalam mengubah sikap seseorang dalam empat cara. Pertama, semakin besar suatu masalah sosial yang dianggap berdampak secara pribadi terhadap tujuan seseorang maka semakin besar pernyataan Perusahaan mengenai *Low-fit issue* yang merubah sikap individu. Kedua, semakin dianggapnya isu sosial berdampak secara pribadi terhadap tujuan seseorang maka semakin banyak pernyataan perusahaan yang didukung oleh perusahaan lain yang mengubah sikap individu. Ketiga, semakin sedikit isu sosial yang dianggap berdampak secara pribadi terhadap tujuan seseorang maka semakin besar pernyataan perusahaan yang hanya didukung oleh beberapa perusahaan lain yang dapat mengubah sikap individu. Keempat, semakin sedikit isu sosial yang dianggap penting bagi nilai individu maka semakin besar pula pernyataan perusahaan yang hanya didukung oleh beberapa perusahaan lain yang mampu mengubah sikap seseorang. Sehingga, ditunjukkan bahwa Perusahaan bisa menggunakan komunikasi dengan cara tertentu untuk mengubah sikap individu terhadap isu-isu sosial tertentu yang kontroversial (Parcha & Kingsley-Westerman, 2020).

2.1.2 Corporate Social Advocacy (CSA) dan Public Interest Communication

Penelitian tentang *Corporate Social Advocacy* lainnya juga telah dilakukan oleh peneliti terdahulu berkaitan dengan *Public Interest Communication*. Penelitian Lucinda Austin, Barbara Miller Gaither, dan Kenn Gaither (2019) membahas tentang CSA sebagai *Public Interest Communications* dengan mengeksplorasi persepsi dari keterlibatan perusahaan dalam isu sosial-politik yang kontroversial. Tujuan penelitian ini adalah mengkaji sikap terhadap peran perusahaan dalam komunikasi kepentingan

publik dan respons terhadap serangkaian kasus CSA yang terkenal seperti Nike dan Kaepernick, DICK's *Sporting Goods and Gun Control*, dan iklan Gillete's mengenai *toxic masculinity*.

Menurut peneliti, bisnis sebagai dunia usaha dianggap sebagai salah satu Lembaga besar yang mampu melakukan perubahan sosial yang terbesar terkhusus dalam permasalahan sosial disaat pemerintah dan organisasi *non-profit* gagal mencapai tujuan mereka. CSA dianggap bergerak melampaui CSR karena mewakili keterlibatan Perusahaan dalam isu-isu sosial-politik yang kontroversial yang seringkali sebenarnya tidak memiliki keterkaitan secara langsung dengan Perusahaan. Meskipun semakin banyak Perusahaan mengambil risiko dengan mengambil sikap publik terhadap isu-isu yang melampaui kepentingan Perusahaan tetapi CSA yang sebagai bentuk dari *Public Interest Communications* dapat dikatakan bahwa masih perlu untuk dieksplorasi lebih lanjut.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan demografis berdasarkan pandangan politik, usia, pendapatan, pendidikan, dan jenis kelamin. Terdapat perbedaan persepsi berdasarkan sudut pandang politik dimana responden liberal menunjukkan lebih banyak persetujuan dibandingkan responden konservatif bahwa Perusahaan harus bekerja demi Masyarakat yang lebih baik dan mengadvokasi isu-isu sosial yang berkaitan dengan bisnis atau produk dari perusahaan. Namun ditemukan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan dalam sudut pandang politik mengenai persepsi apakah Perusahaan harus melakukan advokasi terhadap isu sosial-politik yang sejalan dengan nilai *stakeholders* mereka, terlepas dari kesesuaiannya dengan produk atau layanan mereka. Semakin tingkat pendapatan dan pendidikan yang lebih tinggi maka banyak pula persepsi bahwa Perusahaan harus bekerja demi Masyarakat yang lebih baik dengan mengadvokasi isu sosial yang berkaitan dengan bisnis atau produk value Perusahaan. Umur tidak terlalu signifikan berhubungan dengan sikap individu terhadap CSA namun anak muda cenderung lebih menyukai bahwa bisnis

seharusnya mengadvokasi pada isu politik yang sejalan dengan nilai stakeholdersnya tanpa memikirkan apakah sesuai dengan produk atau layanan yang Perusahaan tersebut miliki. Perempuan lebih kurang setuju bahwa bisnis seharusnya hanya melakukan *Advocacy* untuk isu yang berkaitan dengan bisnis atau produk (Austin, Gaither, & Gaither, 2019).

2.1.3 Pengaruh Pesan Politik di Media Baru

Penelitian tentang pengaruh sebuah pesan di media baru telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Penelitian Elly Yuliaty, Nur Kholisoh, Tri Suharman, dan Nurfa Rachma Suci (2019) membahas tentang banyaknya partai politik telah menggunakan *new media* yang banyak dipakai oleh milenial sebagai sarana komunikasi politiknya dengan tujuan memperoleh dukungan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji dan mengetahui pengaruh pesan politik di media baru terhadap kesadaran politik serta dampaknya terhadap partisipasi politik generasi milenial. Peneliti menemukan bahwa jumlah pemilih muda menjadi sangat potensial dalam mendulang dukungan dengan estimasi mencapai 60 juta di tahun 2019.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Stimulus Organism Respons* (S-O-R), teori komunikasi massa dari McQuail, dan teori atau konsep mengenai kesadaran politik, partisipasi politik serta media baru dan generasi milenial. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif melalui metode survei dan pengumpulan data dengan kuesioner. Penelitian ini menggunakan rumus slovin untuk menentukan ukuran sampel dengan 5% margin error yang kemudian ditemukannya 400 orang sebagai jumlah sampel. Pengambilan data dilakukan dengan *proposional sampling* dengan analisis data menggunakan Teknik *Path analysis*. Penelitian ini memiliki hasil terhadap pengaruh langsung dari pesan politik di Facebook terhadap partisipasi politik generasi milenial dalam pemilihan Legislatif dan Presiden di tahun 2019 dengan pengaruh yang kuat dan signifikan. (Kholisoh, Yuliaty, Suci, & Suharman, 2019).

Penelitian Kholisoh, Yuliawati, Suci, dan Suharman relevan dengan penelitian yang dilakukan peneliti karena teori yang digunakan sama yaitu S-O-R dan media yang digunakan juga sama yaitu media baru namun tetap memiliki perbedaan yang terletak pada pesan yang disampaikan melalui sumber yang berbeda. Penelitian terdahulu ini menggunakan sumber pesan politik sedangkan pada penelitian ini menggunakan sumber pesan kampanye perusahaan kecantikan yang mengangkat isu sosial.

2.1.4 Pesan Kampanye Digital Terhadap Perubahan Sikap

Penelitian tentang pengaruh pesan kampanye terhadap perubahan sikap telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Penelitian Nuri Syafrikurniasari dan Safira Putri Widiani (2020) membahas tentang bagaimana sebuah pesan kampanye dapat mempengaruhi perubahan sikap. Peneliti menemukan banyaknya upaya yang telah dilakukan guna mencegah kerusakan lingkungan dari sampah plastik yang penggunaannya masih tercatat mengalami peningkatan konsumsinya setiap tahun. Polusi plastik telah terbukti berdampak untuk kehidupan laut yang kemudian beberapa organisasi mulai memikirkan dampak dari kerusakan yang ditimbulkan dari limbah sedotan plastik salah satunya KFC Indonesia. Melalui instagramnya, KFC Indonesia melakukan kampanye #NoStrawMovement.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk analisis dampak pesan kampanye #NoStrawMovement yang dilakukan KFC Indonesia terhadap perubahan sikap dalam sebuah komunitas. Penelitian ini menggunakan teori perubahan sikap atau Reinforcement Theory yang dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelly (1967). Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif melalui kuesioner untuk 100 followers Instagram @KFCIndonesia. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sample* dengan *Purposive sampling*. Analisa data dilakukan dalam penelitian ini menggunakan skala likert, regresi linear, dan t-test. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara pesan kampanye #NoStrawMovement terhadap perubahan

sikap followers Instagram @KFC Indonesia (Syafrikurniasari & Widiani, 2020).

2.1.5 Kampanye Media Sosial Terhadap Sikap Ramah Lingkungan

Penelitian tentang pengaruh kampanye terhadap sikap telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Penelitian Krisyanti, Ilona VOS, dan Anjang Priliantini (2020) membahas tentang bagaimana sebuah kampanye dapat mempengaruhi sikap ramah lingkungan. Peneliti menemukan permasalahan lingkungan hidup saat ini sedang ramai dibicarakan terkhusus Indonesia sendiri terbukti menjadi penyumbang sampah plastic terbesar kedua didunia. Greenpeace yang merupakan organisasi global membuat kampanye terkait lingkungan hidup dengan tujuan menghentikan aksi perusakan lingkungan. Permasalahan sampah plastic ini menjadi yang perlu diperhatikan karena dari penelitian yang dilakukan Greenpeace Indonesia sendiri menemukan bahwa masyarakat urban diyakini bisa mengurangi sampah plastic sekali pakai yang kemudian pendekatan kampanye yang dilakukan di targetkan pada masyarakat di wilayah urban.

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat seberapa besar kampanye yang dilakukan oleh Greenpeace di Instagram dengan #PantangPlastik dapat menciptakan sikap ramah lingkungan bagi *followers*-nya. Konsep yang digunakan adalah konsep kampanye, media sosial, sikap ramah lingkungan, dan model kampanye Ostergaard. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei kepada 100 responden yang menjadi sampel diperoleh dari populasi followers @Greenpeaceid. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat hubungan dan pengaruh antara kampanye #PantangPlastik terhadap sikap ramah lingkungan dari Instagram *followers* @Greenpeaceid (Krisyanti, VOS, & Priliantini, 2020).

2.1.6 Strategi Kampanye Public Relations The Body Shop Indonesia

Penelitian tentang strategi kampanye public relations The Body Shop Indonesia telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Penelitian Diva Hairianissa

Kurniawan dan Puspita Sari Sukardani (2022) membahas tentang adanya perkembangan komunikasi berbasis digital yang membuat peranan *public relations* sebagai sosok penting Perusahaan salah satunya menjalankan prinsip dasar dengan menjaga citra yang dijalankan melalui kampanye TBS *Fight For Sisterhood*. Peneliti menemukan bagaimana The Body Shop Indonesia sebagai brand kecantikan telah senantiasa melakukan kampanye untuk mengimplementasikan prinsip dasar yang peduli lingkungan serta *Social Justice*. Prinsip dasar tersebut sudah menjadi komitmen bagi The Body Shop dari sejak awal didirikannya. Wujud dari kampanye *Public Relations* yang dilakukan adalah TBS *Fight For Sisterhood* yang menyuarakan isu kekerasan seksual yang dilatarbelakangi oleh tingginya kasus kekerasan seksual di Indonesia. Kampanye tersebut diciptakan dengan tujuan mengedukasi terkait cara-cara mencegah, mengatasi, sampai menghadapi kasus kekerasan seksual. Misalnya dengan mendesak pemerintah untuk segera mengesahkan RUU PKS sehingga dapat tercipta ruang aman dan berkurangnya kasus kekerasan seksual.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi kampanye *public relations* The Body Shop Indonesia dalam meraih tujuan utama yakni mendesak pengesahan RUU PKS sehingga dapat tercipta ruang aman. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui studi kasus. Kemudian, penelitian ini juga menggunakan paradigma konstruktivis dengan sumber data primer yang diambil melalui proses wawancara serta data sekunder berupa observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah The Body Shop Indonesia mengemas strategi *public relations* melalui kampanye TBS *Fight For Sisterhood* yang dijalankan melalui strategi *public relations* dengan menyuarakan isu kekerasan seksual sekaligus berhasil dalam memperoleh citra positif.

Terdapat enam strategi *public relations* yang ditemukan dalam penelitian ini. Pertama, melakukan Kerjasama dengan berbagai LSM misalnya Yayasan Putih, kemudian dengan media partner seperti Magdalene.co, dan

partner komunitas seperti Makassar writer. Kedua, melibatkan media dengan tujuan meningkatkan publisitas melalui rangkaian kegiatan yang dilaksanakan baik secara daring atau luring. Ketiga, Membangun *government relations* seperti DPR RI mengundang TBS Indonesia dalam rapat dengar di DPR sekaligus menyampaikan 400 partisipan yang sudah mengisi petisi serta adanya dua aksi di Gedung Komisi Nasional Perempuan seperti *Shoes Art Installation & Virtual Tour*, dan *Shoes In Silence*.

Keempat, memanfaatkan berbagai media sosial baik *microsite*, Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok, dan Youtube sebagai media informasi sekaligus edukasi bagi khalayak. Kelima, memiliki *series of event* mulai dari *calendar event* berisi petisi, webinar, kelas psikologi, dan video edukasi kemudian *special event* seperti meluncurkan produk baru, mengadakan lomba postcard, meluncurkan proyek *bring back equality for girls* dan rapat dengar serta penyerahan petisi. Setelah itu, pada momentum event, dilakukannya *Shoes in Silence*, *Shoes Art Installation & Virtual Tour*, *Tiktok Challenge*, membuat buku dongeng “Saat Tiara dalam Bahaya”, dan merayakan *International woman’s Day*. Keenam, menggunakan Key Opinion Leader atau *Influencer* sebagai *Campaign Ambassador* misalnya Bintang Emon, Hannah Al Rashid, dan Kartika Yahya. (Kurniawan & Sukardani, 2022).

2.1.7 Pengaruh Pesan Kampanye Terhadap Brand Image

Penelitian tentang pengaruh pesan kampanye terhadap brand image telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Penelitian Bulan Indah, Tsabita Najmi, dan Ardiati Tiar (2022) membahas tentang bagaimana pengaruh pesan kampanye “Be Seen Be Heard” terhadap Brand Image The Body Shop Indonesia. Peneliti menemukan bahwa The Body Shop yang bergerak pada bidang kecantikan didirikan pertama kali oleh Dame Anita Roddick yang merupakan aktivis hak asasi manusia. The Body Shop menciptakan produk perawatan dengan bahan ramah lingkungan. Melalui *Be Seen Be Heard*, The Body Shop mengajak anak muda untuk lebih aktif dalam menangani isu perubahan iklim. Kampanye ini bertujuan agar kaum muda bisa lebih didengar

dan mampu berpartisipasi aktif dalam membawa dampak perubahan menjadi lebih baik lagi. Terlebih, isu perubahan iklim ini bisa dibahas lebih lanjut pada media sosial yang banyak anak muda menggunakan platform tersebut. Secara lebih spesifik, kampanye *Be Seen Be Heard* memiliki tujuan untuk mempengaruhi dan merubah sikap individu anak muda yang belum memiliki kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan demi mengatasi krisis iklim.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pesan kampanye *Be Seen Be Heard* terhadap *Brand Image* *The Body Shop* Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif melalui survei dengan penyebaran kuisisioner kepada 100 *instagram followers @thebodyshopindonesia*. Sampel tersebut diambil berdasarkan metode *Purposive sampling*. Data yang diperoleh kemudian akan diukur menggunakan skala likert. Hasil dari penelitian ini adalah variabel Pesan Kampanye (X) *Be Seen Be Heard* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image* *The Body Shop* Indonesia. 52,2% *Brand Image* *The Body Shop* dipengaruhi oleh faktor yang terdapat pada pesan kampanye dan 47,5% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut. (Indah, Najmi, & Tiar, 2022).

Penelitian-penelitian terdahulu yang mengkaji terkait *Brand Activism*, *Corporate Advocacy*, dan *Digital Activism* belum ada yang secara spesifik melihat pengaruh pesan kampanye terhadap perubahan sikap generasi Z pada aktivisme merek yang terbangun melalui platform digital dengan pesan-pesan kampanye sebuah Perusahaan berupa advokasi terhadap isu sosial yang diangkat. Secara khusus, Pengaruh sebuah pesan kampanye digital terhadap perubahan sikap. Disisi lain, penelitian yang mengkaji mengenai *Brand Activism* di Indonesia-pun belum banyak dilakukan. Sebagian besar penelitian terdahulu cenderung tidak ada yang membahas lebih lanjut terkait pengaruh pesan kampanye terhadap perubahan sikap. Penelitian terdahulu sudah melihat bagaimana pengaruh pesan kampanye terhadap perubahan sikap namun berfokus pada sikap ramah lingkungan.

Penelitian terdahulu lain juga terdapat pembahasan mengenai pengaruh pesan kampanye terhadap *Brand Image* namun berfokus pula pada isu lingkungan. Sedangkan pada penelitian ini akan melihat bagaimana pesan kampanye *Stop Sexual Violence* yang disusun oleh The Body Shop Indonesia dengan mengangkat isu kekerasan seksual dapat mempengaruhi perubahan sikap generasi Z. Sikap yang dimaksud berupa *Social Awareness* misalnya bagaimana generasi Z dapat menghargai, berempati terhadap isu kekerasan seksual. Sejauh mana sikap menghargai orang lain agar menghindari untuk melakukan perilaku kekerasan atau bahkan melecehkan orang lain. Apakah mereka setuju, tidak setuju, atau bersikap netral terhadap pesan kampanye *Stop Sexual Violence* The Body Shop Indonesia.

Oleh karena itu, penelitian peneliti akan mengkaji mengenai pengaruh pesan kampanye digital terhadap perubahan sikap. Melalui penelitian ini, kontribusi yang diberikan berupa melengkapi penelitian terdahulu terkait *brand activism* melalui topik yang diteliti mengenai pengaruh dari pesan kampanye terhadap perubahan sikap. Hasil yang diharapkan tentunya menunjukkan pengaruh pesan kampanye yang berkaitan dengan isu sosial yaitu kekerasan seksual terhadap perubahan sikap generasi Z di Indonesia. Penelitian ini akan lebih membahas tentang pengaruh pesan kampanye *Stop Sexual Violence* Th Body Shop Indonesia Terhadap Perubahan Sikap Generasi Z sehingga menjadi suatu kajian yang menarik .

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Sumber Jurnal	Tujuan penelitian	Teori dan Konsep	Jenis; Metode; Teknik	Hasil Penelitian
1	Parcha, M. (2020).	How Corporate Social Advocacy Affects Attitude Change Toward Controversial Social Issues	Management Communication Quarterly. Sagepub	Memahami bagaimana advokasi sosial perusahaan mempengaruhi pandangan individu terhadap isu-isu sosial yang kontroversial	advocacy fit, corporate credibility, dan bandwagon heuristic. ELM	Kuantitatif; experiment; Online Survei	Pernyataan perusahaan terkait isu sosial efektif dalam mengubah sikap seseorang.
2	Austin, Gaither, Gaither. (2019).	Corporate Social Advocacy as Public Interest Communications.	Journal of Public Interest Communications	Mengkaji sikap terhadap peran perusahaan dalam komunikasi kepentingan publik dan respons terhadap serangkaian kasus CSA yang terkenal	CSR, Corporate Social Advocacy (CSA), Public Interest Comm Theory	Kuantitatif; Deskriptif; Survei	Adanya perbedaan demografis berdasarkan pandangan politik, usia, pendapatan, pendidikan, dan jenis kelamin.
3	Kholisoh, Yuliawati, Suci, & Suharman. (2019).	The Influence of Political Messages in New Media to Political Awareness and Its Impact on the Political Participation of Millennial Generation	Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia	Mengetahui dan mengkaji pengaruh pesan politik di media baru terhadap kesadaran politik dan dampaknya terhadap partisipasi politik generasi milenial.	Teori S-O-R (Stimulus Organism Respon), teori komunikasi massa McQuail, konsep kesadaran politik, partisipasi politik, Media baru, dan generasi milenial	Kuantitatif; Deskriptif; Survei;	Terdapat pengaruh langsung pesan politik di media baru terhadap partisipasi politik generasi milenial, terdapat pengaruh langsung pesan politik di media baru terhadap kesadaran politik generasi milenial, dan terdapat pengaruh tidak langsung pesan politik di media baru terhadap partisipasi politik generasi

							milenial.
4	Syafrikurniasari, N. & Widiyani, S. P. (2020).	Pengaruh Pesan Kampanye No Straw Movement Di Media Sosial Terhadap Perubahan Sikap Publik	Jurnal Lugas	Menganalisa dampak dari pesan kampanye #NoStrawMovement yang dilakukan KFC Indonesia mengenai perubahan sikap Masyarakat.	Pesan kampanye, perubahan sikap, Reinforcement Theory	Kuantitatif; Empiris; Survei	Ada pengaruh antara pesan kampanye #NoStrawMovement terhadap perubahan sikap Masyarakat.
5	Krisyanti, VOS, I., & Priliantini, A. (2020)	Pengaruh Kampanye #PantangPlastik terhadap Sikap Ramah Lingkungan (Survei pada Pengikut Instagram @GreenpeaceID)	Jurnal Komunika	Melihat seberapa besar kampanye #PantangPlastik di Instagram @Greenpeaceid mampu berperan dalam menciptakan sikap ramah lingkungan followers-nya	Kampanye, Media sosial, sikap ramah lingkungan, model kampanye ostergaard	Kuantitatif; Deskriptif; Survei	isi pesan, struktur pesan, aktor kampanye, dan saluran kampanye berperan sebanyak 51% dalam mendukung aspek kognisi, afeksi, dan membangun sikap ramah lingkungan followers instagram @Greenpeaceid.

6	Kurniawan, D. H., & Sukardani, P. S. (2022)	STRATEGI KAMPANYE PUBLIC RELATIONS TBS FIGHT FOR SISTERHOOD THE BODY SHOP INDONESIA	Commercium	Mengetahui bagaimana strategi kampanye public relations The Body Shop Indonesia dalam meraih tujuan utama yakni mendesak pengesahan RUU PKS sehingga dapat tercipta ruang aman	Public Relations	Kualitatif; Studi Kasus; wawancara	The Body Shop Indonesia mengemas strategi <i>public relations</i> melalui kampanye TBS Fight For Sisterhood yang dijalankan melalui strategi public relations dengan menyuarakan isu kekerasan seksual.
7	Indah, B., Najmi, T., & Tiar, A. (2022)	Pengaruh Pesan Kampanye “Be Seen Be Heard” terhadap Brand Image The Body Shop Indonesia	Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)	Mengetahui seberapa besar pengaruh pesan kampanye Be Seen Be Heard terhadap Brand Image The Body Shop Indonesia.	Pesan kampanye, Instagram, Brand Image	Kuantitatif; Deskriptif; Survei	Variabel Pesan Kampanye (X) Be Seen Be Heard memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand Image The Body Shop Indonesia

2.2 Konsep atau Teori yang digunakan

2.2.1 Model Komunikasi Laswell

Komunikasi merupakan sebuah proses sosial yang melibatkan orang-orang (Pengirim dan penerima pesan) dan interaksi dengan berbagai niat, motivasi, dan kemampuan yang dilakukan baik secara luring ataupun melalui daring. Sehingga, komunikasi dengan sifat dinamis, kompleks, dan berkesinambungan sebagai sebuah proses yang akan terus berlangsung dan tidak ada habisnya dalam pembuatan makna (West & Turner, 2020, p. 4). Proses komunikasi tidak terlepas dengan berbagai model komunikasi yang sudah ada. Sebuah model komunikasi yang sudah cukup terkenal dari Harold Laswell melalui analisis komunikasi dengan sudut teori psikologi perilaku dengan studi kasus Nazi Jerman yang terkenal karena teknik propaganda dalam komunikasi massa yang dapat memastikan dukungan sangat besar dari penduduk Jerman terhadap rezim Hitler. Model komunikasi Laswell ini terkenal dalam memungkinkan pemahaman mengenai efek dari komunikasi yang berpusat pada pertanyaan *who? Says what? In which Channel? To Whom? With what effect?* (Tench & Waddington, 2021, p. 148). Model komunikasi Laswell ini juga dikembangkan oleh David Berlo yang dinamakan S-M-C-R-E atau *Source-Message-Channel-Receiver-Effects*. (Ruslan, 2021).

Pertanyaan, *Who?* berkaitan dengan seorang komunikator sebagai sumber yang memberikan pesan. Kemudian pertanyaan *Says what?* Berkaitan dengan pesan apa yang disampaikan dalam sebuah media. *In which?* Merupakan media yang menjadi sarana dalam mendistribusikan pesan untuk komunikasi atau penerima pesan. Selain itu, pertanyaan *To whom?* Berkaitan dengan penerima pesan yang memperoleh dampak. Setelah itu, *With what effect?* Menjadi pertanyaan yang berkaitan dengan dampak yang terjadi dengan proses komunikasi yang ada. Sebagai contoh, The Body Shop Indonesia sebagai Perusahaan melakukan kampanye. Perusahaan yang dimaksud menjadi komunikator atau sumber yang mengirim pesan “*Stop Sexual Violence*” melalui media seperti misalnya Youtube kepada khalayak

tujuan seperti Generasi Z sebagai penerima pesan atau komunikasi yang dari proses tersebut kemudian dapat menimbulkan dampak tertentu seperti perubahan sikap.

2.2.2 Konsep *Brand Activism*

Brand Activism atau aktivisme brand secara definisi merupakan sebuah Upaya bisnis dalam mendorong, menghambat, atau mengarahkan sebuah perubahan baik itu dalam bidang sosial, politik, ekonomi atau lingkungan dengan sebuah niat untuk mendorong ataupun menghambat sebuah perbaikan di dalam lingkungan masyarakat (Sarkar & Kotler, 2020, p. 24). Jika dilihat dari sisi konsumen sendiri, *Brand Activism* sangat penting dalam menentukan preferensi merek sehingga memainkan peran penting dalam memilih sebuah produk karena membeli produk dianggap oleh konsumen sebagai cara bagi mereka dalam menyampaikan gagasan (Eyada, 2020). Ketika konsumen merasa isu yang diangkat oleh Perusahaan sejalan dengan nilai dirinya maka ia akan cenderung memberi respon atau pandangan yang progresif dan dapat berakhir pada *Brand evangelizing* yang membuat konsumen sangat cinta terhadap produk atau Perusahaan sampai menyebarkan pesan positif kepada orang lain. Sebaliknya, Jika terdapat kesenjangan nilai antara konsumen dengan isu yang diangkat maka reaksi yang muncul cenderung regresif dan berakhir pada sikap *Brand Shaming* (Sarkar & Kotler, 2020, pp. 39-41). *Brand Activism* ini dapat dikatakan sebagai perkembangan dari *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan *Environmental, Social and Governance (ESG)*. Kemudian, yang membedakan antara *Brand Activism* dengan CSR dan ESG adalah terletak pada keprihatinan mendasar terhadap masalah terbesar dan paling mendesak yang dihadapi oleh masyarakat (Sarkar & Kotler, 2020, p. 24).

Melalui sebuah produk yang dibeli, konsumen dapat menunjukkan nilai, kepercayaan, gaya hidup, dan pandangan mereka kepada orang lain yang mungkin bisa menimbulkan suatu dampak bagi lingkungan sekitarnya. Namun disisi lain, jika aktivisme pada brand itu tidak sepenuhnya sesuai dengan nilai,

etika, dan visi Perusahaan maka akan terlihat bahwa hal tersebut hanyalah sebuah iklan dan gimmick marketing belaka bagi seorang konsumen (Eyada, 2020). *Brand Activism* disini muncul sebagai sebuah *Values-driven* agenda bagi perusahaan yang memiliki kepedulian mengenai kehidupan masyarakat di masa yang akan datang dan juga Kesehatan lingkungan hidup (Sarkar & Kotler, 2020, p. 25). Sehingga, jika dikaitkan dengan konteks penelitian yang akan dilakukan maka peneliti akan melakukan peninjauan terkait bagaimana fenomena ini terjadi atau dilakukan oleh Perusahaan yang kemudian disadari dan dimaknai oleh masyarakat di Indonesia terkhusus oleh Generasi Z yang secara demografis, psikografis dan *behaviour* juga berbeda dengan mereka yang berada di negara lain.



Gambar 2.1 Enam Area Brand Activism
 Sumber: Sarkar & Kotler (2019)

Terdapat enam area yang mengkategorisasi *Brand Activism* di beberapa bidang berdasarkan permasalahan terbesar yang sedang dihadapi masyarakat saat ini. Pertama, *Social Activism* yang merupakan area dimana terdapat isu tentang pengajuan usul atau *lobbying*, privatisasi, pemilihan umum, hak pilih, kebijakan, pendanaan kampanye, dan lain-lain. Kedua, *Economic Activism* yang merupakan area ekonomi yang terdiri dari beberapa isu yang mencakup kebijakan upah dan pajak yang mempengaruhi ketidaksetaraan pendapatan dan redistribusi kekayaan. Ketiga, *Workplace*

Activism yang merupakan area tempat kerja seperti isu yang berkaitan dengan tata Kelola Perusahaan, gaji CEO, kompensasi pekerja, hubungan buruh dan serikat pekerja, dan lain sebagainya. Keempat, *Environmental Activism* yang merupakan area lingkungan di mana berkaitan isu pelestarian, eksida, penggunaan lahan, polusi udara serta air, pengendalian emosi, hukum dan kebijakan lingkungan. Kelima, *Legal Activism* yang merupakan area hukum yang berkaitan dengan isu kebijakan yang mempengaruhi Perusahaan misalnya hukum pajak, kewarganegaraan, dan ketenagakerjaan. Keenam, *Social Activism* yang merupakan area sosial dimana berkaitan erat dengan isu di kehidupan masyarakat seperti kesetaraan gender, LGBT, ras, usia, Pendidikan, perawatan Kesehatan, keamanan sosial, privasi, perlindungan konsumen, dan lain sebagainya (Sarkar & Kotler, 2020, p. 28).

2.2.3 Pesan Kampanye

Kampanye sebagai bagian dari komunikasi persuasi sangat berkaitan erat dengan upaya perubahan sikap (Dewi & Syauki, 2022). Kampanye adalah sebuah rangkaian komunikasi terencana yang memanfaatkan semua saluran yang sesuai untuk mencapai hasil atau tujuan yang ditentukan dalam jangka waktu tertentu dengan mempengaruhi *decission-makers* yang akan memungkinkan sebuah keberhasilan. (Barnard & Parker, 2012). Menurut Rogers dan Srorey, Kampanye merupakan rangkaian kegiatan komunikasi yang memiliki tujuan untuk menciptakan sebuah dampak tertentu pada khalayak tujuan secara berkelanjutan di kurun waktu tertentu (Rice & Atkin, 2013).

Kampanye merupakan istilah yang didapat dari ranah militer yang menggambarkan sebuah fase dalam perang. Misalnya ada rancangan khusus untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu. Dalam penerapannya, Ilmu komunikasi dapat memberi penjelasan lebih terkait strategi komunikasi yang menghasilkan berbagai efek sosial-politik, Kesehatan, dan komersial terhadap populasi. Terdapat unsur yang utama dalam sebuah kampanye yaitu kampanye memiliki tujuan untuk memberi efek atau hasil yang khusus terhadap diri

individu dalam jumlah besar yang biasanya dilakukan dalam kurun waktu tertentu yang secara periodik telah ditentukan dan melalui rangkaian aktivitas komunikasi yang terorganisir (Berger, Roloff, & Roskos-Ewoldsen, 2021, p. 1). Terdapat tiga tujuan dilaksanakannya sebuah kampanye yaitu, pertama untuk memberi perubahan pada area kognitif individu misalnya berubah keyakinan atau kesadaran terhadap pengetahuan akan isu tertentu. Kedua, untuk menciptakan perubahan sikap dengan menimbulkan rasa peduli, suka, atau bersimpati terhadap isu yang diangkat pada kampanye. Ketiga, untuk menciptakan perubahan pada perilaku khalayak (Venus & Soenandar, 2018, p. 15). Dari tujuan tersebut menjadi sebuah upaya perubahan yang dilakukan pada sebuah kampanye dan akan selalu berkaitan dengan pengetahuan, sikap, dan perilaku yang ketiga aspek tersebut saling berkaitan satu sama lain sehingga pengaruh yang di capai harus diperoleh secara bertahap (Dewi & Syaiki, 2022).

Respons khalayak terhadap pesan kampanye berlangsung melalui tahap-tahap dasar sebelum akhirnya memiliki dampak tertentu. Awal mulanya adalah penerimaan pesan atau *Exposure* yang berarti ada perhatian kepada isi pesan. Kemudian ada proses pengolahan informasi yang diperoleh atas pesan mencakup pemahaman mental, persepsi-persepsi, argumen yang mendukung atau membantah, dan hubungan kognitif terhadap reaksi emosi yang disebabkan oleh pesan kampanye (Berger, Roloff, & Roskos-Ewoldsen, 2021, p. 5).

Setiap pesan kampanye yang disampaikan kepada khalayak bergantung pada kategori kampanye yang dilakukan. Terdapat tiga jenis kampanye yaitu, *Product Oriented Campaign*, *Candidate Oriented Campaign*, dan *Cause Oriented Campaign*. Pertama, *Product Oriented Campaign* yang berfokus lebih kepada sebuah produk dengan tujuan menciptakan pandangan positif yang dimiliki Perusahaan dan biasanya dilakukan Ketika ada *launching* produk baru. Kedua, *Candidate Oriented Campaign* yang berfokus pada kandidat atau sosok tertentu yang ada kaitannya pada kepentingan politik

seperti calon legislatif yang masuk dalam pemilu. Ketiga, *Cause Oriented Campaign* yang berfokus pada tujuan spesifik yang meliputi dampak dari segi aspek perubahan sosial yang terjadi di lingkungan masyarakat misalnya mampu mengubah sikap khalayak sehingga dapat mengatasi isu sosial tertentu (Ruslan, 2021, pp. 25-26). Dalam penelitian ini, peneliti akan fokus pada *Cause Oriented Campaign* karena kampanye *Stop Sexual Violence* memiliki tujuan untuk bisa mengatasi isu kekerasan seksual yang menjadi bagian pada isu sosial.

Pesan dapat memiliki pengaruh sangat besar untuk mengubah sikap atau perilaku khalayak jika dikemas sesuai nilai yang terdapat pada diri khalayak (Perloff, 2017). Dalam kampanye, pesan disusun menggunakan tiga proses komunikasi yang mampu menggerakkan khalayak yang di sasar kepada respons yang menjadi tujuan misalnya kesadaran, instruksi, dan persuasi. Pertama, pesan kesadaran dapat memberitahukan individu apa yang perlu dilakukan dengan merangsang khalayak untuk mencari informasi lebih banyak sehingga mampu membangkitkan minat. Kedua, pesan instruksi memberikan informasi mengenai bagaimana melakukannya seperti pesan mengenai dukungan semangat Ketika khalayak kurang percaya diri dalam menjalankan perilaku yang diinginkan dalam tujuan kampanye. Ketiga, pesan persuasi terdapat pada kampanye yang menyajikan pesan kepada khalayak mengapa mereka perlu mengambil sebuah Tindakan yang direkomendasikan atau menghindari perilaku yang dilarang dan biasanya melibatkan mekanisme pembentukan atau perubahan sikap (Berger, Roloff, & Roskos-Ewoldsen, 2021, pp. 15-18).

Pembuatan sebuah pesan kampanye perlu dilakukan dengan kehati-hatian agar tidak menjadi *boomerang effect* yang mengganggu tercapainya tujuan kampanye (Dewi & Syauki, 2022). Sehingga, diperlukan aspek-aspek untuk memberikan kejelasan terkait pesan kampanye sebuah *Brand*. Komponen pesan ini dikenal dengan 7C yaitu, *credibility, context, content, clarity, continuity, channel, dan capability of audience*. Pertama, Kredibilitas

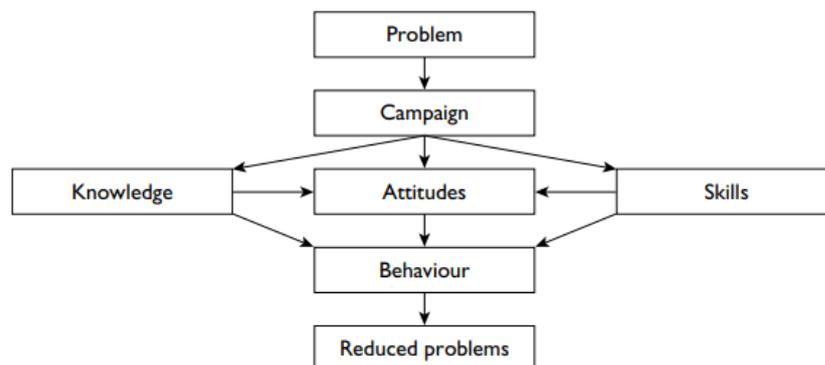
yang membuat komunikasi terbangun karena ada rasa saling percaya melalui kinerja sebuah institusi yang mencerminkan niat baik dalam melayani publik sehingga khalayak mampu menghormati kompetensi sumber pesan yang disampaikan mengenai isu atau topik tertentu. Kedua, konteks yang memberi proses komunikasi menjadi sesuai dengan kenyataan di lingkungan tersebut sehingga muncul partisipasi dan umpan balik melalui konfirmasi terhadap isi pesan. Selain itu juga diperlukan lingkungan sosial yang mendukung dan Sebagian besar dipengaruhi media massa.

Ketiga, Isi pesan yang harus memiliki makna dan sistem nilai yang berkesesuaian serta relevan terhadap situasi khalayak tujuan karena secara umum individu memilih informasi yang menjanjikan manfaat begitu besar kepada mereka. Sehingga, dapat dikatakan bahwa isi pesan menentukan audiens. Keempat, Kejelasan yang memiliki arti bahwa sebuah pesan perlu disampaikan menggunakan istilah yang sederhana karena sebuah kata dari pesan harus memiliki makna menurut komunikator dan komunikan sehingga isu yang kompleks dapat dipadatkan ke dalam tema dan slogan kampanye. Selain itu, semakin jauh pesan akan disampaikan maka pesan tersebut seharusnya semakin sederhana. Sehingga, institusi atau Perusahaan harus berbicara dengan satu suara dan tidak dengan banyak suara.

Kelima, kontinuitas dan konsistensi yang membuat komunikasi menjadi sebuah proses tanpa akhir yang membutuhkan repetisi agar dapat dipahami secara menyeluruh sehingga dapat berperan dalam memberi pengaruh. Keenam, saluran komunikasi yang menjadi sarana untuk dapat terjadi proses difusi informasi tetapi juga perlu dipertimbangkan jenis saluran seperti apa yang dihormati dan digunakan oleh khalayak tujuan sehingga dapat sesuai dengan nilai yang ada pada saluran komunikasi yang dipilih. Ketujuh, kemampuan audiens yang menjelaskan bahwa komunikasi perlu dipertimbangkan juga kapabilitas khalayak agar tidak membebani dalam proses memahami pesannya misalnya waktu yang mereka miliki, kebiasaan,

kemampuan membaca, dan pengetahuan yang sudah dimiliki (Broom & Sha, 2013, pp. 332-333).

Pesan kampanye yang dimiliki dan disampaikan dalam serangkaian kegiatan tidak terlepas dari sebuah perencanaan. Terdapat Model Kampanye sederhana yang dikembangkan oleh Leon Ostergaard, seorang berpengalaman akan kampanye perubahan sosial yang berhubungan dengan penelitian ini yang ingin meneliti perubahan sikap generasi Z. Model kampanye ini memiliki ciri khas tahapan seperti identifikasi masalah, pengelolaan kampanye mulai dari perancangan, pelaksanaan sampai pada tahap evaluasi. Sehingga, dari proses tersebut dapat diidentifikasi, karakteristik khalayak tujuan dan dapat dirumuskannya pesan kampanye, aktor, dan media yang digunakan (Venus & Soenandar, 2018, p. 29).



Gambar 2.2 Model kampanye Ostergaard
Sumber: Venus & Soenandar (2018)

2.2.4 Perubahan Sikap

Keberhasilan sebuah kampanye sangat bergantung pada pemahaman perilaku, sikap dan komunikasi dari khalayak. Kampanye dapat sukses ketika pesan yang akan dikomunikasikan dapat dirancang lebih baik melalui analisa publik yang potensial (Tench & Waddington, 2021, p. 148). Sikap merupakan perasaan yang siap bereaksi atas objek melalui cara-cara tertentu (Azwar, 2022). Sikap adalah konstruksi psikologi melalui keadaan mental yang digunakan individu dalam mengkonstruksikan cara mereka memandang

lingkungannya dan mengarahkan bagaimana mereka meresponnya. Sikap didasari oleh informasi yang mereka miliki, perasaan mereka mengenai suka atau tidak suka, dan perilaku yang mereka inginkan (Aaker, Kumar, Day, & Leone, 2018, p. 247). Sikap adalah evaluasi positif atau negatif terhadap sesuatu yang sangat spesifik (Allen, 2016, p. 107). Sikap juga didefinisikan sebagai sebuah kecenderungan bertindak terhadap objek tertentu yang secara positif atau negatif berdasarkan keyakinan-keyakinan diri individu. Sikap individu penting dikarenakan perilaku yang diharapkan dan tertuang dalam pesan kampanye dapat terwujud. Ketika khalayak tujuan dapat memahami dan merasakan objek di sekelilingnya (Venus & Soenandar, 2018, p. 178). Sikap tidak hanya rekaman masa lalu tetapi menentukan apakah khalayak setuju atau tidak setuju terhadap pesan dan bisa menentukan apa yang disukai dan diharapkan.

Terdapat penerimaan umum yang menghubungkan tiga komponen yang berkaitan dengan sikap yang dapat membantu dalam proses mengukur agar dapat memperoleh *insight* berbeda pada setiap komponen pada sikap seseorang. Pengukuran terhadap sebuah sikap dapat digunakan untuk membantu Perusahaan dalam mempelajari fitur dari produk baru yang mana yang mampu diterima atau tidak diterima oleh khalayak (Aaker, Kumar, Day, & Leone, 2018). Dalam kajian psikologi dalam buku psikologi berjudul “Sikap Manusia” terdapat komponen yang saling menunjang dalam struktur sikap individu yang terbagi menjadi tiga (Azwar, 2022). Tiga komponen sikap yang dimaksud adalah *Cognitive or knowledge*, *Affective or liking*, dan *Intention or action*. Pertama, komponen kognitif yang mewakili hal-hal yang diketahui individu mengenai sebuah objek yang berkaitan erat terhadap *awareness*, kepercayaan akan karakteristik pada objek, dan penilaian akan pentingnya setiap atribut pada objek. Komponen ini menjadi dasar pengetahuan seseorang mengenai apa yang diharapkan dari suatu objek. Kedua, komponen afektif yang merangkum perasaan individu mengenai objek tertentu dalam sebuah skala suka atau tidak suka, menyenangkan atau tidak menyenangkan, dan mendukung atau tidak mendukung. Sehingga, komponen

ini memiliki sifat emosional yang memunculkan simpati, penghargaan serta dukungan. Ketiga, komponen konatif yang mengacu pada ekspektasi perilaku individu terhadap objek dalam bentuk perilaku seperti tindakan yang didasari komitmen. Misalnya reaksi seseorang terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu (Aaker, Kumar, Day, & Leone, 2018, pp. 248-249).

Komunikasi memiliki pengaruh yang kuat terhadap sikap khalayak. Media sosial sebagai bentuk dari media massa yang baru menjadi salah satu dari berbagai faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap individu selain faktor pengalaman pribadi, lembaga pendidikan, pengaruh orang lain yang dianggap penting, dan pengaruh kebudayaan (Azwar, 2022). Melalui komunikasi persuasif, diperlukan pembelajaran mengenai argument pesan serta perlu di garisbawahi bahwa perubahan sikap dapat terjadi dalam serangkaian langkah. Langkah individu untuk dapat dipersuasi adalah mereka perlu memperhatikan, memahami, mempelajari, menerima, dan menyimpan pesan. Perspektif respon kognitif memberi penjelasan mengenai reaksi mental seseorang terhadap sebuah pesan yang memainkan peran penting dalam proses persuasi. Persuasi dapat terjadi Ketika komunikator atau dalam konteks penelitian ini adalah Perusahaan mampu membujuk khalayak untuk menghasilkan tanggapan kognitif yang menguntungkan terkait pesan kampanye (Perloff, 2017, pp. 221-225).

2.2.5 *Stimulus Response Theory (S-R)*

Individu pada dasarnya berperilaku berdasarkan sebuah respon timbal balik terhadap sebuah stimulus (Mubin, 2021). Pemikiran mengenai *stimulus-response* (S-R) menyatakan bahwa manusia bertindak berdasarkan definisi mereka terhadap situasi tertentu (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2023, p. 54). Ketika individu menerima informasi berupa stimulus maka pikiran mereka mengaturnya sebagai suatu pola dengan rangsangan lain yang telah ditemui sebelumnya (West & Turner, 2020, p. 105). Sehingga, perilaku individu dapat dianggap sebagai stimulus untuk merespon (Nazir, 2018). Teori ini memiliki asumsi bahwa menciptakan pesan yang kuat sudah cukup untuk

mempengaruhi khalayak (Stacks, Salwen, & Eichhorn, 2019, p. 224). Secara singkat, dapat dikatakan bahwa stimulus respon merupakan reaksi atas stimulus yang dimana media dapat menimbulkan dampak yang terarah, segera, dan langsung terhadap komunikan atau penerima pesan (*receiver*).

Individu berperilaku dengan cara tertentu dan kemudian membentuk perilakunya berdasarkan penguatan yang sebenarnya mereka terima dari representasi simbolis dan gambaran dikepala mereka yang memberi sebuah informasi sehingga menjadi dasar perilaku selanjutnya (Baran & Davis, 2015, p. 171). Seperti teori komunikasi *hypodermic needle*, Asumsi teori ini menjelaskan bahwa proses komunikasi bisa berlangsung dari komunikator melalui media tertentu kepada khalayak yang berarti media dengan langsung dan cepat berdampak secara kuat terhadap penerima pesan seperti jarum suntik besar dengan kemampuan perangsang dan menghasilkan respon yang kuat juga.

Sikap khalayak dipengaruhi oleh pesan-pesan dari media sehingga teori ini berfokus pada stimulus dan respon. Penelitian ini menggunakan teori S-R yang memiliki pola S-O-R yaitu *Stimulus-Organism-Respons*. Stimulus yang dimaksud adalah faktor eksternal seperti televisi, surat kabar, dan *word of mouth*. Kemudian *organism* berfokus pada sikap, nilai, niat, pengetahuan, kepribadian, harapan, keyakinan, perasaan, dan kesan. Sedangkan respon bisa dilakukan berupa respon verbal, respon non-verbal, dan respon perilaku. (Unde & Seniwati, 2019). Teori ini banyak digunakan oleh peneliti ilmu komunikasi yang terbukti efektif dalam menganalisis tanggapan khalayak terkait suatu pesan (Song, Yao, & Wen, 2021). Teori ini menjelaskan dua jenis respon yaitu respon refleksif dan instrumental respon. Pertama, respon refleksif yang timbul dikarenakan stimulus *electing stimuli* yang membuat respon biasanya relatif tetap. Kedua, instrumental respon yang muncul dan bisa berkembang dengan rangsangan lain (*reinforce stimuli*) yang memperkuat individu dalam bertindak atas respon tertentu (Mubin, 2021).

Teori ini memiliki model komunikasi yang dinamakan *Stimulus-response* model yang merupakan salah satu dari komunikasi interpersonal yang dasar yang dipengaruhi oleh disiplin ilmu *psychology behavioristic*. Keterbatasan atau kekurangan dari model komunikasi S-R ini adalah Pertama, Stimulus Respon dapat dikatakan tidak sesuai fakta karena jika A sebagai komunikator mengirim pesan kepada B tetapi apa yang di lihat, dengar, dan ditafsirkan B bergantung pada diri B sebagai penerima pesan. Dari hal tersebut dapat terlihat bagaimana B memproses pesan yang diberikan oleh A. Kedua, mungkin saja perkataan A sebagai komunikator hanya membuat komunikan ingat dalam jangka waktu tertentu padahal pesan yang diberikan oleh komunikator mungkin saja bermakna bagi B sebagai penerima pesan karena pikiran B yang aktif dan tingkat pemahaman B dalam memahami pesan A (Gyankosh, 2017).

2.2.6 Pesan Kampanye dan Perubahan Sikap

Komunikasi sosial, sebuah istilah yang bisa digunakan dalam menggambarkan fenomena komunikasi dua arah. Melalui Informasi yang dilakukan pada media massa kemudian sampai pada *Key Opinim Leader* yang kemudian diteruskan kepada khalayak lain. Proses yang terjadi selanjutnya dapat berpengaruh pada perubahan sosial. Maka, dapat didefinisikan bahwa komunikasi sosial merupakan proses pesan mengenai isu publik yang terjadi pada individu yang memiliki relasi sosial serta dapat mempengaruhi perubahan sosial yang salah satunya perubahan sikap. Hal tersebut dipengaruhi karena adanya sebuah relasi sosial yang dibangun dalam bentuk status serta peran komunikator (Perusahaan) yang membuat pengaruh dan komunikasi yang terjadi berkaitan dengan masalah sosial. Komunikasi sosial yang terus berjalan akan menciptakan perubahan sosial yang terjadi secara alami dan bisa direncanakan (Sarwoprasodjo, 2022, pp. 5-8).

Tujuan dari proses komunikasi adalah untuk menginformasikan, membujuk, memotivasi, atau mencapai saling pengertian. (Wilcox, Cameron, & Reber, 2015, p. 198). Berdasarkan teori *Stimulus-Response*, dikatakan bahwa

individu pada dasarnya berperilaku berdasarkan sebuah respon timbal balik terhadap sebuah stimulus (Mubin, 2021). Stimulus bisa diperoleh oleh individu melalui pesan kampanye yang terdapat di sebuah media sosial. Kampanye sebagai proses komunikasi memiliki tujuan untuk memberitahukan, membujuk serta memotivasi perubahan perilaku. Sehingga, dapat dikatakan bahwa kegiatan komunikasi melalui sebuah kampanye dapat mempengaruhi atau mengubah sikap khalayak (Venus & Soenandar, 2018, p. 15). Namun, bisa saja khalayak hanya mengetahui tetapi tidak sampai kepada perubahan sikap atau bahkan perilaku dikarenakan proses internalisasi pesan kampanye yang diterima memiliki proses yang berbeda sehingga memberikan respon khalayak yang juga berbeda. Sikap yang dimaksud yaitu kecenderungan untuk berpersepsi, berpikir, dan bertindak.

Perubahan sikap dapat terjadi Ketika khalayak tujuan mempercayai pesan dan membuat komitmen verbal atau mental untuk mengubah perilaku mereka sebagai akibat dari pesan yang diterima (Wilcox, Cameron, & Reber, 2015, p. 199). Sehingga, respon perubahan sikap memiliki ketergantungan proses terhadap individu. Stimulus yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pesan kampanye yang disampaikan melalui media tertentu yang disampaikan oleh The Body Shop Indonesia kepada khalayak dan bisa diterima atau ditolak. Komunikasi bisa berjalan Ketika khalayak memberi perhatian terhadap stimulus yang disampaikan melalui pesan kampanye. Sehingga, Ketika khalayak memikirkan pesan kampanye tersebut maka timbul pengertian dan penerimaan. The Body Shop Indonesia melalui pesan kampanye *Stop Sexual Violence* yang telah direncanakan sebelumnya mengangkat isu sosial yang ada di masyarakat mengenai kekerasan seksual. Dari pesan tersebut muncul anggapan bahwa dapat terciptanya perubahan sikap Generasi Z sebagai respon dari stimulus. Perubahan sikap yang dimaksudkan disini berupa *Social Awareness* atau kesadaran sosial yang dimiliki Generasi Z untuk menyadari bahaya kekerasan seksual, dapat berempati kepada penyintas, mendukung upaya mendesak pemerintah dalam mengesahkan RUU PKS dan menghargai orang lain dengan tidak melakukan kekerasan seksual.

2.3 Hipotesis Teoritis

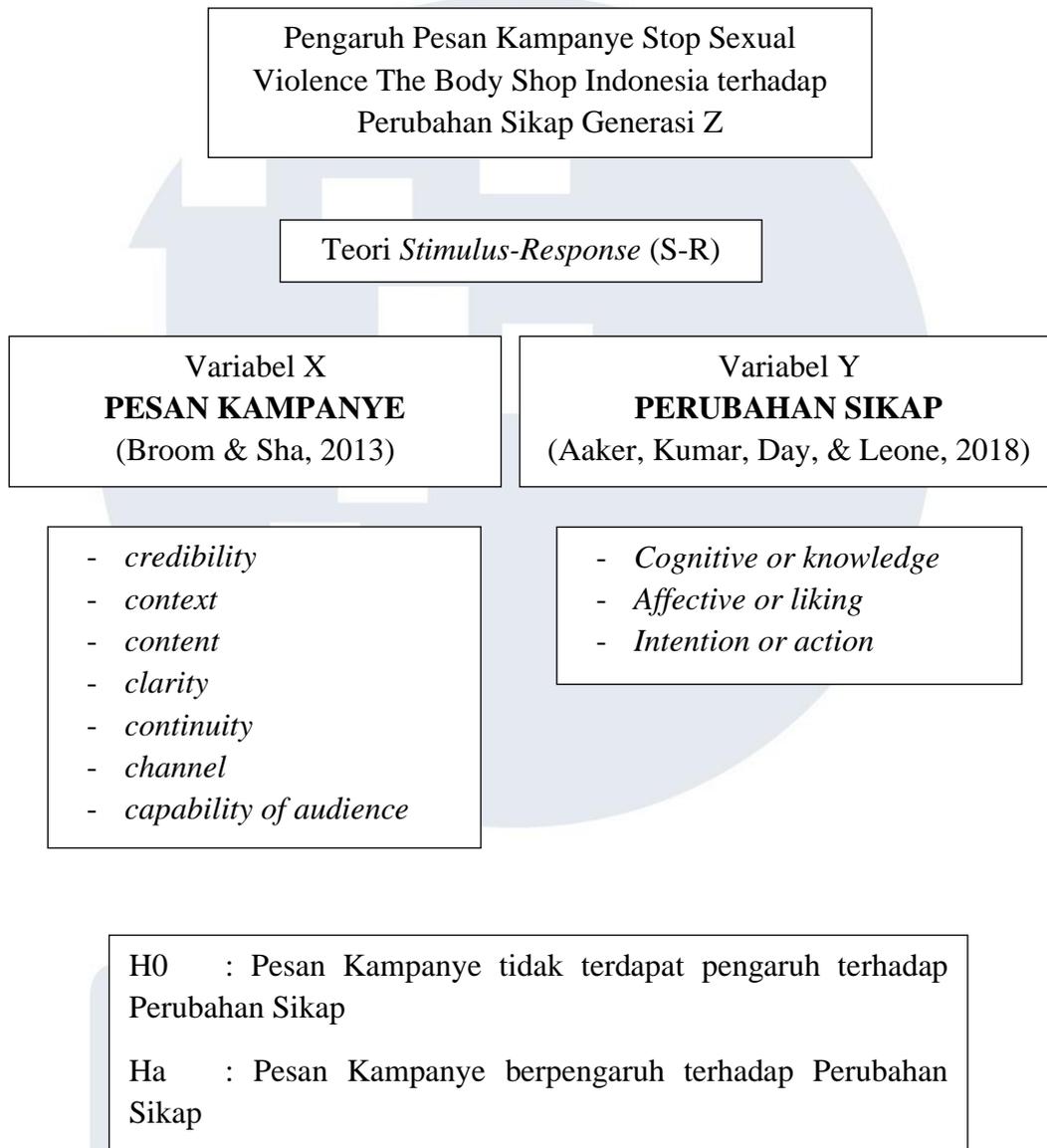
Menurut Sugiyono, Hipotesis merupakan jawaban sementara yang didasari teori yang relevan dari pertanyaan penelitian yang diperoleh dari rumusan masalah (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, tersusun hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Pesan Kampanye (X) tidak memiliki pengaruh terhadap Perubahan Sikap (Y)

H_a : Pesan Kampanye (X) memiliki pengaruh terhadap Perubahan Sikap (Y)



2.4 Alur Penelitian



Gambar 2.3 Alur Penelitian

Sumber: Olahan Peneliti

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