

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, penulis memaparkan 6 jurnal terdahulu guna untuk menunjang referensi utama pada penelitian. Penelitian terdahulu ini membahas terkait beberapa variabel yang berkaitan dengan Pengaruh Pesan Kampanye #JadiBaruLagi Le Minerale di Instagram terhadap *Brand Image*. Perbedaan yang ada melalui penelitian dahulu dan penelitian yang akan dilakukan terletak dari beberapa hal seperti variabel dan metode penelitian. Berikut analisa dari beberapa jurnal atau penelitian terdahulu.

Penelitian pertama dilakukan oleh Hening Alifia, Putri Aisyiyah Rachma Dewi (2022) *The Commercium Jurnal Ilmu Komunikasi* dengan judul *Efektivitas Strategi Green Marketing Communication Terhadap Keputusan Pembelian produk Garnier*. Dengan semakin banyaknya produk yang dikeluarkan oleh merek, kompetisi semakin meningkat tanpa batas. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mengembangkan berbagai cara efektif untuk menarik perhatian konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi efektivitas strategi *green marketing communication* terhadap keputusan pembelian produk Garnier. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang ditujukan kepada generasi Z yang tinggal di Kota Surabaya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini memakai metode pengambilan sampel acak. Jumlah responden yang terlibat dalam penyelesaian penelitian ini mencapai 400 orang, terdiri dari 67 laki-laki dan 333 perempuan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa generasi Z yang tinggal di Surabaya memutuskan untuk membeli produk Garnier karena adanya strategi pemasaran hijau yang diterapkan oleh Garnier. Keterbatasan dalam penelitian ini meliputi penyebaran kuesioner yang dilakukan secara daring dan fokus kepada responden yang bermukim di Surabaya, meskipun terdapat banyak pengguna produk Garnier di seluruh Indonesia.

Penelitian kedua dilakukan oleh Aditya Eka Putra, Yosua Sembiring, Latif Fianto (2024) Jurnal Komunikasi Nusantara dengan judul Pengaruh Pesan Kampanye #Foresponsible Terhadap *Brand Image* Fore Coffe Pada Followers Instagram @FORE.COFFEE. Kampanye sering dilakukan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Tujuan dari kampanye ini juga untuk membangun perhatian publik serta meningkatkan popularitas perusahaan atau merek di antara pesaing lain yang memasarkan produk serupa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruh pesan kampanye #FOREsponsible terhadap *Brand Image* Fore Coffee dengan mengusung makna peduli lingkungan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif kausal. Sampel dalam penelitian ini diambil dari 100 responden yang memenuhi kriteria mengenal kampanye #FOREsponsible dan mengikuti akun Instagram @fore.coffee. Dari total responden, 75% yang berpartisipasi adalah perempuan sementara 25% adalah laki-laki. Temuan penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan sebesar 31,4% dari konten kampanye #FOREsponsible terhadap *Brand Image* Fore Coffee yang peduli lingkungan. Salah satu keterbatasan dari penelitian ini adalah bahwa pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan secara online dengan jumlah responden yang terbatas, yaitu 100 orang. Keterkaitan penelitian ini dengan studi yang akan datang adalah penggunaan variabel yang sama, yaitu *Brand Image* dan Pesan Kampanye.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Denisa Nur Wahidah, Lusya Handayani, Garcia Krisnando Nathanael (2023) Jurnal Ilmu Komunikasi dengan judul Pengaruh Pesan Kampanye #kerentanpanyah The Body Shop Indonesia Terhadap Sikap Khalayak (Survei pada followers akun instagram @THEBODYSHOPINDONESIA). Mengangkat tema lingkungan menjadi salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menjalankan kampanye sekaligus sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang berbeda. The Body Shop Indonesia adalah salah satu merek kecantikan yang berkomitmen untuk menjaga kelestarian lingkungan dalam jangka waktu panjang. Oleh karena itu, mereka meluncurkan kampanye dengan membawa pesan #kerentanpanyampah. Penelitian ini disusun untuk menilai dampak dari

pesan kampanye #kerentanpanyampah The Body Shop Indonesia terhadap sikap masyarakat dengan menggunakan survei yang dibagikan melalui Instagram. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan sampel yang diambil dari pengikut akun Instagram The Body Shop Indonesia sebanyak 100 responden, dan teknik pengambilan sampelnya adalah purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan kampanye yang dilakukan oleh The Body Shop Indonesia mempunyai dampak yang signifikan terhadap sikap masyarakat. Adapun keterbatasan penelitian ini adalah bahwa pengumpulan data kuesioner dilakukan secara daring dan jumlah responden yang terlibat cukup sedikit, yaitu 100 orang. Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah penggunaan variabel yang sama, yaitu pesan kampanye.

Penelitian keempat dilakukan oleh Xena Sasa Claudia, Debora Anggi Nathania (2024) Jurnal Ilmiah Universitas Baranghari Jambi dengan judul Pengaruh Pesan Kampanye Produk Kecantikan terhadap *Brand image* di Media Sosial (Studi Kasus #BeautyHasNoGender di Akun Instagram @Dearmebeaut. Pengaruh citra merek sangat besar terhadap reputasi suatu perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan dihadapkan pada tantangan untuk menciptakan kesan yang positif tentang merek kepada masyarakat dan konsumen. Salah satu langkah yang bisa diambil untuk membuat kampanye agar masyarakat menjadi lebih sadar dan mengenal isu yang ada. Kampanye yang dibuat oleh Dearmebeaut saat ini bertujuan untuk mengubah cara pandang masyarakat bahwa kecantikan tidak terikat oleh gender. Maka peneliti ingin mendapatkan jawaban melalui penelitian ini guna mengetahui apakah ada pengaruh dari pesan kampanye produk kecantikan terhadap citra merek di media sosial. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif yang bersifat eksplanatif. Responden yang dilibatkan diambil dari sejumlah pengikut akun Instagram @Dearmebeaut sebanyak 400 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pesan kampanye produk kecantikan terhadap *Brand Image* di media sosial. Keterkaitan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah dengan memanfaatkan variabel yang sama, yaitu *Brand Image* sebagai variabel dependen.

Penelitian kelima dilakukan oleh Widya Mandala (2021) International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD) dengan judul penelitian *The Role of Green Marketing and Green Brand Image in Enhancing Purchase Intention*. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menilai apakah ada pengaruh antara *Green Marketing* dan citra merek terhadap minat beli konsumen terhadap suatu produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan jawaban yang bisa mendorong perusahaan agar berupaya menerapkan kegiatan *Green Marketing* sebagai langkah untuk mendidik dan meningkatkan kesadaran perusahaan serta konsumen terhadap isu-isu lingkungan saat ini. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yang memperoleh data melalui distribusi kuesioner. Temuan yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *Green Marketing* dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen yang peduli pada isu lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan dianjurkan untuk mengimplementasikan aktivitas *Green Marketing* guna menarik perhatian konsumen yang peduli dengan isu lingkungan. Keterkaitan penelitian ini dengan studi lain terlihat dari variabel *Brand Image*.

Penelitian keenam dilakukan oleh Wike Ayu Selistyawati¹, Berlian Primadani Satria Putri (2024) Jurnal Communio Jurnal Ilmu Komunikasi dengan judul penelitian Pengaruh Kegiatan Campaign #Seethebeautyin veryaythings Di Tiktok Terhadap Brand Awareness Produk Scarlett Whitening. Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini, media sosial diciptakan dan digunakan untuk berbagai tujuan, termasuk berbisnis. Saat ini, media sosial menjadi salah satu alat yang umum digunakan para pengusaha untuk melakukan promosi. Dengan kemudahan akses ke media sosial, alat ini menjadi sarana yang efektif untuk menjangkau lebih banyak audiens. Banyak platform media sosial yang dirancang dengan berbagai fitur bermanfaat, salah satunya adalah TikTok. Dalam aplikasi TikTok, terdapat fitur siaran langsung yang bisa dimanfaatkan oleh pengguna untuk melakukan live streaming. Scarlett Whitening merupakan merek kecantikan yang menggunakan TikTok sebagai strategi untuk meningkatkan kesadaran merek melalui kampanye #Seethebeautyinveryaythings. Penelitian ini disusun untuk

mencari tahu apakah kegiatan kampanye #Seethebeautyinveryaythings di TikTok berpengaruh pada kesadaran merek produk Scarlett Whitening. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier sederhana. Jumlah sampel yang digunakan adalah 385 responden yang terdiri dari laki-laki dan perempuan yang mengisi kuesioner. Teknik pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yang juga dikenal sebagai non-probability sampling. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kampanye ini memberikan rangsangan yang kuat dan positif, yang secara signifikan memengaruhi pengikut untuk merespons dengan sikap yang lebih positif terhadap daur ulang sampah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari kegiatan kampanye #Seethebeautyinveryaythings yang dilakukan di platform TikTok terhadap kesadaran merek produk Scarlett Whitening.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	Efektivitas Strategi <i>Green Marketing Communication</i> Terhadap Keputusan Pembelian produk Garnier	Pengaruh Pesan Kampanye #Foresponsible Terhadap <i>Brand Image</i> Fore Coffe Pada Followers Instagram @FORE.COFFEE	Pengaruh Pesan Kampanye #kerentanpanyah The Body Shop Indonesia Terhadap Sikap Khalayak (Survei pada followers akun instagram @THEBODYSHOPINDO.IMP)	Pengaruh Pesan Kampanye Produk Kecantikan terhadap <i>Brand Image</i> di Media Sosial (Studi Kasus #BeautyHasNoGender di Akun Instagram @Dearmebeaut	<i>The Role of Green Marketing and Green Brand Image in Enhancing Purchase Intention</i>	Pengaruh Kegiatan Campaign #Seethebeautyinveryaythings Di Tiktok Terhadap Brand Awareness Produk Scarlett Whitening

2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Hening Alifia, Putri Aisyiyah Rachma Dewi (2022) The Commercium Jurnal Ilmu Komunikasi	Aditya Eka Putra, Yosua Sembiring, Latif Fianto (2024) Jurnal Komunikasi Nusantara	Denisa Nur Wahidah, Lusia Handayani, Garcia Krisnando Nathanael (2023) Jurnal Ilmu Komunikasi	Xena Sasa Claudia, Debora Anggi Nathania (2024) Jurnal Ilmiah Universitas Baranghari Jambi	Widya Mandala (2021) International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)	Wike Ayu Selistyawati1, Berlian Primadani Satria Putri (2024) Jurnal Communio Jurnal Ilmu Komunikasi
3.	Fokus Penelitian	Strategy Marketing Communication dan Keputusan Pembelian	<i>Brand Image</i>	Pesan Kampanye	<i>Brand Image</i>	<i>Green Marketing</i> dan <i>Brand Image</i>	Kampanye serta brand awareness

4. Teori	Teori Hirarki Efek	Teori Kognitif Sosial (Social Cognitive Theory)	Teori Atribusi	Teori Komunikasi Pemasaran (IMC)	<i>Green Marketing</i> dan <i>Brand Image</i>	Teori Komunikasi Pemasaran (IMC) dan Teori Attention, Interest, Desire, Action (AIDA)
5. Metode Penelitian	Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode survei pada generasi Z yang	Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif eksplanatif kausalitas. Sampel yang digunakan untuk	Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif melalui survei sampel yang digunakan adalah para pengikut akun Instagram The Body Shop	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif eksplanatif. Responden yang digunakan dalam	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif menemukan data dengan melakukan	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier sederhana.

	berdomisili di Kota Surabaya	penelitian ini dengan menggunakan 100 responden	Indonesia sebanyak 100 responden	penelitian ini menggunakan sebanyak 400 responden yang diambil dari pengikut akun instagram @Dearmebeauty	penyebaran kuesioner	Sebanyak 385 responden dibutuhkan untuk melakukan penelitian ini
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah dengan menggunakan variabel yang sama yaitu	Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah dengan menggunakan variabel yang sama yaitu Pesan kampanye dan	Persamaan yang terkandung dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan digunakan adalah variabel dependent Brand Image	Persamaan yang ada antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel Brand image dan juga	Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan digunakan berada pada variabel kampanye

	efektivitas <i>green marketing communication</i> dan <i>Brand Image</i>	sama yaitu <i>Brand Image</i>	aktivitas sosial media instagram		membahas tentang <i>Green Marketing</i>	
7. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Penelitian ini berfokus pada efektivitas <i>strategi green marketing communication</i> terhadap keputusan pembelian produk Garnier	Penelitian ini berfokus pada pengaruh pesan kampanye #FOREsponsibe terhadap <i>Brand Image</i> Fore Coffee sebagai perusahaan yang peduli lingkungan	Penelitian ini berfokus pada pengaruh pesan kampanye #KerenTanpaNya mpah dari The Body Shop terhadap sikap khalayak dan kesadaran lingkungan	Perbedaan yang ada antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan ialah penelitian ini berfokus pada pesan yang digunakan pada aktivitas kampanye	Perbedaan yang tercipta antara penelitian ini dengan penelitian yang akan digunakan terletak pada fokus penelitian tentang bagaimana strategi <i>Green Marketing</i> dapat	Perbedaan yang terlihat antara penelitian ini dengan penelitian yang akan digunakan adalah variabel dependen penelitian terdahulu membahas

						yang dilakukan oleh perusahaan dapat mempengaruhi persepsi tentang <i>Green product</i>	tentang Brand Awareness
8.	Hasil Penelitian	Hasil yang didapatkan melalui penelitian ini menunjukkan bahwa generasi Z yang berdomisili di kota Surabaya memutuskan untuk membeli	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan sebesar 31,4% melalui isi kampanye #FOREsponsibl e terhadap <i>Brand Image</i>	Hasil yang menunjukkan dengan adanya penelitian ini Pesan kampanye yang dilakukan oleh The Body Shop Indonesia memiliki pengaruh signifikan	Hasil yang didapatkan melalui penelitian ini terdapat pengaruh signifikan melalui adanya kegiatan kampanye #BeatyHasnogen	Hasil yang diperoleh melalui penelitian ini adalah strategi <i>Green Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> secara signifikan berpengaruh dengan minat beli konsumen yang peduli	Hasil yang didapatkan melalui penelitian ini terdapat pengaruh signifikan melalui kegiatan kampanye #Seethebeautyin veryaythings

produk-produk Garnier karena adanya strategy <i>green marketing</i> yang dilakukan oleh Garnier	Fore Coffe yang peduli dengang lingkungan	terhadap sikap khalayak	der hal ini secara langsung berpengaruh dengan citra merek produk Dearmebeauty melalui pesan yang ada pada kampanye	terkait isu tentang lingkungan	yang dilakukan pada media platform tiktok terhadap brand Awareness produk Scarlett Whitening
--	---	----------------------------	---	--------------------------------------	--

Sumber: Data Olahan Penelitian (2025)



2.2 Landasan Teori dan Konsep

2.2.1 Kampanye

Rogers dan Storey dalam Venus (2018) mendefinisikan kampanye sebagai suatu bentuk aktivitas komunikasi yang dirancang dengan sistematis dan terencana, dengan tujuan mempengaruhi pandangan, sikap, atau perilaku kelompok sasaran tertentu demi mencapai hasil yang telah ditetapkan. Kampanye dapat dilakukan oleh berbagai pihak seperti individu, organisasi, atau pemerintah, dan memiliki beragam tujuan, mulai dari promosi produk atau jasa, meraih dukungan dalam politik, hingga mengadvokasi isu-isu sosial. Secara historis, kampanye pernah identik dengan propaganda yang bernuansa negatif karena kerap digunakan untuk menyebarkan kepentingan politik suatu kelompok kepada masyarakat luas.

Namun, dengan berjalannya waktu dan munculnya nilai-nilai sosial yang lebih humanis, kampanye kini berkembang menjadi sarana komunikasi yang lebih inklusif, terbuka, dan toleran, serta memiliki jangkauan yang lebih terfokus dan makna yang lebih positif. Sementara itu, menurut Ruslan (2013), kampanye adalah sebuah aktivitas yang dilakukan oleh perorangan atau kelompok untuk membujuk atau memberikan pengaruh tertentu. Selaras dengan itu, Rice dan Paisley dalam Fatimah (2018) menambahkan bahwa kampanye merupakan cara yang dapat dilakukan untuk memengaruhi keyakinan dan perilaku orang lain melalui penyusunan pesan yang komunikatif dan persuasif. Menurut Ruslan (2013) Kegiatan kampanye juga terdiri dari berbagai jenis yakni sebagai berikut:

1. *Product - Oriented Campaign*

Merupakan kampanye yang diciptakan dengan tujuan sebagai upaya untuk mempromosikan suatu produk barang atau jasa. Biasanya kampanye ini tercipta oleh sebuah perusahaan dengan sebagai cara untuk memberikan peningkatan pada penjualan produk barang atau jasa yang dimiliki.

2. *Candidate - Oriented Campaign*

Merupakan bentuk aktivitas kampanye yang dilakukan oleh seorang kandidat untuk dapat memenangkan satu jabatan atau posisi tertentu. Melalui aktivitas kampanye ini biasanya kandidat akan melakukan berbagai upaya dan cara agar

dapat menciptakan suatu strategy yang efektif untuk bisa memperoleh suara dan juga dukungan dari banyak khalayak.

3. *Ideological or Cause - Oriented Campaign*

Merupakan bentuk aktivitas kampanye yang dilakukan untuk memberikan pengetahuan atau pemahaman akan suatu gagasan atau ideologi tertentu dengan berbagai topik didalamnya. Topik ini bisa membahas terkait permasalahan lingkungan, topik tentang keadilan atau hak asasi manusia. Dengan melakukan bentuk aktivitas kampanye ini dilakukan dengan tujuan sebagai upaya maupun cara untuk dapat mempengaruhi opini publik untuk dapat bisa memberikan perubahan bagi masyarakat luas.

Bentuk aktivitas kampanye yang dilakukan oleh Le Minerale #JadiBaruLagi termasuk kedalam kategori bentuk kampanye *Cause - Oriented Campaign*. Kampanye yang dilakukan oleh Le Minerale ini diciptakan dengan tujuan sebagai cara untuk bisa mengurangi timbunan sampah kemasan plastik. Dengan adanya kampanye #JadiBaruLagi, Le Minerale mengajak masyarakat luas untuk bisa memberikan perubahan bagi lingkungan dengan mengajak untuk mulai mengelola sampah kemasan plastik menjadi barang baru, berguna serta memiliki nilai jual yang tinggi. Ketika melakukan kampanye, terdapat tujuan-tujuan yang ada pada aktivitas kampanye disebut sebagai 3A, yang terdiri dari (Lusiana, 2017):

1. *Awareness*

Tujuan ini didasari sebagai bentuk upaya untuk memberikan sebuah pengetahuan atau pemahaman tentang kampanye yang akan dilakukan. Melalui kampanye *awareness* ini dilakukan sebagai bentuk upaya memberikan pengetahuan bagi orang-orang akan isu atau suatu produk baru yang sedang dipasarkan dari yang sebelumnya tidak diketahui.

2. *Attitude*

Attitude merupakan tujuan kampanye yang dilakukan untuk memberikan pengaruh tentang satu opini atau isu bagi orang-orang terkait pesan kampanye yang berusaha dibawakan. Melalui kampanye ini dilakukan untuk bisa merubah sikap atau opininya mulai dari negatif berubah menjadi positive.

3. *Action*

Tujuan action ini berhubungan dengan satu tindakan untuk mempersuasi orang-orang agar melakukan bentuk kampanye yang sedang dilakukan. Melalui tujuan kampanye ini secara tidak langsung akan berusaha untuk memotivasi orang-orang untuk melakukan tindakan kampanye tersebut seperti membeli produk yang sedang dipasarkan atau mengambil satu tindakan terkait isu sosial tertentu.

2.2.2 Pesan Kampanye

Aktivitas kampanye yang dilakukan oleh setiap pelaku kampanye memiliki tujuan yang berbeda, diperlukannya ketiga tujuan ini untuk direalisasikan agar memberikan hasil kampanye yang efektif seperti Awareness, Attitude dan Action. Bentuk aktivitas kampanye apapun akan lebih baik jika di padupadankan dengan menggunakan ketiga tujuan ini, agar dapat menciptakan hasil yang sesuai dengan harapan bagi setiap pelaku kampanye atau bagi setiap perusahaan. Kampanye yang hanya memfokuskan pada satu tujuan saja tidak akan menghasilkan hasil akhir yang efektif karenanya, melalui ketiga tujuan ini memiliki keterkaitan satu sama lain.

Dengan demikian, sesuai dengan tujuan kampanye, pemanfaatan faktor persuasif dalam pesan kampanye dapat mendorong tindakan dari audiens yang menjadi sasaran. Perlof (2017) menjelaskan bahwa ada beberapa aspek penting yang harus diperhatikan agar pesan tersebut dapat bersifat persuasif, yaitu:

1. *Message Structure*

Pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator perlu disusun dengan baik dan memiliki argumen yang jelas agar tidak membingungkan. Terdapat tiga kelompok yang terbagi dalam message structure, yaitu *Conclusion Drawing*, *Messages Sidedness*, dan *Order of Presentation (Primacy vs. Recency)*. Dalam *Conclusion Drawing* Ada dua pendekatan yang dapat diambil untuk mencapai tujuan ini yaitu menghasilkan kesimpulan yang bisa disampaikan dengan cara *eksplisit* dan *implisit* atau langsung maupun tidak langsung. Dalam cara *eksplisit*, kesimpulan pesan disampaikan secara terang dan memudahkan

penerima untuk memahami informasi yang terkandung. Hal ini menghindarkan penerima dari kebingungan dan memungkinkannya menyimpulkan isi pesan secara tepat. Sedangkan dalam cara *implisit*, kesimpulan pesan disampaikan dengan cara yang tidak jelas atau bersifat ambigu. Dengan metode ini, penerima pesan perlu menyimpulkan arti dari pesan yang diterimanya berdasarkan pandangan pribadi (Perloff, 2017).

Kemudian *Messages Sidedness*, O'Keefe dan Allen (2017) mengatakan bahwa sisi pesan dapat memengaruhi sikap lebih dari satu sisi pesan jika syarat-syarat tertentu terpenuhi, yaitu pesan tersebut harus bisa menjawab argumen dari pihak lawan. O'Keefe (2016) menjelaskan bahwa memiliki sisi pesan dapat memberikan keuntungan dalam upaya persuasi dengan meningkatkan kepercayaan terhadap pengirim pesan dan memberikan alasan yang kuat tentang mengapa argumen yang berlawanan tidak dapat dibuktikan. Berdasarkan pendapat Perloff (2017), sisi pesan terbagi menjadi dua jenis, yaitu argumen satu sisi dan argumen dua sisi. Argumen satu sisi hanya menyampaikan informasi dari satu sudut pandang mengenai suatu topik. Sementara itu, argumen dua sisi menyampaikan informasi dari dua sudut pandang yang berbeda antara pengirim pesan dan penerima pesan mengenai suatu topik.

Dalam kelompok *Order of Presentation* Menurut Perloff (2017) terdapat dua elemen, yaitu *primacy* dan *recency*. *Primacy* terjadi saat argumen, informasi atau bukti yang disampaikan terletak di bagian awal pesan. Dalam konteks ini, *primacy* dipandang sebagai pesan yang paling meyakinkan. Sementara itu, *recency* muncul ketika argumen informasi atau bukti yang diajukan berada di akhir pesan, atau menjadi yang kedua dari dua pesan yang berlawanan. Dalam hal ini, *recency* dianggap sebagai pesan yang paling menarik perhatian.

2. *Message Content*

Selain *Content Structure*, terdapat dua kategori dalam *Message Content*, yaitu *Evidence* dan *Narrative*. McCroskey mengatakan bahwa bukti adalah pernyataan yang bersifat faktual yang berasal dari objek yang tidak diciptakan oleh komunikator, serta argumen yang digunakan orang lain untuk mendukung

argumen pembicara. Bukti menjadi pernyataan faktual yang diambil dari sumber yang tepat bisa dipercaya dan dapat dilengkapi dengan data kuantitatif, bukan sekadar ungkapan dari komunikator (Perloff, 2017). Dengan menyediakan bukti yang memadai, seseorang cenderung akan lebih percaya, sehingga pesan tersebut mampu mempengaruhi perubahan sikap orang yang menerimanya. Pesan yang akan dipakai untuk membangun suatu kampanye harus sesuai dengan keperluan audiens dan masyarakat yang menjadi sasaran. Ini akan secara langsung berpengaruh pada bagaimana tujuan kampanye tersebut dirumuskan. Oleh sebab itu, setiap kampanye membutuhkan alat pengukur untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh target audiens.

Narrative dalam *Message Content* dapat mencakup 2 (dua) elemen, yakni *Entertainment* dan *Persuasion*. Pesan naratif mampu menyajikan cerita yang memiliki konflik, tantangan, dan solusi, yang kemudian mengarahkan kepada target audiens untuk menghindari perdebatan atau penolakan terhadap inti pesan tersebut (Perloff, 2017). Metode ini dilakukan dengan menciptakan cerita yang melibatkan konflik dan tokoh-tokoh yang mengarah kepada sebuah penyelesaian. Penyelesaian ini adalah pesan yang ingin disampaikan terkait aktivitas kampanye yang akan diciptakan. Narasi digunakan untuk memungkinkan penonton merasakan secara langsung dan terlibat dalam karakter yang diciptakan oleh komunikator, sehingga pada akhirnya audiens akan merasa terlibat dan terpengaruh oleh pesan yang mereka terima.

3. *Framing*

Untuk menarik perhatian audiens, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan jelas menggambarkan masalah yang menjadi latar belakang pesan yang ingin disampaikan. *Framing* bertujuan untuk mengubah perspektif seseorang tentang suatu isu atau masalah, sehingga saat menyampaikan pesan, komunikator perlu memperhatikan metode penyampaian pesan tersebut. Komunikasi yang efektif dengan menyusun kata-kata dengan tepat mesti dilakukan agar proses persuasi dapat berlangsung dengan sukses dan membentuk pola pikir pendengar. Ini menjadi salah satu kunci untuk

memperoleh perhatian dari target audiens yang ingin dijangkau dalam pelaksanaan suatu kampanye.

4. *Language*

Pemilihan bahasa yang digunakan oleh komunikator dalam proses persepsi bisa mempengaruhi sikap menerima pesan, apakah mereka terpengaruh atau tidak. Oleh karena itu, terdapat 3 (tiga) aspek bahasa yang dapat memperkuat upaya persuasi. Pertama adalah *Speed of speech* (kecepatan berbicara). Tidak semua komunikator yang berbicara dengan cepat terkesan sebagai individu yang dapat dipercaya. Berbicara terlalu cepat dapat mengganggu cara penyampaian pesan antara komunikator dan penerima. Pilihan dan penggunaan kecepatan berbicara yang tepat akan membantu audiens lebih menerima pesan yang disampaikan.

Selanjutnya, penting untuk memperhatikan *Powerless Versus powerful language* (kekuatan dalam penyampaian pesan). Jika pesan disampaikan dengan keraguan, menggunakan kata-kata yang ambigu, dan sejenisnya, maka kekuatan dari pesan tersebut akan berkurang, membuatnya sulit meyakinkan audiens terkait isi pesan atau informasi yang berusaha disampaikan. Saat komunikator menyampaikan informasi atau pesan dengan berbicara menggunakan nada lemah akan memberikan kesan bahwa komunikator tidak yakin dalam menyampaikan pesannya. Oleh karena itu, berbicara dengan cara yang kuat akan jauh lebih efektif sebab menciptakan kesan menarik dan mampu mempersuasi audiens dengan lebih baik.

Kemudian yang ketiga, *Intense Language* (intensitas bahasa) juga menjadi faktor penting. Dengan memilih dan menggunakan istilah yang mudah dimengerti serta terasa akrab bagi pendengar, proses meyakinkan akan berlangsung lebih lancar. Contoh dari Bahasa yang Intens adalah pemakaian kata-kata kiasan atau menarik, ungkapan yang menyentuh perasaan, serta bahasa yang kuat dan energik. Penggunaan bahasa yang sesuai akan memudahkan komunikator dalam menyampaikan informasi sehingga dapat dipahami dengan baik, dan pendengar akan merasakan emosi yang lebih mendalam saat menerima pesan tersebut. Intensitas bahasa juga perlu

disesuaikan dengan pendengar yang dituju, karena jika berinteraksi dengan audiens yang tidak tepat, bahasa yang intens tidak akan memberikan dampak, dan reaksi pendengar mungkin berbeda dari yang diharapkan pada sasaran pesan.

5. *Emotional Appeals*

Emosi adalah fondasi dari cara pandang seseorang yang selalu terlibat dalam cara berkomunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi pandangan orang lain. Berbeda dengan emosi positif yang ditandai dengan kebahagiaan, emosi negatif seperti ketakutan dan rasa bersalah dapat mendorong seseorang untuk bertindak. Sementara kemarahan bisa berdampak merusak dan menurunkan semangat, ketakutan serta rasa bersalah yang dialami seseorang bisa dimanfaatkan untuk mengubah pandangan dengan cara yang positif (Perloff, 2017). *Emotional Appeals* terdiri dari 2 kategori, yakni *Fear Appeal* (pendorong ketakutan) dan *Guilt Appeal* (pendorong rasa bersalah). *Fear Appeal* adalah komunikasi persuasif yang berusaha menimbulkan rasa takut dan menggambarkan konsekuensi negatif yang mungkin terjadi jika seseorang tidak mengikuti pesan yang diberikan (Perloff, 2017). *Fear Appeal* menjadi salah satu strategi komunikasi persuasif yang bertujuan membangkitkan emosi negatif audiens melalui informasi serta pesan tentang kemungkinan konsekuensi buruk jika rekomendasi tidak diikuti. *Fear Appeal* biasanya muncul dalam bentuk pesan persuasif yang menyajikan visual atau pesan yang bersifat mengancam, sehingga menimbulkan rasa takut pada audiens (Perloff, 2017). *Fear Appeal* dapat menghasilkan reaksi yang beragam pada setiap individu. Pesan yang mampu membuat seseorang merasa takut, tetapi tidak berhasil mengubah pandangan mereka, bisa disebabkan oleh isu yang dibahas dalam pesan tersebut tidak terkait dengan keyakinan individu itu (Perloff, 2017).

Kemudian untuk kategori pesan dengan *Guilt Appeal* merupakan termasuk ke dalam pesan yang bertujuan untuk mempersuasi audiens dengan respon emosional negatif. Pesan dengan kategori *Guilt Appeal* memiliki daya tarik untuk mengajak audiens merasa bersalah sehingga bisa menimbulkan empati

dengan meyakinkan audiens bahwa tindakan atau sikap yang disarankan dapat mengurangi perasaan bersalah. Dalam situasi mengajak masyarakat untuk peduli tentang upaya pentingnya untuk mendaur ulang sampah plastik, pendekatan yang memanfaatkan rasa bersalah dapat memberikan dampak positif jika pesan yang disampaikan mampu meningkatkan minat masyarakat untuk mulai peduli dengan permasalahan sampah plastik yang semakin meningkat seiring berjalannya waktu. Dengan membangkitkan rasa bersalah atau empati dari audiens, pendekatan ini bisa mendorong orang untuk melakukan tindakan tertentu yang bersifat membantu. Dengan kata lain, ketidaknyamanan yang muncul akibat rasa bersalah dapat menjadi pendorong bagi seseorang untuk melakukan kebaikan, salah satunya adalah dengan peduli akan kelestarian lingkungan sekitar dengan mulai melakukan upaya seperti mendaur ulang sampah botol kemasan plastik menjadi barang yang lebih berguna.

2.2.3 Brand Image

Brand Image merupakan salah satu bentuk komponen penting untuk setiap nama brand atau produk. Menurut Kotler and Keller (2020) *Brand Image* diartikan sebagai bentuk keyakinan atau persepsi yang tersimpan dan tertanam dalam ingatan atau benak konsumen itu sendiri. Pada fenomena dengan kategori yang sama *Brand Image* akan bermain sebagai cara yang digunakan untuk membantu mempertahankan daya saing produk dengan kompetitor lain.

Menciptakan *Brand Image* yang kuat bertujuan sebagai cara yang digunakan untuk menarik konsumen baru serta dapat menjadi cara untuk bisa mempertahankan konsumen yang sudah ada. Sebuah perusahaan perlu melakukan beberapa cara dan strategy yang bisa dilakukan untuk dapat menciptakan *Brand Image*. Seperti dengan memanfaatkan *Marketing Communication* secara kreatif dan efektif dapat membantu untuk menghadirkan *Brand Image* untuk merek. *Brand Image* terdiri dari 3 komponen Menurut (Keller & Swaminathan, 2020):

1. *Strength of Brand Associations*

Informasi yang berkaitan dengan produk atau merek itu sendiri. Pengetahuan konsumen tentang merek tersebut dapat memberikan kekuatan merek pada benak konsumen itu sendiri. Kekuatan merek dapat dilihat dan diingat oleh konsumen dalam bentuk logo, *tagline*, *corporate cooler* atau pengalaman yang dimiliki terkait produk atau merek itu sendiri. *Marketing Communication* yang dilakukan oleh suatu merek atau produk dengan cara yang kreatif akan secara langsung menciptakan pengetahuan tentang merek tersebut dengan secara efektif antara konsumen yang ada.

2. *Favorability of Brand Associations*

Bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan menjadi bentuk serta komponen penting yang perlu diciptakan oleh merek untuk konsumen dan calon konsumen. *Brand Image* akan terbentuk pada sebuah merek dalam benak konsumen akan terjadi bila merek tersebut memiliki kesan positif untuk pelanggan, seperti dengan memberikan produk atau jasa yang memang dibutuhkan oleh konsumen. Melalui keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut menjadi salah satu daya jual yang bisa ditawarkan oleh konsumen.

3. *Uniqueness of Brand Associations*

Memiliki keunggulan dibandingkan dengan kompetitor dengan produk sejenis atau biasa disebut sebagai *positioning*. Menciptakan suatu keunikan pada merek atau produk yang dipasarkan kepada konsumen menjadi satu nilai ketertarikan yang menarik pelanggan yang ada. Beberapa produk yang dijual belikan menciptakan kompetitor dengan produk yang sejenis serta kegunaan yang sama. Oleh sebab itu, keunikan yang dimiliki oleh setiap produk perlu dihadirkan agar menjadi pembeda dengan produk-produk sejenis serta menjadi alasan kenapa konsumen perlu membeli produk tersebut.

2.2.4 Sosial Media Instagram

Instagram menurut Clow dan Baack (2016) adalah salah satu platform media sosial yang digunakan untuk berbagi foto dan video secara *online*, yang dimiliki oleh Facebook. Saat ini, banyak pemilik produk atau merek yang menggunakan Instagram sebagai sarana pemasaran. Kemudahan dalam mencapai banyak audiens menjadikan Instagram populer sebagai alat untuk menyebarluaskan informasi tentang produk atau merek. Berdasarkan pendapat Albarran (2013), Instagram adalah situs jejaring sosial yang menyediakan fungsi untuk membagikan foto dan video, diluncurkan pada Oktober 2010.

Platform media sosial ini memungkinkan pengguna untuk mengambil gambar dan mengedit foto dengan berbagai efek yang tersedia di Instagram, kemudian membagikan hasilnya ke jejaring sosial. Selain itu, Instagram kini juga memiliki fitur *Live Streaming* yang dapat digunakan oleh penggunanya untuk melakukan promosi secara langsung. Fitur ini tentunya mempermudah interaksi dua arah antara pemilik merek dan konsumen.

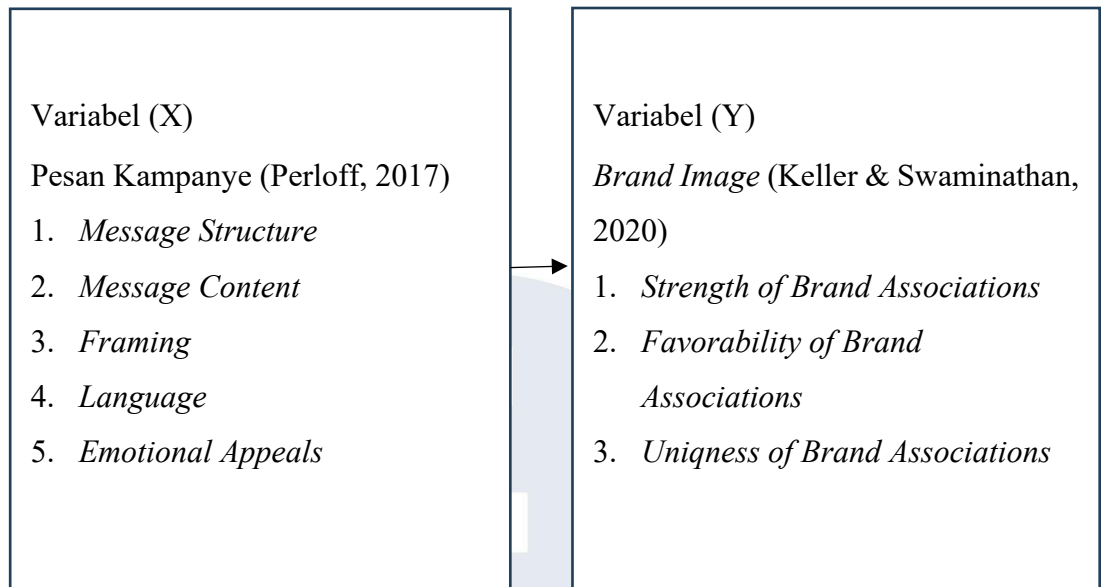
2.3 Hipotesis Teoritis

Berdasarkan pengertian Hipotesis itu sendiri memiliki pengertian sebagai jawaban sementara terhadap penelitian dengan memerlukan uji kebenaran yang lebih akurat (Sugiyono, 2021). Hipotesis merupakan pernyataan yang diajukan sebagai prediksi atau asumsi awal tentang hubungan antar variabel dalam suatu penelitian. Maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Ho: Tidak Adanya Pengaruh Pesan Kampanye #JadiBaruLagi Le Minerale di Instagram terhadap *Brand Image*.

H1: Terdapat Pengaruh Pesan Kampanye #JadiBaruLagi Le Minerale di Instagram terhadap *Brand Image*.

2.4 Alur Penelitian



Sumber: Data Olahan Penelitian (2025)

