

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil karya, studi, dan penelitian yang telah dilakukan oleh akademisi-akademisi di masa lampau. Sub-bab ini akan berisi penjelasan dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Tujuan dari sub-bab ini adalah untuk memetakan dan mengetahui perbedaan atau celah dari penelitian yang dapat diperkaya oleh penelitian yang peneliti lakukan saat ini, baik dari segmen isu, teori, dan metodologi penelitian. Bagian ini juga akan menjelaskan posisi penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu (seperti: mengkritisi, melengkapi, atau validasi).

Peneliti telah memilih sepuluh penelitian terdahulu yang telah terakreditasi SINTA dan Scopus untuk dijadikan sebagai referensi penelitian yang peneliti tulis. Penelitian terdahulu pertama yang akan dibedah oleh peneliti merupakan penelitian yang diteliti oleh Taufiq Riyadi dan Arif Surya Kusuma yang berjudul “*Representasi Pesan Persuasif Dalam Campaign Berhenti Merokok Pada Akun Instagram “@suara_tanpa_rokok”*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pesan-pesan dan representasi makna yang terkandung dalam pesan persuasif yang terdapat pada kampanye berhenti merokok pada akun Instagram @suara_tanpa_rokok di media sosial Instagram (Riyadi & Kusuma, 2025).

Penelitian kedua yang menurut peneliti dapat menjadi tolak ukur dalam penelitian ini adalah jurnal “*Pengaruh Pesan Kampanye Anti Merokok Terhadap Sikap Masyarakat*”, yang ditulis oleh Meiliana Sitindaon. Jurnal ini menunjukkan bahwa peran media sosial cukup efektif untuk menyampaikan pesan larangan merokok sehingga responden dapat menerimanya dengan baik, hal tersebut dapat dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Expression of Anti Smoke Messages* memberikan pengaruh kepada *Smoking Attitude, Perceived Peers Expression of Anti Smoke Messages dan Perceived Peers Reception of Anti Smoke*

Messages mempengaruhi *Perceived Peer Smoking Norms*, sedangkan *Perceived Peers Reception of Anti Smoke Messages* dan *Perceived Peers Smoking Norms* mempengaruhi *Smoking Intentions* (Sitindaon, 2021).

Penelitian terdahulu ketiga yang akan menjadi tolak ukur penelitian ini adalah penelitian dengan judul “*Behavior Analysis and Clustering of Consumers Towards Halal Awareness*” yang diteliti oleh Dewi Intan Sari, Nut Hasanah, dan Irman Hermadi. Penelitian ini berbasis di daerah Jakarta dan mengumpulkan sekitar 196 data melalui survey daring. Penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Jakarta yang telah menganut sebuah norma yang subjektif. Kontrol perilaku yang dipersepsikan, serta faktor niat yang ada di benak mereka telah memberikan hasil yang signifikan dan menjawab tujuan penelitian ini yang ingin membuktikan bahwa masyarakat akan bertindak sesuai dengan apa yang mereka anggap benar melalui sudut pandang atau bahkan persepsi yang sudah ditanamkan didalam benak mereka semenjak dahulu kala (Sari, 2023).

Penelitian terdahulu selanjutnya adalah penelitian yang berjudul “*The Effect of Advertisement, Word of Mouth, and Brand Awareness towards Buying Decision on ‘Ruang Guru Apps’ in SMU Negeri XYZ Surakarta*” yang ditulis oleh Andri Astuti Itasari dan Nurnawati Hindra Hastuti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan rekomendasi dari mulut ke mulut memiliki peran yang krusial dalam memengaruhi kesadaran merek sebuah brand atau kampanye perusahaan secara positif. Melalui promosi yang baik dan ditambah dengan rekomendasi *word to mouth*, terbukti menjawab dan membuktikan bahwa hal tersebut akan sangat mempengaruhi keputusan yang akan diambil oleh masyarakat dalam hasil penelitian ini. Dengan demikian, perusahaan atau sebuah organisasi harus sangat memperhatikan teknik promosi mereka dan membangun loyalitas dengan masyarakat agar mereka dapat membantu untuk melakukan rekomendasi mulut ke mulut yang akan sangat membantu keberlangsungan promosi dan kampanye dari sebuah perusahaan atau organisasi (Itasari, 2023).

Penelitian kelima yang akan diangkat oleh peneliti sebagai salah satu penelitian terdahulu dalam tulisan ini adalah “*CLINIC-Q MEDICAL AND*

DENTAL DEVELOPMENT BUSINESS STRATEGY WITH SUSTAINABLE DEVELOPMENT PERSPECTIVE” yang diteliti oleh Iik Yani Hidayati, Muhammad Firdaus, dan Bunasor Sanim. Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan terhadap pelanggan dan calon pelanggan yang terbaik adalah dengan menggunakan pendekatan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Melalui strategi tersebut, sebuah perusahaan atau organisasi dapat membangun brand image yang dapat membekas di benak masyarakat dan menyadarkan mereka mengenai fakta-fakta yang kita inginkan untuk mereka ketahui (Yani Hidayati et al., 2019).

Penelitian selanjutnya yang akan dijadikan sebagai tolak ukur penelitian terdahulu oleh peneliti dalam penelitian ini adalah *“Shockwaves in Consumer Minds: The Thunderous Role of Media in Sculpting Brand Popularity”* yang ditulis oleh Hafizh Fitriana. Penelitian ini menggunakan *Partial-Least-Squares Structural Equation Modeling* dan *Importance-Performance Analysis* (IMPA) sebagai tolak ukur untuk mengumpulkan dan menilai data yang diperlukan. Penelitian ini menemukan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara perilaku pencarian informasi oleh masyarakat di internet dengan popularitas dari sebuah merek, hal tersebut menekankan dampak dari konten-konten berita daring dalam membentuk perilaku dan preferensi masyarakat. Berita negatif, positif, maupun kontroversial memiliki pengaruhnya masing-masing dan berbeda-beda pada setiap individu. Penelitian ini memberikan pemahaman dan wawasan baru mengenai peran media dalam manajemen sebuah merek dan membantu masyarakat yang ingin memanfaatkan platform daring untuk meningkatkan *brand awareness* mereka (Fitriana, 2024).

Penelitian terdahulu nomor tujuh yang akan dijadikan referensi oleh penulis dalam penelitian ini adalah *“Sustainable Development and Institutional Design: The Example of the Mersey Basin Campaign”* yang diteliti oleh Robert Wood, Sue Kidd, dan John Handley. Hasil kampanye ini dapat menjadi model untuk melibatkan tindakan menjaga lingkungan yang terkoordinasi melalui pendekatan

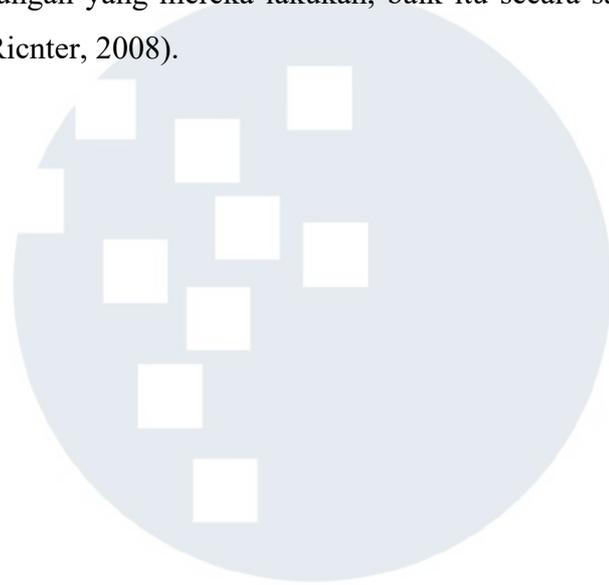
kemitraan dengan masyarakat. Kampanye Mersey Basin ini menjadi contoh struktur yang dapat membantu melaksanakan dan menjalankan rencana kebijakan penjagaan lingkungan yang baru dan menjadi model untuk mengembangkan perencanaan dan pengelolaan lingkungan yang terfokus pada skala sub-regional dan regional pada suatu negara (Wood, 1999).

Penelitian selanjutnya yang akan menjadi referensi penulis pada penelitian kali ini adalah “*Promoting sustainability through social marketing: examples from New Zealand*” yang ditulis oleh Bob Frame dan Bornwyn Newton. Penelitian ini menyelidiki perihal strategi pemasaran sosial keberlanjutan di Selandia Baru dan meneliti efektifitas kampanye iklan yang bertujuan untuk melibatkan serta memberdayakan masyarakat, baik itu sebagai konsumen maupun masyarakat sipil sebuah negara untuk memenuhi tujuan perwatan lingkungan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa iklan-iklan pemberdayaan masyarakat yang ditayangkan oleh pemerintah Selandia Baru tidak cukup berhasil untuk melibatkan masyarakat dalam proses pemberdayaan dan penjagaan lingkungan dan untuk memberikan para masyarakat keahlian dan keterampilan dalam menerapkan kehidupan keberlanjutan dalam kehidupan sehari-hari mereka (Frame, 2007).

Penelitian terdahulu yang selanjutnya akan menjadi bahan referensi bagi penulis dalam penelitian ini adalah “*Design Principles for Social Ecological Transformation Toward Sustainability: Lessons From New Zealand Sense of Place*” yang ditulis oleh F. Stuart Chappin III, Robin A. Mitchell, Alan F. Mark, dan Katharine J. M. Dickinson. Hasil penelitian ini menunjukkan diperlukannya kesadaran yang tinggi dalam masyarakat dan memprioritaskan solusi jangka panjang dalam masalah menjaga lingkungan dengan mengajak keterlibatan masyarakat untuk membantu mengorganisir dan mengelola lingkungan yang mereka tinggali. Hal tersebut juga tentunya membutuhkan pendekatan yang formal dan informal oleh fasilitator agar masyarakat dapat berkoordinasi dengan lembaga/pemerintah/relawan dengan baik dan terorganisir (Chapin et al., 2012).

Penelitian terakhir yang akan menjadi acuan penulis dalam penelitian ini adalah “*Water Stewardship Certification: Promoting Social Responsibility and*

environmental Sustainability” yang diteliti oleh Brian Rincter. Penelitian ini menunjukkan bahwa diperlukannya perancangan kampanye yang baik dan terstruktur dan melibatkan berbagai segmen di masyarakat dan ajakan melalui komersial yang dapat mempersuasi masyarakat untuk peduli terhadap lingkungan dan dampak-dampak yang mungkin akan terjadi jika mereka mengabaikan tindakan perusakan lingkungan yang mereka lakukan, baik itu secara sadar maupun tidak mereka sadari (Rincter, 2008).



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.1. Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Item	Jurnal I	Jurnal II	Jurnal III	Jurnal IV	Jurnal V
1.	Judul Artikel Ilmiah	<i>Representasi Pesan Persuasif dalam Campaign Berhenti Merokok Pada Akun Instagram “@suara_tanpa_rokok”</i>	<i>Pengaruh Pesan Kampanye Anti Merokok Terhadap Sikap Masyarakat</i>	<i>Behavior Analysis and Clustering of Consumers Towards Halal Awareness</i>	<i>The Effect of Advertisement, Word of Mouth, and Brand Awareness towards Buying Decision on "Ruang Guru Apps" in SMU Negeri XYZ Surakarta</i>	<i>CLINIC-Q MEDICAL AND DENTAL DEVELOPMENT BUSINESS STRATEGY WITH SUSTAINABLE DEVELOPMENT PERSPECTIVE</i>
2.	Nama lengkap peneliti, tahun terbit, dan penerbit	Taufiq Riyadi & Arif Surya Kusuma, 2025, Universitas Mujammadiyah Surakarta	Meliana Sitindaon, 2021, Journal of Creative Communication	Dewi Intan Sari, Irman Hermadi, Nur Hasanah, 2023. Journal of Consumer Sciences	Andri Astuti Itasari, Nurnawati Jindra Hastuti, 2023, Journal of Consumer Sciences	Iik Yani Hidayati, Muhammad Firdaus, Bunasor Sanim, 2019, Journal of Consumer Sciences.
3.	Fokus Penelitian	Menganalisis dan menggali representasi makna pesan persuasif dari kampanye berhenti merokok pada akun	Penelitian ini ingin mengetahui seberapa besar peran dan pengaruh kampanye anti merokok di media	Penelitian ini ingin mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi customer behavior dan keputusan yang akan	Penelitian ini ingin mengetahui apakah strategi promosi yang aplikasi Ruang Guru jalankan dapat meyakinkan para pelajar di	Penelitian ini bertujuan untuk membentuk sebuah pengembangan strategi bisnis dan bagaimana strategi tersebut dapat memiliki efek

		Instagram @suara_tanpa_rokok.	sosial terhadap sikap dan niat merokok masyarakat (remaja 15-25 tahun)	mereka ambil dalam memilih restoran yang memiliki sertifikasi halal.	SMU Negeri XYZ Surakarta dan apakah promosi tersebut dapat menyulut promosi mulut ke mulut yang dapat membantu meningkatkan <i>brand awareness</i> mereka.	berkelanjutan bagi Klinik-Q Medical & Dental.
4.	Teori	Teori Representasi	<i>Influence Presumed Influence (IPI) Theory</i>	<i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	<i>Word of Mouth Theory</i>	<i>Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)</i>
5.	Metode Penelitian	Kualitatif Deskriptif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif deskriptif	Kuantitatif
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Membahas bagaimana masyarakat bereaksi terhadap terobosan atau kampanye terbaru yang dijalankan oleh sebuah perusahaan atau organisasi dan bagaimana cara mereka meyakinkan masyarakat.	Membahas bagaimana masyarakat mampu menelaah informasi dan teknologi terbaru yang diberikan oleh sebuah perusahaan atau pemerintah.	Membahas bagaimana masyarakat mengambil sebuah keputusan dalam menentukan tindakan yang akan mereka lakukan sesuai dengan persepsi mereka.	Membahas mengenai dampak strategi promosi atau kampanye sebuah perusahaan terhadap persepsi dan keputusan masyarakat.	Membahas bagaimana sebuah perusahaan atau organisasi harus merancang strategi pemasaran yang dapat mempersuasi masyarakat dan memiliki efek berkelanjutan,
7.	Perbedaan dengan penelitian	Penelitian ini hanya membahas representasi pesan persuasifn, bukan	Jurnal ini lebih fokus pada pesan anti merokok secara umum,	Penelitian ini hanya bertujuan untuk mengetahui persepsi dan tindakan yang	Penelitian ini hanya membahas dampak dari strategi pemasaran Ruang	Penelitian ini hanya membahas strategi promosi atau kampanye, tidak menunjukkan

	yang dilakukan	dampaknya terhadap keberhasilan kampanye.	dan lebih berfokus pada pesan media dan pengaruh yang dipersepsikan.	akan dilakukan oleh seorang individu ketika mereka dihadapkan dengan sebuah pilihan.	Guru terhadap para pelajar di SMUN XYZ Surakarta, bukan bagaimana Ruang Guru menyusun strategi pemasaran tersebut.	bagaimana strategi tersebut setelah diimplementasikan.
8.	Hasil Penelitian	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa pesan-pesan persuasif dalam sebuah kampanye merupakan salah satu faktor keberhasilan kampanye tersebut.	Penelitian ini menemukan bahwa media sosial dapat menjadi sarana yang efektif untuk menyampaikan pesan anti merokok, yang dapat mempengaruhi sikap dan niat merokok. Variabel-variabel seperti "Ekspresi Pesan Anti Merokok" dan "Penerimaan Pesan Anti Merokok oleh Teman Sebaya" ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebuah kampanye harus mampu memicu ekspresi dan penerimaan di level <i>peer</i> untuk menggeser norma dan sikap yang sudah ada di masyarakat.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan rekomendasi dari mulut ke mulut memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi kesadaran merek sebuah brand atau kampanye perusahaan secara positif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa metode pendekatan terhadap pelanggan dan calon pelanggan dapat dilakukan dengan pendekatan <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> (QSPM). Melalui strategi tersebut, sebuah perusahaan atau organisasi dapat membangun brand image yang dapat membekas di benak masyarakat.

			perilaku merokok responden.			
--	--	--	-----------------------------	--	--	--

No.	Item	Jurnal VI	Jurnal VII	Jurnal VIII	Jurnal IX	Jurnal X
1.	Judul Artikel Ilmiah	<i>Shockwaves in consumer minds: The thunderous role of media in sculpting brand popularity</i>	<i>Sustainable Development and Institutional Design: The Example of the Mersey Basin Campaign</i>	<i>Promoting sustainability through social marketing: Examples from New Zealand</i>	<i>Design principles for social-ecological transformation toward sustainability: lessons from New Zealand sense of place</i>	<i>Water stewardship certification: Promoting social responsibility and environmental sustainability</i>
2.	Nama lengkap peneliti, tahun terbit, dan penerbit	Hafizh Fitriana, 2024, Asian Management and Business Review	Robert Wood, John Handley, Sue Kidd, 1999, Journal of Environmental Planning and Management	Bob Frame & Bronwyn Newton, 2007, International Journal of Consumer Studies	F. Stuart Chappin III, Robin A. Mitchell, Alan F. Mark, dan Katharine J. M. Dickinson, 2012, Ecosphere	Brian Rincker, 2008, Journal/American Water Works Association
3.	Fokus Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk memahami hubungan yang kompleks antara popularitas merek	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kampanye Mersey Basin yang dilakukan pada tahun	Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki promosi mengenai pentingnya keberlanjutan (sustainability) di Selandia	Penelitian ini bertujuan untuk meneliti diperlukannya kesadaran yang tinggi dalam masyarakat dan memprioritaskan solusi	Penelitian ini berbicara tentang betapa pentingnya bagi pemerintah dan organisasi untuk mengundang masyarakat guna meningkatkan kesadaran

		dengan rasa ingin tahu masyarakat mengenai merek tersebut melalui paparan media dalam kehidupan sehari-hari mereka.	1985 di Inggris dan apakah kampanye tersebut berhasil untuk mengajak masyarakat untuk menyadari pentingnya menjaga lingkungan.	Baru dan meneliti kegunaan kampanye iklan pemberdayaan masyarakat untuk melibatkan dan memberdayakan masyarakat, baik itu sebagai konsumen atau masyarakat sipil.	jangka panjang dalam masalah menjaga lingkungan dengan mengajak keterlibatan masyarakat untuk membantu mengorganisir dan mengelola lingkungan yang mereka tinggali.	akan keberlanjutan lingkungan dan tanggung jawab sosial.
4.	Teori	<i>Planned Behavior Theory</i>	Sustainability Communication	<i>Social Sustainability</i>	<i>Participatory Communication</i>	<i>Social Responsibility Theory</i>
5.	Metode Penelitian	Kuantitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Membahas mengenai bagaimana paparan media dan informasi dari internet dapat mempengaruhi rasa ingin tahu masyarakat terhadap sebuah merek/perusahaan/ dan apakah hal tersebut dapat meningkatkan popularitas merek.	Bertujuan untuk mengetahui keberhasilan sebuah kampanye yang dijalankan oleh pemerintah/perusahaan.	Cfcc yang mengajak mereka untuk menyadari pentingnya menjaga lingkungan.	Membahas mengenai desain atau strategi pesan persuasif untuk mengajak masyarakat agar lebih peduli mengenai masalah-masalah lingkungan di Selandia Baru yang dapat memberikan dampak keberlanjutan yang baik bagi lingkungan.	Membahas mengenai pentingnya ajakan dari pemerintah/organisasi bagi masyarakat untuk menyadarkan mereka mengenai pentingnya menyadari tanggung jawab sosial dan keberlanjutan lingkungan.

7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Penelitian tersebut hanya meneliti peran dari media dalam mempengaruhi masyarakat, sedangkan penelitian saya ingin mengetahui bagaimana ONX IDEA STUDIO merancang strategi persuasif yang mereka sebarkan baik itu di media maupun di dunia nyata.	Penelitian membahas bagaimana kampanye Mersey Basin mempengaruhi masyarakat untuk menjaga lingkungan agar kualitas air di Inggris dapat terjaga dan bersih.	Penelitian ini hanya membahas pentingnya iklan pemberdayaan masyarakat mengenai menjaga lingkungan, bukan mengenai bagaimana cara yang tepat untuk merancang dan menyusun strategi iklan tersebut.	Penelitian ini hanya meneliti faktor-faktor yang dapat mempersuasi masyarakat dan belum melakukan uji coba dari strategi yang telah disusun,	Penelitian ini hanya memaparkan pentingnya masyarakat untuk menyadari tanggung jawab mereka terhadap keberlanjutan lingkungan.
8.	Hasil Penelitian	Penelitian ini memberikan pemahaman dan wawasan baru mengenai peran media dalam manajemen sebuah merek dan membantu masyarakat yang ingin memanfaatkan platform daring untuk	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye Mersey Basin ini menjadi contoh struktur yang dapat membantu melaksanakan dan menjalankan rencana kebijakan penjagaan lingkungan yang baru dan menjadi model	Penelitian ini menyimpulkan bahwa iklan-iklan pemberdayaan masyarakat yang ditayangkan oleh pemerintah Selandia Baru tidak cukup berhasil untuk melibatkan masyarakat dalam proses pemberdayaan dan penjagaan lingkungan dan untuk memberikan para	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat terhadap pemberdayaan dan penjagaan lingkungan membutuhkan pendekatan yang formal dan informal oleh fasilitator agar masyarakat dapat berkoordinasi dengan	Penelitian ini menunjukkan bahwa diperlukannya perancangan kampanye yang baik dan terstruktur dan melibatkan berbagai segmen di masyarakat dan ajakan melalui komersial yang dapat mempersuasi masyarakat untuk peduli terhadap lingkungan dan dampak-dampak yang mungkin akan terjadi jika

		meningkatkan <i>brand awareness</i> mereka	untuk mengembangkan perencanaan dan pengelolaan lingkungan yang terfokus pada skala sub-regional dan regional pada suatu negara.	masyarakat keahlian dan keterampilan dalam menerapkan kehidupan keberlanjutan dalam kehidupan sehari-hari mereka.	lembaga/pemerintah/relawan dengan baik dan terorganisir.	mereka mengabaikan tindakan perusakan lingkungan yang mereka lakukan, baik itu secara sadar maupun tidak mereka sadari.
--	--	--	--	---	--	---

2.2 Landasan Teori dan Konsep

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan pendekatan dan konsep komunikasi dan menjabarkan konteks yang terdapat didalam pendekatan tersebut guna membantu peneliti dalam menganalisa topik penelitian ini. Diantaranya:

2.2.1. Social and Behavior Change Communication

Social and Behavior Change Communication (SBCC) merupakan sebuah konsep komunikasi yang dibangun melalui pendekatan sosioekologis, yang bertujuan untuk menghasilkan perubahan sosial yang nyata di dalam masyarakat. Konsep ini berfokus pada pentingnya mempengaruhi perilaku dan pola pikir individu dalam suatu kelompok atau komunitas melalui komunikasi yang strategis dan terarah. Berdasarkan sumber lain, SBCC didefinisikan sebagai suatu pendekatan yang berusaha mengubah perilaku dan persepsi penerima pesan, dengan cara menciptakan interaksi yang efektif dan relevan dengan konteks sosial yang ada (USAID, 2012). Pendekatan komunikasi ini mengasumsikan bahwa masyarakat tidak dapat dipisahkan dari faktor-faktor sosial, lingkungan, politik, serta karakteristik tempat yang mereka tinggali.

Oleh karena itu, SBCC memandang pentingnya integrasi perspektif ekologi dalam merancang pesan komunikasi yang tepat sasaran. Hal ini berarti bahwa pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat harus disesuaikan dengan segmen-segmen individu yang ada, dengan mempertimbangkan kondisi sosial dan lingkungan tempat mereka berada. Pendekatan ini mendorong pentingnya komunikasi yang multi-level atau bertingkat, di mana strategi komunikasi tidak hanya menargetkan perubahan di tingkat individu, tetapi juga melibatkan perubahan di tingkat kelompok, komunitas, hingga kebijakan publik yang dapat memfasilitasi perubahan tersebut.

SBCC mengedepankan pentingnya keterlibatan seluruh elemen masyarakat, baik itu individu, kelompok, maupun lembaga, dalam menciptakan perubahan yang berkelanjutan dan berdampak luas. Dengan demikian, strategi yang diambil harus fleksibel dan adaptif terhadap dinamika sosial yang berkembang, serta mampu

memperhatikan keberagaman budaya, nilai, dan norma yang berlaku di masyarakat (Solihin & Unasian Sari Direktorat KSPSTENDIK, 2022).

Menurut modul pembelajaran yang dikeluarkan oleh *Communication for Change (C-Change) Project* (2012) silam, teori *Social and Behavior Change Communication* (SBCC) memiliki tiga karakteristik. Diantaranya:

1. SBCC merupakan sebuah proses

SBCC merupakan sebuah proses yang sistematis dan terstruktur yang dirancang untuk mencapai perubahan sosial dan perilaku di masyarakat. Proses ini melibatkan beberapa langkah penting yang dikenal dengan sebutan C-Planning, yang terdiri dari lima tahapan utama. Langkah pertama adalah memahami situasi, di mana tahap ini fokus pada pengumpulan data dan informasi yang relevan untuk mengetahui kondisi sosial, budaya, dan perilaku masyarakat yang menjadi target perubahan. Dalam langkah ini, penting untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku individu atau kelompok, seperti kondisi ekonomi, politik, lingkungan, serta nilai-nilai yang berkembang di masyarakat. Setelah situasi dipahami dengan baik, tahap kedua adalah memfokuskan dan merancang strategi. Pada tahap ini, tujuan dan sasaran perubahan ditetapkan dengan jelas, dan strategi komunikasi yang sesuai disusun untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi ini harus mempertimbangkan berbagai aspek, termasuk audiens yang akan disasar, pesan yang akan disampaikan, serta media dan kanal komunikasi yang akan digunakan. Langkah ketiga adalah merangkai intervensi dan materi, yang bertujuan untuk mengembangkan pesan komunikasi dan alat bantu yang dibutuhkan untuk mendukung strategi yang telah dirancang. Intervensi ini mencakup berbagai kegiatan yang dapat mempengaruhi perilaku masyarakat, seperti kampanye media, pelatihan, atau kegiatan komunitas. Setelah materi dan intervensi disiapkan, tahap keempat adalah implementasi dan pemantauan. Pada tahap ini, strategi dan intervensi yang telah dirancang diterapkan di lapangan, dengan pemantauan

yang intensif untuk memastikan bahwa kegiatan berjalan sesuai dengan rencana. Pemantauan dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana perubahan perilaku yang diinginkan mulai terjadi, serta untuk mengidentifikasi tantangan yang mungkin dihadapi selama implementasi. Tahap terakhir adalah evaluasi dan perencanaan ulang, di mana hasil dari implementasi dan pemantauan dievaluasi untuk menilai efektivitas dari strategi yang telah diterapkan. Jika diperlukan, perencanaan ulang dilakukan untuk memperbaiki dan menyesuaikan intervensi yang sudah ada agar lebih sesuai dengan kondisi yang ada di lapangan. Proses evaluasi ini sangat penting untuk memastikan bahwa tujuan yang ingin dicapai dapat tercapai dengan optimal, dan untuk memperbaiki setiap kekurangan yang ditemukan selama pelaksanaan. Dengan demikian, SBCC tidak hanya berfokus pada perubahan perilaku jangka pendek, tetapi juga pada pencapaian perubahan sosial yang berkelanjutan (Solihin & Unasian Sari Direktorat KSPSTENDIK, 2022).

2. SBCC menggunakan model sosio-ekologis untuk perubahan

Teori ini menggunakan pendekatan sosio-ekologis yang menyeluruh dengan tujuan untuk mengidentifikasi titik-titik kunci yang dapat memicu perubahan perilaku secara efektif. Pendekatan ini menganggap bahwa perubahan tidak hanya bergantung pada faktor individu, tetapi juga dipengaruhi oleh lapisan-lapisan lingkungan sosial di sekitarnya, seperti keluarga, komunitas, tempat kerja, dan kebijakan yang berlaku. Dengan kata lain, teori ini berusaha memahami bagaimana pengetahuan, motivasi, dan faktor eksternal lainnya dapat memengaruhi tindakan seseorang. Salah satu hal yang ditekankan dalam teori ini adalah pentingnya pengetahuan yang dimiliki oleh individu, serta bagaimana pengetahuan tersebut dapat mengubah cara pandangnya dan memengaruhi perilakunya. Tidak kalah pentingnya, teori ini juga memperhatikan motivasi, baik yang berasal dari dalam diri individu itu sendiri maupun dari faktor luar yang

mempengaruhinya, yang menjadi pendorong utama dalam mengubah perilaku. Selain itu, teori ini memandang komunikasi sebagai sesuatu yang lebih luas, yang melibatkan persepsi sosial, norma-norma yang berkembang di masyarakat, serta pengaruh media, yang semuanya dapat memberikan dampak besar terhadap cara individu melihat dan bertindak. Dengan pendekatan yang lebih menyeluruh ini, teori SBCC berusaha menciptakan perubahan yang tidak hanya terjadi di tingkat individu, tetapi juga di lingkungan sosial yang lebih besar. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan yang berkelanjutan memerlukan pemahaman mendalam tentang hubungan antara individu dengan lingkungan sekitarnya, serta strategi komunikasi yang tepat untuk menyentuh berbagai lapisan tersebut.

3. SBCC menggunakan tiga strategi utama

Teori ini memiliki tiga strategi utama yang saling melengkapi, yang dirancang untuk mencapai perubahan sosial yang signifikan. Strategi pertama adalah *advocacy*, yang berfokus pada pengumpulan sumber daya yang diperlukan untuk mendukung perubahan yang diinginkan. Melalui *advocacy*, tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan dukungan dari berbagai pihak, baik itu dari pemerintah, sektor swasta, maupun organisasi masyarakat, yang dapat membantu dalam memperkuat pelaksanaan program atau kebijakan yang dituju. *Advocacy* ini juga penting untuk mempengaruhi kebijakan publik agar lebih mendukung perubahan sosial yang berkelanjutan. Strategi kedua adalah *social mobilization*, yang bertujuan untuk mengumpulkan partisipasi yang lebih luas dari masyarakat. Dengan melibatkan lebih banyak orang dalam suatu inisiatif, strategi ini memastikan bahwa perubahan yang diinginkan bukan hanya menjadi tanggung jawab segelintir individu, tetapi melibatkan seluruh elemen masyarakat untuk bersama-sama bergerak menuju tujuan yang sama. Melalui mobilisasi sosial, diharapkan tercipta rasa kepemilikan dan tanggung jawab kolektif yang lebih kuat dalam mencapai perubahan.

Terakhir, strategi yang ketiga adalah *behavior change communication* (BCC), yang berfokus pada upaya mengubah perilaku, pengetahuan, dan sikap di antara segmen-segmen masyarakat tertentu yang telah ditargetkan. Strategi ini mencakup komunikasi yang dirancang khusus untuk mempengaruhi cara pandang dan tindakan individu atau kelompok tertentu, dengan tujuan untuk mendorong mereka melakukan perubahan yang lebih baik, sesuai dengan pesan yang disampaikan. BCC memanfaatkan berbagai metode komunikasi, baik itu melalui media massa, interaksi langsung, maupun kegiatan komunitas, untuk memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan diterima dengan baik dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Ketiga strategi ini, jika dijalankan secara bersama-sama dan terkoordinasi, diharapkan dapat menciptakan perubahan yang lebih mendalam dan berkelanjutan dalam masyarakat.

Penggunaan pendekatan Social and Behavior Change Communication untuk menganalisis kampanye ini dapat membantu peneliti untuk membedah lebih lanjut mengenai kampanye Kickyourbutt Project, mulai dari tahap ONX IDEA STUDIO melakukan proses riset hingga menjalankan program berkelanjutan ini.

2.2.2. Kampanye Berkelanjutan

Kampanye merupakan sebuah proses atau upaya yang terencana dan terstruktur untuk menyampaikan serangkaian pesan secara konsisten terhadap para audiens yang telah ditentukan melalui berbagai saluran komunikasi dalam jangka waktu yang telah ditetapkan. Kampanye dirancang untuk mencapai tujuan yang spesifik, baik berupa perubahan sikap, pengetahuan, maupun perilaku dengan memadukan analisis situasi, perancangan pesan, penentuan audiens, dan pemilihan media yang tepat agar pesan dapat diterima dan dimengerti secara efektif oleh target audiens. Keberhasilan suatu kampanye bergantung pada kontinuitas eksposur pesan (repetition), hubungan antar elemen komunikasi (integration), dan mekanisme

evaluasi yang sistematis untuk mengukur efektivitas dan melakukan perbaikan berkelanjutan (Storey & Rogers, 1987).

Implementasi kampanye berkelanjutan harus melibatkan fase persiapan, pelaksanaan awal, penguatan, adaptasi, dan konsolidasi. Fase persiapan menjadi langkah awal yang krusial dalam kampanye berkelanjutan. Pada tahap ini, pemetaan stakeholder dilakukan untuk mengidentifikasi pihak-pihak kunci, mulai dari lembaga pemerintah, organisasi nonprofit, hingga komunitas lokal yang memiliki peran strategis dalam mendukung keberlangsungan kampanye. Perencanaan sumber daya, baik anggaran, tenaga, maupun waktu, ditetapkan secara rinci agar seluruh aktivitas komunikasi dapat berjalan tanpa hambatan. Selain itu, analisis situasi meliputi kajian atas kekuatan dan kelemahan kondisi saat ini, peluang yang dapat dimanfaatkan, serta ancaman yang mungkin muncul, sehingga strategi kampanye dapat disusun berdasarkan data dan bukti yang valid.

Setelah persiapan matang, fase pelaksanaan awal difokuskan pada peluncuran pesan primer yang menjadi inti dari kampanye. Pada tahap ini, penyampaian pesan dilakukan melalui kombinasi saluran komunikasi seperti media massa, platform *digital*, dan interaksi tatap muka yang disesuaikan dengan karakteristik audiens. Misalnya, untuk menjangkau kelompok usia muda, kampanye dapat memanfaatkan media sosial dan influencer, sementara bagi kalangan profesional, seminar atau webinar dapat digunakan sebagai kanal utama. Tujuan utamanya adalah menciptakan kesadaran awal (*awareness*) yang kuat dan memancing minat khalayak untuk terlibat lebih jauh.

Seiring berlangsungnya kampanye, fase penguatan memainkan peranan penting dalam memperkuat ingatan dan menumbuhkan keterlibatan audiens. Pada tahap ini, eksposur pesan diintensifkan melalui kolaborasi yang lebih luas dengan komunitas, organisasi, atau mitra strategis. Konten-konten tambahan, seperti video edukasi, poster interaktif, dan aktivitas lapangan, seperti penyediaan asbak publik atau workshop daur ulang untuk membantu memperkaya narasi kampanye. Interaksi dua arah juga didorong agar audiens dapat memberikan masukan,

bertanya, dan berbagi pengalaman, sehingga kampanye tidak hanya bersifat satu arah, tetapi juga adaptif terhadap kebutuhan lapangan.

Fase adaptasi berlangsung paralel dengan penguatan pesan, di mana mekanisme monitoring dan evaluasi interim diaktifkan. Data yang diperoleh dari survei singkat, analitik media sosial, dan laporan lapangan dianalisis secara berkala untuk melihat efektivitas penyampaian pesan serta perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku audiens. Berdasarkan temuan tersebut, strategi komunikasi disesuaikan baik berupa penyempurnaan naskah pesan, rotasi saluran, maupun pengalokasian ulang sumber daya. Hal tersebut dilakukan untuk memastikan kampanye tetap relevan dengan dinamika sosial dan tantangan baru yang muncul di tengah pelaksanaan.

Akhirnya, fase konsolidasi bertujuan merangkum praktik terbaik dan menyiapkan rencana kesinambungan jangka panjang. Evaluasi akhir dilakukan untuk mengukur sejauh mana tujuan kampanye telah tercapai, serta dampak yang sudah terjadi pada perubahan perilaku masyarakat. Hasil evaluasi menjadi dasar bagi pengembangan strategi lanjutan, seperti program pendampingan komunitas, pembentukan jaringan relawan, atau integrasi kampanye ke dalam kebijakan lokal. Dengan demikian, kampanye berkelanjutan tidak berhenti pada satu siklus, melainkan terus berputar dalam upaya mempertahankan momentum perubahan dan memperluas jangkauan dampaknya.

Dalam konteks sampah puntung rokok, kampanye berkelanjutan seperti Kickyourbutt Project yang dijalankan oleh ONX IDEA STUDIO menunjukkan implementasi konsep ini secara konkret. Mulai dari analisis dampak limbah puntung terhadap lingkungan hingga penyediaan fasilitas pembuangan yang mudah diakses, setiap fase kampanye dirancang untuk mendorong tanggung jawab sosial dan aksi nyata. Eksposur pesan yang berulang melalui kerja sama dengan kedai kopi, pemasangan media outdoor, dan program daur ulang puntung rokok memperkuat kesadaran sekaligus menawarkan solusi alternatif. Evaluasi berkala menunjukkan adanya peningkatan proporsi puntung rokok yang dibuang pada

tempatnya, yang menjadi bukti keberhasilan kampanye dalam menciptakan perubahan jangka panjang. Secara keseluruhan, konsep kampanye berkelanjutan menuntut komitmen sumber daya yang memadai, integrasi elemen komunikasi, dan mekanisme evaluasi yang sistematis. Dengan memanfaatkan pendekatan ini, kampanye tidak hanya mencapai hasil instan, tetapi juga membentuk perilaku baru yang bertahan lama.

2.2.3. Kampanye Sosial

Kampanye sosial merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seorang individu atau kelompok yang bertujuan untuk mengkomunikasikan pesan yang seringkali berisi mengenai masalah-masalah sosial kemasyarakatan. Sebagai konsep, kata kampanye sering kali mencakup beberapa segmen seperti strategi komunikasi, pesan, target audiens, dan saluran media yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut. Namun, kampanye juga dapat dilihat sebagai pendekatan, terutama dalam konteks komunikasi, pemasaran, ataupun politik. Kampanye merupakan metodologi atau cara yang terorganisir dan sistematis untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu, seperti mempengaruhi perilaku, meningkatkan kesadaran publik, atau memenangkan dukungan (Rogers, 1987).

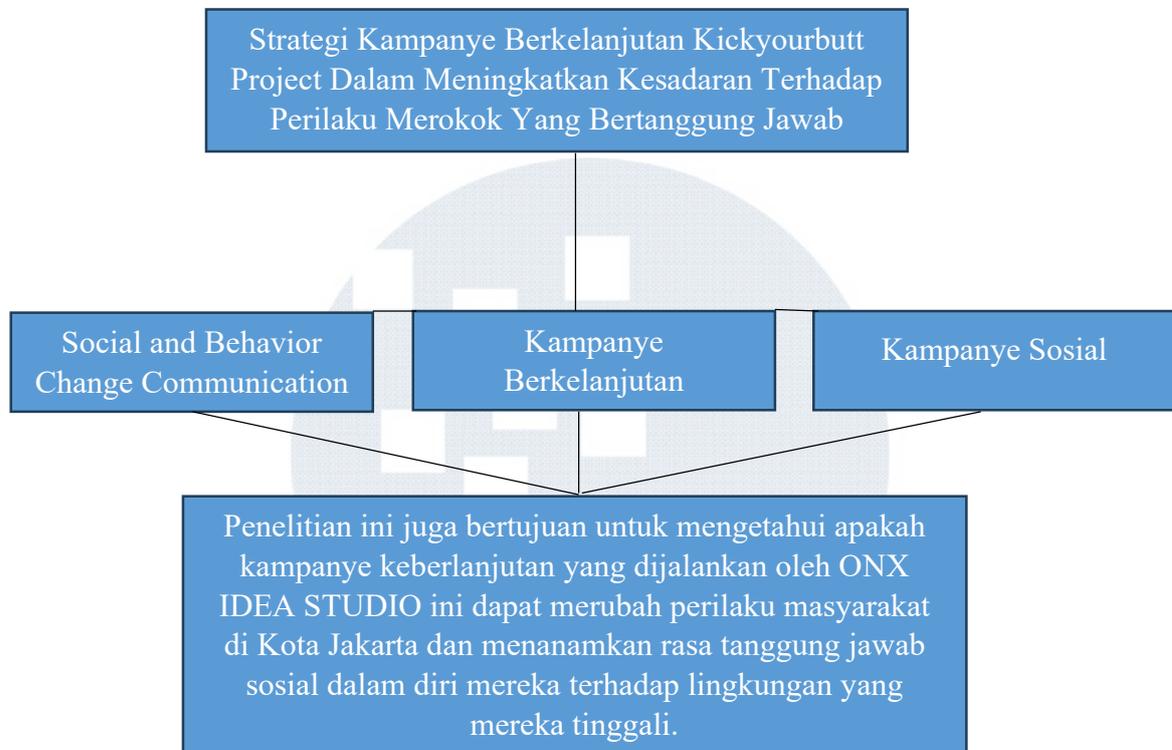
Tujuan dari kampanye sosial sendiri merupakan menumbuhkan kesadaran masyarakat terhadap masalah sosial dan seringkali dilihat sebagai penjualan gagasan kepada masyarakat. Kampanye sendiri dapat dibagi menjadi tiga jenis sesuai dengan fungsinya, yaitu *product-oriented*, *candidate-oriented* serta *ideologically-oriented* (Larson, 2009). Kampanye berjenis *product-oriented* merupakan sebuah kampanye yang berorientasi pada produk, jenis kampanye ini umumnya terjadi pada lingkungan bisnis atau komersial yang ingin membangun citra positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada target audiens. Jenis kedua adalah kampanye berjenis *candidate-oriented*, jenis kampanye ini umumnya dilakukan untuk mendukung kepentingan pribadi atau sentris yang biasanya terjadi pada segmen politik. Jenis kampanye terakhir adalah *ideologically-oriented*, jenis kampanye ini berorientasi pada tujuan-tujuan yang memiliki sifat khusus dan

berdimensi sosial yang ditujukan untuk menangani isu-isu sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait.

Berdasarkan jenis-jenis kampanye yang ada, penelitian ini akan menggunakan jenis kampanye yang dikenal dengan istilah *ideologically-oriented campaign*, yang juga sering disebut sebagai *social change campaign*. Kampanye jenis ini umumnya difokuskan untuk mengatasi masalah sosial yang lebih besar dengan tujuan untuk mengubah sikap, perilaku, atau pandangan masyarakat terkait isu tertentu. Dalam konteks penelitian ini, fokus utama adalah pada masalah sosial yang sangat relevan, yaitu perilaku merokok yang tidak bertanggung jawab, seperti pembuangan puntung rokok yang sembarangan. Tindakan ini tidak hanya berbahaya bagi kesehatan individu yang terlibat, tetapi juga berdampak buruk pada lingkungan sekitar, menyebabkan pencemaran dan kerusakan yang sulit diperbaiki. Masalah ini sedang ditangani dengan serius oleh ONX IDEA STUDIO, yang meluncurkan kampanye Kickyourbutt Project sebagai upaya untuk mendorong perubahan sosial dan perilaku yang lebih bertanggung jawab.

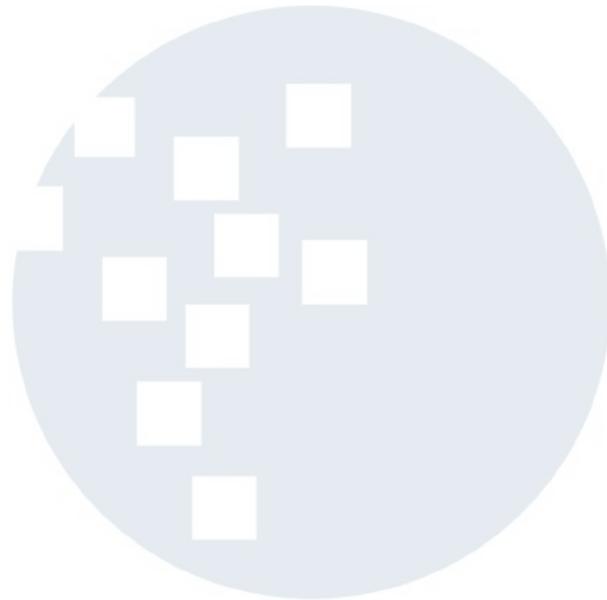
Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga kebersihan dan kesehatan lingkungan, serta mengajak individu untuk bertanggung jawab atas tindakan mereka, terutama terkait dengan limbah puntung rokok yang seringkali dianggap sepele namun memiliki dampak jangka panjang yang signifikan. Sebagai sebuah *social change campaign*, Kickyourbutt Project mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi yang efektif untuk mencapai tujuan perubahan perilaku, dengan harapan dapat mempengaruhi masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungan dan mengurangi kebiasaan buruk yang dapat merusak lingkungan sekitar.

2.3 Kerangka Pemikiran



Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, peneliti ingin menjabarkan bagaimana ONX IDEA STUDIO merancang strategi kampanye keberlanjutan mereka, yaitu Kickyourbutt Project. Maka dari itu, fokus penelitian ini adalah menilai bagaimana strategi ONX IDEA STUDIO dalam merancang kampanye Kickyourbutt Project mereka, dan apakah kampanye tersebut berhasil mempersuasi masyarakat Indonesia yang tinggal di Kota Jakarta dengan didasarkan pendekatan *Social and Behavior Change Communication* dan asas-asas dari komunikasi persuasif serta kampanye sosial dan kampanye berkelanjutan itu sendiri. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui apakah kampanye keberlanjutan yang dijalankan oleh ONX IDEA STUDIO ini dapat merubah perilaku masyarakat di Kota Jakarta dan menanamkan rasa tanggung jawab sosial dalam diri mereka terhadap lingkungan yang mereka tinggali. Untuk mencapai tujuan penelitian ini, peneliti akan menerapkan pendekatan dengan metode Kualitatif, dengan cara

melakukan wawancara untuk mengumpulkan data dan observasi langsung ke lapangan.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA