

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu ini, peneliti melakukan pencarian beberapa referensi skripsi, jurnal nasional, dan jurnal internasional guna mendapatkan teori – teori yang relevan serta mendukung penelitian yang dilakukan. Penelitian – penelitian tersebut telah dianalisis sebelumnya, dengan mencatat perbedaan – perbedaan dari beberapa referensi yang digunakan. Informasi – informasi yang digunakan tentang penelitian terdahulu disajikan dalam tabel 2.1 sebagai berikut.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penulis Tahun	Afiliasi Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan dengan skripsi ini
1.	Persepsi Konsumen Terhadap Kampanye Lingkungan dan Kampanye Sosial Yang Dilakukan The Body Shop Deskarina Mahardhika 2015	Universitas Brawijaya	Pendekatan kualitatif yakni bersifat analisis deskriptif.	Menghasilkan kesimpulan bahwa konsumen yang menggunakan produk <i>The Body Shop</i> memersepsikan dan merespons secara positif dengan kampanye lingkungan dan kampanye sosial <i>The Body Shop</i> untuk menjual produknya.	Saran untuk menjadi acuan bagi pelaku pemasar dengan memakai tema lingkungan dan sosial dalam menjual produknya serta dapat merancang pesan yang baik dan benar agar tersampaikan kepada masyarakat atau target konsumennya terutama pengguna produk <i>The Body Shop</i> .	Perbedaan dengan penelitian ini yaitu terletak pada lokasi penelitiannya. Jika pada penelitian Deskarina menggunakan daerah Malang dalam penelitiannya, sementara itu penelitian ini menggunakan lokasi penelitian JABODET ABEK.
2.	Persepsi Konsumen	Telkom University	Pendekatan Kualitatif	Menghasilkan kesimpulan	Saran untuk kegiatan	Perbedaan pada

<p>n pada Sosialisasi Program CSR <i>Water for Change</i> Starbucks Indonesia 2017 Dinda Aishah Amalia</p>	<p>yakni bersifat analisis deskriptif.</p>	<p>bahwa sosialisasi yang dilakukan oleh Starbucks dinilai kurang optimal sehingga informan yang kurang akan informasi dapat memicu terjadinya kesalahanpahaman. Perusahaan Starbucks kurang dalam menyampaikan pesan serta prosedur yang dilakukan kasir di gerai Starbucks</p>	<p>CSR dilakukan dengan mengangka t topik yang lebih beragam dan unik. Serta komunikasi yang edukatif kepada para konsumen untuk menghindari kesalahanpahaman.</p>	<p>penelitian ini yaitu pada pembahasaan penelitian. Jika pada penelitian Dinda membahas upaya komunikasi perusahaan Starbucks tentang CSR sementara penelitian ini membahas tentang persepsi masyarakat pengguna produk Avoskin dalam membuat kampanye ramah lingkungan.</p>	
<p>3. Pengaruh Green Product Innovation dan Green Marketing terhadap Brand Image dalam purchase decision produk Avoskin pada Konsumen di Surabaya Theresia Andrea Nauvalin</p>	<p>Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya</p>	<p>Non – probability sampling dengan teknik purposive sampling</p>	<p>Menghasilkan kesimpulan bahwa <i>green product innovation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i>, <i>green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i>, <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap</p>	<p>Berdasarkan hasil dari penelitian ini, peneliti memberikan saran untuk peneliti selanjutnya adalah penambahan sampel dan cakupan wilayah yang tidak hanya berada di Surabaya, dan menambah</p>	<p>Perbedaan dengan penelitian ini yaitu terletak pada lokasi penelitiannya. Jika pada penelitian Theresia menggunakan daerah Surabaya dalam penelitiannya, sementara itu penelitian ini menggunakan</p>

Rinaldi Putri 2023	<i>purchase decision, green product innovation</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>purchase decision, green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> .	kan variabel yang dapat mendorong faktor <i>brand image</i> dan <i>purchase decision</i>	an lokasi penelitian JABODET ABEK. Pada penelitian Theresia menggunakan metode penelitian non – probability sampling dengan teknik purposive sampling, sementara penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif bersifat analisis deskriptif.
----------------------	---	--	---

Setelah melakukan penelitian terdahulu, peneliti melihat beberapa perbedaan dari tiga penelitian terdahulu yang dipilih sebagai sumber untuk melakukan tinjauan pustaka dari berbagai rujukan. Penelitian terdahulu pertama yang berjudul “Persepsi Konsumen Terhadap Kampanye Lingkungan dan Kampanye Sosial Yang Dilakukan The Body Shop” yang dilakukan oleh Deskarina Mahardhika mahasiswa Universitas Brawijaya pada tahun 2015. Penelitian ini menggunakan metode penelitian pendekatan kualitatif yakni bersifat analisis deskriptif. Dengan menghasilkan kesimpulan, bahwa konsumen yang menggunakan produk *The Body Shop* memersepsikan dan merespons secara positif dengan kampanye lingkungan dan kampanye sosial *The Body Shop* untuk menjual produknya.

Serta saran, yakni dapat dijadikan acuan bagi pelaku pemasar dengan memakai tema lingkungan dan sosial dalam menjual produknya serta dapat merancang pesan yang baik dan benar agar tersampaikan kepada masyarakat atau target konsumennya terutama pengguna produk *The Body Shop*. Dengan adanya

penelitian terdahulu, peneliti mendapatkan perbedaan dari skripsi ini yaitu terletak pada lokasi penelitiannya. Jika pada penelitian Deskarina menggunakan daerah Malang dalam penelitiannya sementara itu, penelitian ini menggunakan lokasi penelitian JABODETABEK.

Penelitian terdahulu kedua yang berjudul “Persepsi Konsumen pada Sosialisasi Program CSR Water For Change Starbucks Indonesia yang dilakukan oleh Dinda Aishah Amalia mahasiswa Telkom University pada tahun 2017. Penelitian ini menggunakan metode penelitian pendekatan kualitatif yakni bersifat analisis deskriptif. Dengan menghasilkan kesimpulan bahwa, sosialisasi yang dilakukan oleh Starbucks dinilai kurang optimal sehingga informan dapat memicu kesalahpahaman. Perusahaan Starbucks kurang dalam menyampaikan pesan serta prosedur yang dilakukan kasir di gerai Starbucks.

Serta saran yaitu, dalam kegiatan CSR yang dilakukan dengan mengangkat topik yang lebih beragam dan unik. Serta komunikasi yang edukatif kepada para konsumen untuk menghindari kesalahpahaman. Dengan adanya penelitian terdahulu, peneliti mendapatkan perbedaan dari skripsi ini yaitu pada pembahasan penelitian. Jika pada penelitian Dinda membahas upaya komunikasi perusahaan Starbucks tentang CSR sementara penelitian ini membahas tentang persepsi masyarakat pengguna produk Avoskin dalam membuat kampanye ramah lingkungan.

Kemudian, penelitian terdahulu ketiga yang berjudul “Pengaruh Green *Product Innovation* dan *Green Marketing* terhadap *Brand Image* dalam *purchase decision* produk Avoskin pada Konsumen di Surabaya yang dilakukan oleh Theresia Andrea Nauvalin Rinaldi Putri mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya pada tahun 2023. Penelitian ini menggunakan metode penelitian non *probability* sampling dengan teknik *purposive* sampling. Dengan menghasilkan kesimpulan, bahwa *green product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, *green product innovation* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *purchase decision*, *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Serta saran yaitu, untuk peneliti selanjutnya adalah dengan penambahan sampel dan cakupan wilayah yang tidak hanya berada di Surabaya, dan menambahkan variabel yang dapat mendorong faktor *brand image* dan *purchase decision*. Dengan adanya penelitian terdahulu, peneliti mendapatkan perbedaan dari skripsi ini yaitu terletak pada lokasi penelitiannya. Jika pada penelitian Theresia menggunakan daerah Surabaya dalam penelitiannya sementara itu, penelitian ini menggunakan lokasi penelitian JABODETABEK. Pada penelitian Theresia menggunakan metode penelitian non *probability* sampling dengan teknik *purposive* sampling, sementara penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif bersifat analisis deskriptif.

2.2. Teori dan Konsep

2.1.1. Persepsi Konsumen

Menurut Kotler (dalam Adelia, 2022) mendefinisikan persepsi adalah sebuah proses yang digunakan konsumen dalam mengambil keputusan, mengelompokkan, dan menafsirkan informasi yang diterima untuk membentuk pemahaman tentang lingkungan mereka. Masukan informasi yang dimaksud dalam definisi tersebut dapat berupa kemasan, produk, merek dan iklan yang mempengaruhi kesadaran konsumen dan pandangan mereka terhadap informasi tersebut. Dengan menggunakan proses persepsi, konsumen dapat menafsirkan pesan – pesan yang disampaikan pemasar dan dapat membuat keputusan dalam pembelian suatu produk dengan informasional dan rasional.

Sebelum terjadinya persepsi, ada beberapa sub proses dalam persepsi menurut (San, 2022) yaitu:

1. Sensasi

Sensasi merupakan inti dari interaksi organisme dengan lingkungannya. Ini adalah titik awal dari semua proses persepsi dan komunikasi. Ketika organisme menerima rangsangan sensorik, seperti cahaya yang masuk melalui mata atau getaran yang dirasakan oleh kulit, sensasi terjadi. Misalnya, mata menerima cahaya yang kemudian diubah menjadi impuls

saraf yang dikirim ke otak untuk diinterpretasikan. Begitu juga dengan pendengaran, di mana telinga menerima gelombang suara yang kemudian diproses menjadi pesan yang dapat dimengerti oleh otak.

Namun, komunikasi tidak terbatas pada pesan verbal saja. Indra-indra lainnya, seperti penciuman, sentuhan, dan rasa, juga memainkan peran penting dalam komunikasi. Misalnya, bau yang khas dapat memicu kenangan atau emosi tertentu, menyediakan lapisan tambahan dalam komunikasi interpersonal. Sentuhan juga bisa menjadi bahasa yang kuat, mengirim pesan kasih sayang, dukungan, atau bahkan ancaman.

Dengan demikian, sensasi dan pengalaman sensorik adalah fondasi dari komunikasi manusia. Mereka membentuk dasar bagi persepsi kita tentang dunia di sekitar kita dan memungkinkan kita untuk saling memahami dan berinteraksi satu sama lain. Oleh karena itu, penting bagi kita untuk memahami peran yang dimainkan oleh semua indera kita dalam proses komunikasi dan bagaimana mereka memengaruhi persepsi kita tentang dunia.

2. Atensi

Atensi merupakan proses penting dalam pengalaman manusia yang memungkinkan kita untuk fokus pada rangsangan tertentu dari lingkungan kita. Ini melibatkan kemampuan otak untuk merekam dan memproses informasi yang diterima, sehingga kita dapat membuat kesimpulan atau tanggapan yang sesuai terhadap apa yang diamati atau dirasakan.

Proses atensi dapat dibagi menjadi beberapa tahap, termasuk orientasi, memfilterkan, pemantauan, dan penyesuaian. Pertama, orientasi adalah ketika kita secara alami tertarik pada rangsangan tertentu di sekitar kita. Kemudian, memfilterkan terjadi di mana kita memilih untuk mengabaikan beberapa rangsangan sementara memperhatikan yang lain. Selanjutnya, pemantauan memungkinkan kita untuk tetap fokus pada rangsangan yang relevan, sambil mengabaikan yang tidak relevan. Terakhir, penyesuaian adalah kemampuan kita untuk mengubah fokus perhatian sesuai dengan perubahan lingkungan atau prioritas.

Proses atensi ini sangat penting dalam berbagai konteks, termasuk dalam pembelajaran, pekerjaan, dan interaksi sosial. Kemampuan untuk memusatkan perhatian pada tugas atau informasi yang penting memungkinkan kita untuk belajar dengan lebih efektif, melakukan pekerjaan dengan lebih efisien, dan berinteraksi dengan orang lain secara lebih baik. Dengan demikian, atensi adalah proses kunci dalam pengalaman manusia yang membantu kita untuk memahami dan merespons dunia di sekitar kita dengan tepat.

3. Interpretasi

Interpretasi adalah esensi dari komunikasi antar individu yang melibatkan ekspresi verbal, gerakan, atau bahasa tubuh, tetapi sering kali terjadi ketika simbol yang digunakan tidak sama di antara pihak-pihak yang terlibat. Ini bisa terjadi dalam berbagai konteks, baik dalam percakapan sehari-hari, presentasi di tempat kerja, maupun interaksi sosial lainnya.

Misalnya, dalam percakapan antarbudaya, terkadang terdapat perbedaan dalam pemahaman dan penggunaan simbol atau bahasa verbal. Ini bisa mengarah pada kesalahpahaman atau interpretasi yang berbeda antara pihak yang terlibat. Selain itu, dalam komunikasi nonverbal, seperti gerakan tubuh atau ekspresi wajah, interpretasi juga dapat bervariasi tergantung pada latar belakang budaya, pengalaman, atau konteks situasional.

Interpretasi yang tepat sangat penting untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan benar oleh penerima. Oleh karena itu, penting bagi komunikator untuk memiliki kesadaran akan kemungkinan perbedaan dalam interpretasi simbol atau ekspresi yang digunakan, serta upaya untuk mengklarifikasi atau menyampaikan pesan dengan cara yang dapat dipahami oleh penerima.

Dalam situasi di mana simbol atau bahasa yang digunakan tidak sama, penting untuk mengadopsi pendekatan yang sensitif dan inklusif, serta berusaha untuk memahami perspektif pihak lain. Dengan demikian, interpretasi menjadi jembatan penting dalam memahami dan menghubungkan antara individu dengan latar belakang dan pengalaman yang berbeda dalam konteks komunikasi.

Faktor – faktor yang mempengaruhi persepsi, dapat membentuk dan mengubah persepsi. Di antaranya terdapat faktor internal dan faktor eksternal yaitu sebagai berikut (Dilapanga, 2021):

1. Faktor Eksternal

a. Intensitas

Semakin kuat rangsangan/stimulus dari lingkungan, semakin mudah bagi kita untuk dapat memahaminya. Ketika stimulus dari luar lebih kuat, kemampuan kita untuk dapat memahaminya juga meningkat. Intensitas stimulus, mempengaruhi seberapa jelas kita dapat memproses informasi yang diterima.

b. Ukuran

Semakin besar dimensi fisik/ukuran dari suatu objek, semakin mudah bagi kita untuk mengenali dan memahami. Ketika ukuran suatu objek meningkat, kemampuan kita untuk menentukan dan memperkirakannya juga meningkat. Persepsi kita terhadap objek sering kali tergantung pada ukuran relatifnya terhadap objek lain dalam lingkungan.

c. Berlawanan atau kontras

Kontras dalam warna, bentuk, atau tekstur dapat membuat objek atau pola menjadi lebih terlihat dan menonjol. Perbedaan yang mencolok antara objek dan latar belakangnya cenderung membuat mata kita tertuju pada objek tersebut. Kontras dapat mempengaruhi bagaimana kita memersepsikan dan menginterpretasikan.

d. Pengulangan

Pengulangan dari stimulus/rangsangan eksternal cenderung menarik perhatian lebih besar daripada stimulus yang hanya dilihat atau didengar sekali. Ketika suatu stimulus diulang, itu dapat menciptakan efek yang lebih kuat dan menonjol dalam pikiran kita.

e. Gerakan

Gerakan sering kali menarik perhatian manusia, membuat mereka cenderung fokus pada objek yang sedang bergerak. Kehadiran gerakan dapat menciptakan stimulus/rangsangan yang kuat, yang secara alami menarik perhatian kita.

2. Faktor Internal

a. Belajar dan Persepsi

Pendidikan dan pengalaman dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap hal – hal tertentu dalam lingkungan mereka. Sebagai contoh, ketika seseorang anak diajarkan oleh orang tua untuk selalu mengucapkan kata tolong dan berterima kasih, anak tersebut mungkin membentuk persepsi bahwa kata tolong dan berterima kasih itu penting untuk diucapkan ketika kita meminta bantuan kepada orang lain.

b. Motivasi dan Persepsi

Motivasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap bagaimana seseorang memersepsi informasi atau situasi di sekitar mereka. Sebagai contoh, ketika seseorang sangat tertarik pada topik tertentu, seperti seks, mereka mungkin cenderung lebih terfokus dan peka terhadap informasi yang terkait. Namun, bagi masyarakat yang sudah terbiasa atau kurang tertarik pada topik tersebut, persepsi mereka mungkin berbeda dan tidak seintens orang yang memiliki motivasi yang tinggi. Motivasi dapat mempengaruhi seberapa dalam dan intens seseorang memproses informasi yang diterima.

c. Persepsi dan Kepribadian

Persepsi seseorang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kepribadian, nilai – nilai, dan usia mereka. misalnya, preferensi musik seseorang dapat bervariasi berdasarkan usia mereka, di mana orang tua cenderung lebih menikmati musik klasik sementara orang muda lebih tertarik pada jenis musik yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi seseorang tidak stabil, tetapi dapat berubah seiring waktu sejalan dengan perkembangan kepribadian mereka.

Dari penjelasan persepsi di atas, peneliti ingin mengetahui persepsi konsumen Avoskin yang mengetahui kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Persepsi konsumen merupakan langkah penting yang dilakukan individu dalam menyusun dan menginterpretasikan informasi yang diterima melalui panca indera seperti penglihatan, bau, suara, dan tekstur. Dalam proses menyusun dan menginterpretasikan, konsumen menerima sejumlah rangsangan. Dengan kemajuan

teknologi dan perubahan zaman, pelaku bisnis dapat menerapkan strategi *sensory marketing* yang menekankan penggunaan stimulus/rangsangan yang berhubungan dengan panca indera. Tujuan dari strategi ini adalah untuk menarik konsumen dengan beragam cara sehingga produk atau layanan yang ditawarkan dapat lebih unggul dari pesaing dan menciptakan kesan yang mendalam bagi konsumen sehingga timbulah persepsi konsumen dari pengalaman positif mereka dengan orang lain dalam lingkungan mereka (Arif, 2020).

Kualitas produk yang baik atau layanan yang baik, akan lebih memberikan dampak yang positif pada persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk dapat memastikan bahwa informasi – informasi yang disampaikan kepada konsumen sesuai dengan pandangan positif yang diciptakan. Perusahaan dapat menggunakan strategi pemasaran yang berfokus terhadap kualitas produknya guna memperkuat persepsi konsumen terhadap mereka. Dengan menjaga kualitas produk, perusahaan dapat membangun reputasi yang kuat serta mempertahankan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang (Afiatun, 2017).

Persepsi konsumen merupakan faktor penting dalam meningkatkan volume penjualan, terutama ketika didukung oleh testimoni dari pembeli sebelumnya yang memperkuat citra positif dalam produk atau layanannya. Dengan memahami persepsi konsumen, perusahaan dapat mengarahkan segala upayanya dalam pemasaran untuk menciptakan kesan yang positif dan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek mereka. Adapun pengetahuan yang mendalam mengenai target *market* untuk meningkatkan persepsi konsumen pada perusahaan tersebut (Dewi, 2019).

Dari penjelasan mengenai persepsi konsumen, peneliti ingin mengetahui persepsi konsumen terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth karena, peneliti ingin mengetahui perspektif/sudut pandang konsumen yang telah melihat dan mengetahui kampanye yang dilakukan oleh Avoskin dengan melihat bagaimana konsumen memandang produk Avoskin sebagai brand lokal yang peduli terhadap lingkungan. Serta, dengan adanya konsep persepsi Avoskin dapat memperkuat citra positifnya sebagai *brand* lokal yang berkelanjutan dalam mengusung produk ramah lingkungan.

2.1.2. Komunikasi Pemasaran Sosial

Pemasaran sosial adalah pendekatan strategis yang bertujuan untuk menangani isu – isu sosial yang muncul dalam masyarakat dengan memanfaatkan prinsip – prinsip pemasaran dan teknik komunikasi. Pendekatan ini menggabungkan elemen dari dua bidang ilmu, yaitu komunikasi dan prinsip – prinsip pemasaran, untuk mengatasi berbagai masalah sosial yang timbul. Dengan demikian, komunikasi pemasaran sosial adalah upaya komunikasi yang bertujuan untuk mengatasi masalah – masalah yang timbul dalam masyarakat, baik terkait dengan pemasaran bisnis maupun bidang lain seperti politik, budaya dn sebagainya (Panuju, 2019).

Pemasaran melibatkan penggunaan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan untuk mentransfer nilai kepada pelanggan melalui proses pertukaran. Kotler dan Amstrong (dalam Gracella, 2021) berpendapat bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dikelola dengan cermat dan digunakan bersama -sama oleh perusahaan untuk mencapai respon yang diharapkan dari pasar targetnya.

Menurut Kerenhapukh (2021) *Marketing Mix* terdiri dari empat komponen yaitu “empat P (4P)” terdiri dari *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi):

1. *Product* (Produk) adalah kombinasi antara jasa dan barang yang ditawarkan perusahaan kepada pasar yang ditargetkan.
2. *Price* (Harga) merupakan sejumlah uang yang dibayarkan konsumen/pelanggan untuk memperoleh suatu produk.
3. *Place* (Tempat) adalah aktivitas perusahaan yang memungkinkan produk dapat diakses oleh konsumen yang menjadi target pasar.
4. *Promotion* (Promosi) adalah kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan nilai atau keuntungan produk kepada konsumen serta merangsang mereka untuk melakukan pembelian.

Sebelum melakukan kegiatan promosi, terdapat beberapa tahapan strategi komunikasi yang dilakukan dan dijalankan yaitu :

1. **Tujuan Komunikasi Pemasaran.** Langkah awal dalam strategi komunikasi pemasaran adalah menentukan tujuan pemasaran, yang membantu dalam mengidentifikasi apakah produk tersebut ditujukan untuk meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, atau meningkatkan distribusi.
2. **Segmentasi dan Targetting.** Segmentasi adalah proses mengidentifikasi kelompok – kelompok tertentu dalam pasar yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang dapat dipenuhi oleh produk perusahaan, dengan membagi mereka berdasarkan faktor – faktor seperti demografis, geografis, psikografis, manfaat dan perilaku yang diinginkan. Sementara, *targetting* adalah langkah untuk memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus utama kegiatan penjualan dan promosi.
3. **Diferensi dan Positioning.** Diferensial dalam produk mencakup variasi dalam fitur, gaya, dan desain produk. Sementara itu, *positioning* merupakan strategi komunikasi yang menentukan bagaimana audiens menempatkan produk, merek, atau perusahaan, sehingga mereka membentuk penilaian yang khas terhadapnya.

Dari penjelasan mengenai komunikasi pemasaran sosial, peneliti menggunakan konsep komunikasi pemasaran sosial sebagai acuan dalam mendefinisikan temuan – temuan. Dengan konsep ini, akan mempermudah peneliti dalam menganalisis kategori temuan dalam Komunikasi Pemasaran Sosial yang dilakukan oleh Avoskin.

2.1.3. Kampanye Lingkungan Hidup

Menurut Rogers dan Storey (dalam Asrori, 2022) kampanye merupakan suatu aktivitas komunikasi yang telah disusun secara terencana oleh suatu organisasi dengan tujuan memberikan dampak tertentu kepada khalayak sarannya dalam periode waktu yang ditentukan. Kampanye dilakukan dengan mempertimbangkan dua hal yaitu, dari sebagai tindakan kegiatan komunikasi dan

sebagai proses yang melibatkan berbagai langkah dan kejadian di lapangan yang merupakan hasil dari aktivitas itu sendiri.

Salah satu aspek yang penting dari adanya kampanye adalah menyampaikan pesan tentang betapa pentingnya menjaga kelestarian lingkungan bagi kesejahteraan manusia dan keberlangsungan hidup. Melestarikan lingkungan memiliki dampak yang positif bagi ekosistem keseluruhan. Tidak hanya itu saja, kampanye lingkungan berfokus pada kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh manusia seperti limbah plastik. Melalui edukasi seperti kampanye lingkungan ini, diharapkan masyarakat dapat mengubah kebiasaan yang merusak lingkungan menjadi ramah lingkungan dan berkelanjutan (Eirin, 2022).

Sementara itu, pengertian lingkungan hidup menurut UU Lingkungan Hidup Nomor 23 Tahun 1997 Pasal 1 yang kemudian disempurnakan oleh UU No. 32 Tahun 2009 dalam skripsi Nor (2020) lingkungan hidup adalah kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan, serta juga makhluk hidup termasuk manusia dan juga pelakunya, yang mempengaruhi kehidupan serta juga kesejahteraan manusia dan makhluk hidup lain. Untuk itu, kampanye lingkungan merupakan cara dalam menyampaikan suatu pesan mengenai pelestarian alam, agar masyarakat memiliki kesadaran dan bertanggung jawab secara bersama – sama atas kebersihan di sekitarnya (Hanief, et al., 2019).

Dari penjelasan mengenai kampanye lingkungan hidup, peneliti menggunakan konsep kampanye lingkungan hidup sesuai dengan kampanye lingkungan yang dilakukan oleh Avoskin yaitu kampanye #LoveAvoskinLoveEarth yang bekerja sama dengan Waste4Change di mana, kampanye ini mengajak konsumen Avoskin dalam menjaga lingkungan dengan mengembalikan kemasan – kemasan produk yang sudah kosong sehingga kampanye ini dapat memberikan pandangan terhadap masyarakat bahwa produk Avoskin merupakan produk yang ramah bagi keberlangsungan hidup

2.1.4. Media Sosial

Media sosial diidentifikasi sebagai teknologi komunikasi yang berbasis internet. Perkembangan internet pada tahun 1970-an dianggap sebagai awal mula

dari media sosial. Pada tahun 1978, munculnya media sosial pertama, yaitu *Bulletin Board System* (BBS), yang berfungsi sebagai *platform* untuk mengumumkan pertemuan dan berbagi informasi melalui unggahan BBS. Ini menjadi tonggak penting dalam pembentukan komunitas virtual pertama dalam sejarah. Selanjutnya, pada tahun 1979, kemunculan UserNet memungkinkan orang untuk menggunakan berbagai bentuk komunikasi virtual, seperti buletin, atikel atau newsgroup online. Pada tahun 1995, dengan peluncuran World Wide Web (WWW), minat orang terhadap pembuatan situs pribadi meningkat. Situs – situs pribadi ini memungkinkan individu untuk berbagi informasi dan berkomunikasi melalui internet (Sartika, 2019).

Menurut Mulawarman (dalam Purwa, 2022), media sosial adalah gabungan dua kata yakni media yang berfungsi sebagai sarana komunikasi, dan sosial yang merujuk pada aktivitas atau hubungan individu dengan masyarakat. Dapat dikatakan bahwa media sosial digunakan sebagai alat komunikasi untuk berinteraksi sosial antara individu. Sedangkan menurut Van Dijk media sosial merupakan platform media yang memberikan fokus pada kehadiran pengguna dan membantu mereka dalam berpartisipasi dan bekerja sama. Dalam hal ini, media sosial merupakan bentuk media yang digunakan secara daring untuk aktivitas dan kolaborasi.

Peran media sosial dalam kehidupan sehari – hari semakin menguat, terutama dengan meningkatnya penggunaan perangkat seluler. Hal ini memungkinkan pengguna untuk tetap terhubung dan menyampaikan pesan – pesan mereka kepada orang lain di mana pun dan kapan pun mereka berada tanpa terkendala oleh batasan ruang dan waktu. Dengan adanya kemajuan teknologi, media sosial memberikan platform bagi individu dalam menyampaikan pesan mereka secara kreatif dan dapat memberikan daya tarik tersendiri. Konten – konten yang dibagikan melalui media sosial seperti gambar, teks, video dan audio yang berkontribusi pada pengalaman komunikasi yang dinamis dan beragam (Suratnoaji, 2019).

Menurut Rulli (dalam Cindie, 2020) media sosial merupakan platform yang berfungsi sebagai alat komunikasi untuk berinteraksi dengan pengguna – pengguna lainnya di dalam komunitas sosial. Pengguna media sosial sendiri dapat

berkolaborasi, mengunggah konten, berbagi informasi serta dapat mengekspresikan dirinya sendiri secara personal dan kreatif. Selain itu, media sosial dapat memberikan kesempatan bagi individu maupun bisnis untuk membangun merek dan identitas *online* yang kuat dan terpercaya.

Kehadiran media sosial telah mengubah pandangan dalam dunia kampanye, terutama dalam strategi pemilihan media yang akan digunakan. Rice dan Atkin (dalam Jelita, 2023) menambahkan “pergeseran kampanye yang signifikan dari media massa menuju media sosial yang dianggap lebih interaktif dan berpotensi membangun keterlibatan yang kuat serta rasa kebersamaan di antara pengguna”. Definisi di atas disimpulkan bahwa kampanye yang dilakukan melalui media sosial dapat dipandang sebagai aktivitas yang mengandalkan kekuatan dan efektivitas media sosial dalam mempengaruhi opini serta perilaku masyarakat melalui berbagai platform yang ada (Maheswari, et al., 2023).

- Peneliti menggunakan media sosial dalam penelitian ini karena terlihat dari konsumen Avoskin yang lebih interaktif dalam media sosial Avoskin dan melakukan interaksi langsung antara Avoskin dengan konsumen dalam bertukar informasi serta memperluas jangkauan audiens mengenai informasi dan produk yang berkaitan dengan Avoskin. Seperti konsumen membuat foto/video mengenai produk Avoskin menggunakan *hashtag* #LoveAvoskinLoveEarth.

2.1.5. Instagram

Pada Oktober 2010, Kevin Systrom dan Mike Krieger mendirikan Instagram tepat pada 6 Oktober 2010, mereka meluncurkan aplikasi ini. Pada awalnya, Instagram hanya tersedia untuk pengguna perangkat IOS, terutama iPhone, dan berfungsi sebagai platform berbagi foto di mana pengguna dapat mengambil foto, menerapkan filter, dan berbagi dengan teman – teman mereka. Dengan cepat, Instagram meraih popularitas yang besar dan pertumbuhan yang pesat. Pada April 2012, Facebook mengakuisisi Instagram dengan nilai transaksi sekitar satu miliar dolar Amerika Serikat (AS) (Vidita, 2023).

Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang telah menjadi tren gaya hidup baru di kalangan masyarakat, terutama di antara generasi muda yang

aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari – hari. Instagram memiliki banyak fitur di antaranya adalah berbagi foto dan video, *direct message*, *instagram stories*, siaran langsung, *hashtag*, IGTV, komentar, editing, dan *explore* (Kartini, 2022).

Instagram mengubah cara berkomunikasi dalam jejaring sosial dengan memperkenalkan format foto. Konsep jejaring sosial dengan opsi *follow*, *like*, dan peluang untuk menjadi populer membuatnya semakin diminati. Pengguna *smartphone* semakin tertarik untuk mengambil foto, dan Instagram sering menjadi aplikasi utama untuk berbagi hasil karya mereka. Namun, sebelum diunggah ke Instagram, biasanya foto -foto tersebut akan diperbaiki menggunakan beberapa aplikasi pengolah foto lain yang memiliki beragam fitur untuk memastikan hasilnya maksimal (Nanda, 2021).

Menurut Nevyra (2021) Instagram memiliki beberapa kekurangan dan kelebihan yaitu :

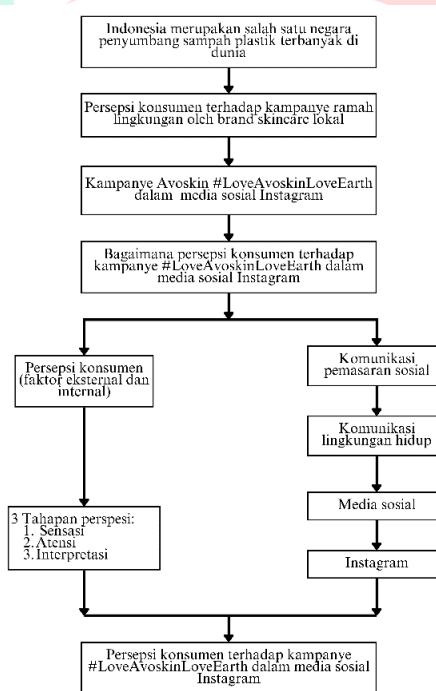
1. Kelebihan Instagram :
 - a. Instagram adalah aplikasi yang dapat diunggah secara gratis atau tidak berbayar.
 - b. Menggunakan fitur pengeditan foto yang disediakan oleh Instagram akan meningkatkan estetika dan daya tarik visual dari foto yang diunggah, sehingga tidak terlihat membosankan.
 - c. Instagram memiliki kemampuan untuk menginspirasi seseorang untuk menghasilkan foto atau video yang unik, sering kali disebut “*instagramable*”. Hal ini dapat meningkatkan popularitas pengguna dengan jumlah pengikut yang signifikan. Komunitas dengan minat serupa juga dapat lebih mudah terhubung dan membentuk hubungan pertemanan.
2. Kekurangan Instagram :
 - a. *Spamming*
Menyampah (*Spamming*) merupakan salah satu masalah yang sering terjadi di Instagram. Hal ini disebabkan oleh kemudahan bagi pengguna untuk memberikan komentar negatif atau bahkan kasar terhadap konten yang diunggah oleh pemilik akun melalui fitur kolom komentar yang tersedia di *platform* tersebut.

- b. Terbuka untuk semua jenis konten

Karena, kurangnya batasan terhadap siapa yang dapat menggunakannya, Instagram rentan terhadap konten – konten negatif yang tersebar, yang sering kali di posting oleh individu yang tidak bertanggung jawab, dan memiliki dampak buruk bagi penggunanya.

Dari penjelasan mengenai Instagram, peneliti menggunakan Instagram karena, kampanye yang dilakukan oleh Avoskin yaitu #LoveAvoskinLoveEarth lebih menjangkau konsumen – konsumen pengguna Avoskin di Instagram dengan menungghah dan membagikan kegiatan - kegiatan kampanye yang dilakukan sehingga pengikut Avoskin pun mengetahui informasi dan lebih interaktif dalam akun Instagram Avoskin.

2.3. Kerangka Berpikir



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir

Dalam membaca kerangka berpikir, langkah pertama adalah mengidentifikasi fenomena penelitian yang menjadi fokus, yaitu Indonesia yang merupakan salah satu negara penyumbang sampah plastik terbanyak didunia. Lalu dilanjutkan dengan persepsi konsumen terhadap kampanye ramah lingkungan oleh

brand skincare lokal. Kemudian difokuskan menjadi kampanye Avoskin #LoveAvoskinLoveEarth dalam media sosial Instagram. Lalu, dirumuskan menjadi rumusan masalah penelitian yaitu, bagaimana persepsi konsumen terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dalam media sosial Instagram. Dalam menjawab rumusan masalah ini dengan mempertimbangkan dua konsep utama, yakni persepsi konsumen dan komunikasi pemasaran sosial yang terbagi menjadi dua yaitu kampanye lingkungan hidup dan media sosial. Dengan demikian, rumusan masalah menjadi lebih terfokus dan terarah pada aspek – aspek yang relevan dengan tujuan penelitian.

Setelah menentukan konsep – konsep utama. Dari penggunaan metode studi deskriptif ini, diharapkan dapat ditemukan hasil yang dapat menjelaskan secara detail dan mendalam mengenai persepsi konsumen terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dalam Media Sosial Instagram dan akan membantu dalam memahami respons dan tanggapan konsumen terhadap kampanye ramah lingkungan yang dilakukan oleh Avoskin.