

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

NO	JUDUL PENELITIAN DAN NAMA PENELITI	TEORI DAN METODE YANG DIGUNAKAN	HASIL DAN SIMPULAN
1.	<p>Pengaruh Pesan Diskon dalam Instagram Sociolla terhadap Minat Beli (Studi Kasus Periode Ramadhan 2019).</p> <p>Alinka Permata Riswi (2020)</p>	<p>KUANTITATIF, TEORI BAURAN PEMASARAN KOTLER&KELER</p>	<p>Terdapat hubungan dengan tingkat hubungan sedang antara variabel X pesan diskon terhadap variabel Y minat beli. Kemudian, variabel bebas yaitu pesan diskon memberikan kontribusi terhadap variabel dependen Y minat beli sebesar 31,3%. Dengan ini, dapat dikatakan bahwa pesan diskon dalam Instagram Sociolla mempunyai pengaruh sebesar 31,3% terhadap minat beli.</p>
2.	<p>Pengaruh Pesan Dakwah pada Instagram @berani.hijrah Terhadap Perilaku Beragama Remaja.</p> <p>Anjani Naka Murti (2020)</p>	<p>KUANTITATIF, TEORI S-O-R</p>	<p>Pengaruh pesan dakwah pada akun Instagram @berani.hijrah terhadap perilaku beragama remaja memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, Hal itu dikarenakan responden memahami pesan-pesan yang disampaikan setelah mereka membuka akun @berani.hijrah.</p>

3.	<p>Pengaruh Pesan Kampanye 'Komuter Pintar Peduli Sekitar' terhadap Sikap Melawan Pelecehan Seksual di KRL.</p> <p>Hilda Oktavia (2019)</p>	<p>KUANTITATIF, TEORI PERTIMBANGAN SOSIAL</p>	<p>Kampanye 'Komuter Pintar Peduli Sekitar' menghasilkan pengaruh sebesar 44,2% terhadap sikap melawan pelecehan seksual. Sisa 55,8% dipengaruhi dari faktor lain yang tidak diketahui dan tidak dibahas mendalam dalam penelitian ini seperti hal pengalaman pribadi, kebudayaan, lembaga pendidikan dan lembaga agama, media massa, dan juga faktor emosional.</p>
4.	<p>Pengaruh Pesan Kampanye Iklan Produk Kecantikan terhadap <i>Brand Image</i> di Media Sosial (Studi Kasus #BeautyHasNoGender di akun Instagram @Dearmebeauty).</p> <p>Xena Sasa Claudia (2021)</p>	<p>KUANTITATIF, TEORI IMC</p>	<p>Sebagian besar responden sebanyak 76,1% (sejumlah 306 responden) yang diperoleh dari hasil <i>mean</i> di setiap indikator menyatakan bahwa sangat setuju dengan kampanye #BeautyHasNoGender yang isinya mendukung wanita dan pria bebas berekspresi.</p>

5.	Pengaruh Tayangan <i>Big Movies</i> Global TV Terhadap Minat Menonton Film Di Kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Suska Riau. Rayendra Putra Perdana (2018)	KUANTITATIF, TEORI AIDDA	Terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Minat Menonton Film di Kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Uin Suska Riau. Jumlah sampel yang diperoleh yakni 79 responden. Dapat disimpulkan yaitu Ha diterima dan Ho ditolak. Untuk besarnya pengaruh berdasarkan hasil penelitian yakni sebesar 46,5%, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.
----	--	-----------------------------	---

Critical Review

Penelitian tersebut di atas memiliki latar belakang universitas yang berbeda-beda yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

Penelitian pertama ditulis oleh Alinka Permata Riswi dengan judul penelitian Pengaruh Pesan Diskon dalam Instagram Sociolla terhadap Minat Beli (Studi Kasus Periode Ramadhan 2019). Penelitian ini diteliti dengan metode kuantitatif, data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner sejumlah 400 responden. Hasil dari penelitian ini yakni terdapat hubungan dengan tingkat hubungan sedang antara variabel X pesan diskon atas variabel Y minat beli. Kemudian, variabel bebas yakni pesan diskon memiliki dampak atas variabel dependen Y minat beli dengan besaran 31,3%. Maka dari ini, mampu dikatakan bahwasannya pesan diskon dalam Instagram Sociolla memiliki pengaruh sebesar 31,3% terhadap minat beli.

Penelitian kedua yang berjudul Pengaruh Pesan Dakwah Pada Akun [Instagram@berani.hijrah](#) Terhadap Perilaku Beragama Remaja ditulis oleh Anjani Naka Murti dari Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Metode kuantitatif dipergunakan dalam penulisan ini dengan data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner ke *followers* akun tersebut dari *range* usia 15-24 tahun, responden yang mengisi 82 orang perempuan dan 18 orang laki-laki. Hasil yang diperoleh dari data tersebut bahwasannya terdapat dampak signifikan dan positif dari pesan dakwah pada akun Instagram @berani.hijrah kepada remaja dari cara

berperilaku dalam beragama yang disebabkan para konsumen memahami pesan yang disampaikan.

Penelitian ketiga ditulis oleh Hilda Oktavia dari Universitas Multimedia Nusantara, yang berjudul Pengaruh Pesan Kampanye 'Komuter Pintar Peduli Sekitar' terhadap Sikap Melawan Pelecehan Seksual di KRL. Metode kuantitatif dipergunakan dalam penulisan ini dengan data juga dikumpulkan mempergunakan kuesioner yang disebar. Hasilnya adalah Kampanye 'Komuter Pintar Peduli Sekitar' memberikan pengaruh sebesar 44,2% terhadap sikap melawan pelecehan seksual. Sisanya 55,8% yang tidak diketahui dan tidak dibahas mendalam dalam penelitian ini seperti haln pengalaman pribadi, media massa, kebudayaan, media massa, faktor emosional, serta lembaga pendidikan dan agama.

Penelitian keempat berjudul Pengaruh Pesan Kampanye Iklan Produk Kecantikan terhadap *Brand Image* di Media Sosial (Studi Kasus #BeautyHasNoGender di Akun Instagram@Dearmebeauty), ditulis oleh XenaSasa Claudia dari Universitas Multimedia Nusantara. Penelitian ini ditulis mempergunakan metode kuantitatif dan melakukan penyebaran kuesioner guna memperoleh data yang dibutuhkan. Sebagian besar responden sebanyak 76,1% (sejumlah 306responden) yang diperoleh dari hasil *mean* disetiap indikator menyatakan bahwa sangat setuju dengan kampanye #BeautyHasNoGender yang isinya mendukung wanita dan pria bebas untuk berekspresi.

Penelitian kelima ditulis oleh Rayendra Putra Perdana (2018) yang judulnya Pengaruh Tayangan *Big Movies* Global TV Terhadap Minat Menonton Film Di Kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Suska Riau. Metode kuantitatif dipergunakan dalam penulisan ini yang mana juga mempergunakan 79 responden sebagai sampelnya. Melalui penelitian tersebut, dapat diketahui besarnya 46,5% dan lainnya dipengaruhi oleh variabel sisanya.

Penelitian-penelitian di atas sama-sama memiliki fokus pada pesan yang tersemat baik dari media sosial, iklan, maupun pesan kampanye. Semua penelitian menggunakan metode yang sama yakni menggunakan kuantitatif. Penelitian di atas memiliki sistematika penulisan yang memiliki kualifikasi sangat jelas dan baik dalam bagian pendahuluan, kajian pustaka, metode dan juga hasil penelitian. Penelitian yang akan dilaksanakan mempunyai perbedaan dari penelitian terdahulu, yaitu dari segi variabel yang diteliti dan juga sampel yang diteliti yaitu konsumen The Body Shop usia 19-23 tahun.

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Teori S-O-R

Landasan dari teori stimulus-respon (S-R), menurut Morissan (2018: 15) teori S-R memberikan gambaran komunikasi yang sederhana yaitu hanya mengaitkan

dua komponen yakni media massa dan penerima pesan. Teori komunikasi Stimulus – *Organism – Response* (S-O-R) yakni sebuah teori yang mengungkapkan bahwa perilaku sosial dapat dipahami dalam arti menganalisis stimulus yang telah diberikan dan dapat mempengaruhi respon (hasil) yang terjadi. Oleh karena itu, kita dapat mengatakan bahwa efek yang diinduksi secara teoritis ini adalah respons tertentu terhadap stimulus tertentu, yang pada akhirnya dapat kita harapkan dan sesuaikan dengan pesan dan respons orang tersebut, mengomunikasikan dan memperkirakan relevansi pesan dan respons komunikator. (Effendy, 2003:254).

Perubahan sikap bergantung pada individu dalam melakukan proses. Pesan dan stimulus yang diberikan pada komunikan bisa jadi diterima dan bisa ditolak. Komunikasi bisa terjadi jika perhatian dari komunikan itu ada. Pada proses selanjutnya, komunikator memahami bahwa kemampuan berkomunikasi ini akan terus berlanjut hingga proses komunikasi berikutnya. Selanjutnya, komunikator memproses dan menerimanya, dan kemudian memiliki keinginan untuk mengubah sikap (Effendy, 2003). Dalam sebuah media masa terdapat stimulus-respon dengan berisikan pendapat akan informasi yang disampaikan secara sistematis dan masif (Sari et al., 2016).

2.2.2 Teori AIDDA

Komunikator seperti yang dijelaskan dalam konsep komunikasi merupakan sebuah peranan yang sangat penting dalam penyampaian pesan. Strategi komunikasi pelaksanaannya harus dijalankan secara fleksibel agar agen, komunikator, dapat merubahnya ketika ada faktor lain yang mampu mempengaruhinya. Onong Effendy didalam bukunya Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi mengungkapkan bahwasannya ahli-ahli komunikasi biasanya untuk memberikan pendapat yang sama dalam memperlancar komunikasi alangkah baiknya mempergunakan pendekatan AIDDA atau disebut *A-A Procedure* atau *from Attention to Action Procedure*. Hambatan dari komunikasi dapat datang kapanpun, terlebih lagi saat melakukan komunikasi dengan media massa. Faktor yang mempengaruhi dapat berasal dari komponen komunikasi, sehingga tidak mencapai respon yang diharapkan.

Melalui proses ini, dapat dilihat bahwasannya dalam menghasilkan keberhasilan dalam berkomunikasi awalnya dapat dimulai dengan meningkatkan perhatian individu atau kelompok yang dituju. Jika perhatian mulai meningkat, lalu sebaiknya mengupayakan supaya ada peningkatan minat (*interest*), minat yakni sebuah tahap perhatian yang lebih tinggi. Minat merupakan kelanjutan dari *attention* yang mana sumber dari keinginan (keinginan) seorang utusan untuk melakukan tindakan yang diharapkan. Hanya keinginan yang ada pada diri komunikator tidak ada artinya bagi komunikator, karena harus diikuti dengan munculnya suatu keputusan (*decision*), kemudian keputusan untuk melakukan tindakan (*act*) seperti yang

diharapkan dari seorang penyampai pesan. Dasar dari model teori AIDDA ini yakni susunan proses panyampaian pesan yang dapat membangunkan atau menggerakkan rasa tertarik konsumen yang mana akan timbul keinginan dalam sebuah kesadaran kolektif atas sesuatu yang dilakukan oleh orang lain.

2.2.3 Kekerasan Seksual (*Sexual Violence*)

Sexual violence atau kekerasan seksual dapat didefinisikan sebagai tindakan yang mengarah ke ajakan, didesak atau paksaan seksual, misalnya melakukan sentuhan, ciuman, raba-raba, atau tindakan lain yang tidak diinginkan oleh korban, melihat pornografi, lelucon yang menjurus ke arah seksual, komentar yang menyinggung, merendahkan atau *cat calling*. Kasus ini di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan dan korbannya mulai beragam seperti balita, anak-anak, remaja dan orang dewasa. Peristiwa KS yang menyasar kepada anak-anak menjadi semakin sering terjadi dan terjadi secara global. Seiring berjalannya waktu, kasus kekerasan seksual terhadap anak terus meningkat. Peningkatan itu bukan pada jumlah kasus yang terjadi, tetapi bahkan pada kualitas. (Noviana, 2015).

Dampak yang muncul dari kekerasan seksual membawa efek jangka panjang pada psikis, fisik dan mental korban. Ada pula yang membatasi diri sebuah kesadaran untuk menjadi atau menghindari sebuah bentuk hubungan yang mana juga muncul pikiran akan hamil atas peristiwa pemerkosaannya. Apabila korban juga mengidap trauma yang kuat akibat peristiwa tersebut, korban tersebut memiliki kemungkinan besar untuk memiliki pemikiran bunuh diri (Kristiani, 2014).

Kekerasan seksual yang dilakukan oleh pelaku bisa terjadi atas pengaruh dari faktor-faktor yang ada. sumber yang menjadi penyebab pelanggaran yaitu sumber utama adalah faktor internal seperti penyakit mental, kekuatan emosional, gangguan mental, anarki (*anomie*), usia, jenis kelamin, posisi posisi individu dalam masyarakat, masalah hiburan pribadi, dan tingkat pendidikan. Lalu juga terdapat faktor ekonomi, bacaan, tontonan, dan agama yang merupakan bagian dari faktor eksternal (Kristiani, 2014).

2.2.4 Landasan Konsep

2.2.4.1 Komunikasi

Menurut Hovland (1953) komunikasi adalah proses dimana seseorang (komunikator) menyebarkan stimulus untuk mempengaruhi tingkah laku orang lain. Komunikasi juga bisa dilihat sebagai proses pemahaman seseorang dan dipahami orang lain. Seseorang yang berkomunikasi untuk mengekspresikan identitasnya, untuk menimbulkan interaksi sosial terhadap individu lain yang mana mampu memberikan pengaruh kepada orang lain itu dalam bentuk perasa, perilaku, maupun pemikiran seperti yang diinginkannya (Hasanah, 2017). Komunikasi memiliki berbagai macam metode, seorang komunikator dapat menggunakan metode yang

sesuai dengan kebutuhan. Metode sendiri memiliki pengertian rangkaian yang sistematis, maka metode komunikasi berarti metode kegiatan-kegiatan komunikasi yang sudah terorganisasi (Amalia, 2020). Berikut metode komunikasi dalam komunikasi antara lain:

- a. Jurnalistik
- b. Periklanan
- c. Perpustakaan
- d. Propaganda
- e. Kampanye
- f. Retorika
- g. Agitasi

2.2.4.2 Kampanye

Kampanye sendiri bisa diartikan dari sebuah cara dalam berkomunikasi yang sudah direncanakan supaya memberikan efek tertentu kepada audiens yang dituju dan dilakukan secara terus-menerus dalam periode tertentu. Kampanye dilakukan secara sadar dan terstruktur, karena dilakukan dengan tujuan yang jelas (Mukarom et al., 2017). Dalam mencapai tujuan, proses komunikasi kampanye melibatkan seorang perancang (konseptor) dan seorang komunikator dengan segala keterampilan komunikasi (*communication skills*) untuk memberikan pengaruh komunikasi. Menurut Mukarom dkk (2017), unsur komunikasi kampanye adalah komunikator dan pesan kampanye.

Komunikator kampanye dapat berupa individu perorangan, organisasi, instansi, maupun perusahaan. Komunikator bertugas melakukan kampanye dengan tujuan yang telah ditentukan dan melakukannya secara terstruktur supaya pesan bisa disampaikan kepada audiens dengan baik.

Aturan pesan saat merancang kampanye, pertimbangkan apakah audiens akan menemukan pesan yang bermanfaat, informatif, dapat dipercaya, menarik, dan memotivasi. Dengan menanamkan kepercayaan pada audiens, pesan yang disampaikan harus persuasif dengan membawa pengetahuan lain. Tidak hanya itu, pesan kampanye harus disampaikan dengan fakta. Pesan yang disampaikan harus mewakili tujuan yang ditentukan tentunya dengan cara menarik, baik dan kreatif. Pesan diterbitkan atau dibagikan agar khalayak sasaran mengetahui, memahami dan memahami serta menerimanya (Ayumi, Rizkana Perbawaningih, 2015). Ada dua aspek penting yang dapat menentukan proses persuasi di mana pesan kampanye dapat diterima oleh publik, pertama, motivasi seseorang untuk menerima pesan persuasif dan yang kedua, kemampuan (*ability*) seseorang untuk memproses pesan. Tentu saja dalam rangka mempersuasi audiens, terdapat beberapa kriteria pesan yang harus dipenuhi, yang pertama pesan harus kredibel artinya pesan harus bisa dipercaya yang

juga dilampirkannya sebuah bukti yang valid dan meyakinkan. Yang kedua, adanya relevansi dalam pesan tersebut. Yang ketiga, penyampaian pesan harus mudah dipahami (Mgiba & Nyamande, 2020).

2.2.5 Macam – Macam Bentuk Pesan Kampanye

Pesan kampanye memiliki berbagai macam bentuk diantaranya yaitu pesan kampanye verbal dan non verbal. Pesan verbal dalam kampanye sendiri yakni sebuah bentuk pesan yang ditransmisikan dalam sebuah satu kata atau lebih ataupun simbol yang mana penerima mampu memahami isinya. Sebagian besar rangsangan vokal yang kita rasakan berada dalam kategori pesan verbal yang disengaja, yaitu upaya verbal yang disadari untuk menjalin hubungan dengan individu lain. Contohnya bisa dilihat dari sebuah kampanye politik yang mana kebanyakan mempergunakan pesan verbal guna mendapatkan dukungan yang lebih banyak. Dalam komunikasi verbal, terdapat beberapa elemen penting (Kusumawati, 2016) seperti:

A. Bahasa: Secara konsep yang dipahami, bahasa merupakan sistem simbol yang memungkinkan terjadinya penyebaran makna yang sama. Dalam konteks komunikasi verbal, tanda tersebut dapat digunakan dalam bentuk tulisan ataupun ucapan.

B. Kata: Kata adalah bagian lambang paling kecil dalam bahasa.

Pengertian pesan non verbal yakni merupakan sebuah situasi atau kondisi dalam komunikasi yang tidak mengandung bahasa yang tertulis atau terucap akan tetapi mampu memberikan stimulus pada konsep komunikatif yang mana sudah berisikan sebuah pemahaman umum yang dimiliki oleh masyarakat atau lingkungan sekitarnya (Liliwari, 2003).

Komunikasi non verbal dapat ditafsirkan berbeda-beda oleh masing-masing audiens, maka dari itu tindakan harus terus menerus diamati agar dapat diamati polanya. Ketika pesan nonverbal terus-menerus dilakukan, maka akan terbentuk suatu pola tindakan. Pola tindakan inilah yang akan menjadi patokan masyarakat atau audiens, pola juga dapat dijadikan pedoman yang mengarah kepada prediksi di masa depan. Sebuah cara dalam komunikasi non-verbal berisikan kemungkinan yang mampu memberikan rangsangan ke dalam pikiran individu atau kelompok tertentu. Tidak ada kesepakatan tentang aturan atau pun proses komunikasi non verbal, namun kebanyakan ahli setuju jika komunikasi non verbal diwujudkan melalui hal-hal seperti ekspresi wajah, gerakan tubuh, postur, sentuhan, pakaian, gerakan mata, artefak, diam, ruang, waktu, dan suara (Porter et al, 2010).

2.2.6 Media Kampanye

Media yakni media yang dipergunakan dalam menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Pesan kampanye dapat disebarluaskan melalui media cetak, elektronik dan internet. Pemilihan media harus disesuaikan dengan isi

pesan. Jika Anda ingin menjangkau banyak manusia usia pekerja, anda dapat menggunakan jejaring sosial (Anjani, 2020).

Konsep *Online Social Movement* yakni sebuah gerakan sosial yang diaplikasikan menggunakan medium jejaring internet. Meskipun bernamakan sebuah gerakan *online*, tetapi nyatanya apa yang terjadi juga dapat terjadi dalam ruang fisik atau *offline*. Untuk memberikan konteks, validasi dan partisipasi dari mereka yang terlibat dalam kinerja gerakan sosial, di satu negara, masyarakat sipil berperan penting sebagai fasilitator dan pelaksana gerakan sosial, mengkritik pemerintah melalui media sosial yang ada. Keterlibatan masyarakat dalam gerakan sosial internet adalah cara berbeda untuk membantu membangun negeri ini (Moriansyah, 2015).

2.2.7 Pengaruh Kampanye

Bentuk dari pengaruh kampanye terbagi menjadi beberapa perubahan, diantaranya adalah perubahan pada tingkat pemikiran, sikap (opini) dan perilaku (*behaviour*). Pada tingkat pemikiran, publik menjadi sebuah medium untuk menguji sebuah pemahaman tertentu. Tahap awal ini akan muncul di benak mereka yang awalnya tidak sadar (Amalia, 2020).

Pada tahap perubahan pada sikap, publik merupakan sasaran untuk membuat suatu sikap atau opini tertentu tentang suatu objek. Pada saat membaca pesan kampanye yang dilakukan sebuah perusahaan, masyarakat mulai muncul suatu pemikiran dan kesadaran. Biasanya pada pesan kampanye menjelaskan suatu keadaan yang akan terjadi apabila masyarakat tidak melakukan atau berpartisipasi dalam kampanye tersebut. Sehingga akan muncul pemikiran takut, cemas, sadar akan suatu keadaan yang menjadi fokus kampanye (Amalia, 2020).

Pada tahap perubahan pada perilaku, tahap publik adalah sasaran untuk bertindak sesuai dengan yang diinginkan. Efek *behavioral* merupakan akibat yang timbul pada diri masyarakat/khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Mengikuti apa yang diinginkan dari program kampanye, yang pada akhirnya akan sampai pada pencapaian tujuan kampanye (Amalia, 2020).

2.2.8 Konsep Minat

Minat adalah suatu dorongan atau keinginan seorang individu terhadap suatu objek tertentu, hal ini dapat dipengaruhi oleh keluarga, teman hingga sebuah lingkungan. Suatu minat dapat berubah-ubah menyesuaikan dengan kebutuhan, pengalaman yang terjadi dan tren yang terjadi dilingkungan sosial. Menurut Effendy, minat yakni level selanjutnya dari perhatian, titik tolak yang membuat keinginan bekerja sebagaimana dimaksud untuk melakukan tindakan sesuai yang diharapkan.

Wood serta Marquie mengungkapkan bahwa seorang yang menemukan sebuah objek serta bisa bekerja sama lalu dia akan memberi minat terhadap objek tersebut. Minat tidak timbul secara tiba-tiba atau secara sendirinya, minat muncul karena

sebuah proses. Perhatian serta minat muncul, maka minat tersebut dapat berkembang. Keluarnya minat secara umum ditandai dengan adanya perhatian, keingintahuan, perasaan dan kecenderungan untuk keterlibatan. Selain itu, faktor yang mampu memberikan pengaruh minat seseorang menurut Muhammad Surya yakni:

- 1) Faktor internal.
- 2) Memiliki kejelasan atas tujuannya yang mana mampu memberikan atau meningkatkan rasa minat kepada individu atau kelompok atas sesuatu yang sedang dilakukannya.
- 3) Kebermanfaatan dari program atau tindakan yang sedang dijalankannya karena ketika merasa tidak ada kebermanfaatan bagi dirinya, maka hal tersebut dapat memberikan kecenderungan untuk menghindarinya.
- 4) Faktor keluarga memiliki pengaruh yang besar didalam suatu minat, karena sebagian besar waktu seseorang menghabiskan waktunya dalam keluarga yang mana dari situlah bisa muncul sebuah minat yang tumbuh di dalam hati dan pemikirannya.
- 5) Minat seseorang juga akan terpengaruh dari lingkungan masyarakat sekitarnya karena hal tersebut juga dapat memicu minat seseorang.

Minat adalah kecenderungan untuk bertindak atas suatu objek. Minat berkaitan dengan sikap dan perilaku, minat dipandang sebagai jebakan atau mediator antara faktor-faktor pendorong yang mampu memberikan pengaruh atas perilaku, minat perilaku juga menentukan derajat minat yang ingin dicoba oleh seseorang. Minat memperlihatkan besaran dari upaya yang dilakukan dalam mendapatkan sesuatu yang diinginkan.

Galaksi (2009:1) mengatakan bahwa Konsep AIDA+S terdiri atas lima komponen yang dapat digunakan dalam penelitian yakni sebagai berikut:

1. *Attention*, yaitu ada tahap pertama, seseorang dihubungi atau direkomendasikan oleh perusahaan tertentu agar perhatian diperlihatkan kepadanya.
2. *Interest*, yaitu ketertarikan, munculnya ketertarikan seseorang terhadap barang yang dirasakannya.
3. *Desire*, yaitu sebuah ketertarikan yang memunculkan sebuah hasrat keinginan (*desire*) seseorang dalam melakukan pembelian atau menggunakan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan kepadanya.
4. *Action*, yang mana sebuah aksi dari pihak perusahaan dalam melakukan upaya pemenuhan kebutuhan dan ekspektasi perusahaan supaya mampu meyakinkan bahwasannya barang atau jasa yang dibeli merupakan sebuah bentuk kebermanfaatan bagi konsumen.

5. *Satisfaction*, yaitu kepuasan perusahaan yang mana sebuah perusahaan harus dapat memberikan kepastian akan kualitas barang ataupun jasanya dengan harapan dari konsumennya.

2.3 Definisi Konseptual

Konseptuasi, Menurut Singarimbun dan Sofian (2008: 43), yakni konsep yang dipergunakan dalam membantu sebuah peneliti mengeksplorasi konsep di lapangan. Maka dari penjelasan tersebut, konseptual yang dimaksud dalam penelitian ini yakni:

2.3.1 Pesan Kampanye (Variabel X)

Pesan kampanye adalah isi pesan yang digunakan oleh perusahaan sebagai komunikator atau penyampai pesan dalam kampanye. Ketika konsep pesan merancang kampanye, komunikator harus dapat melihat apakah pesan tersebut dilihat oleh audiens sebagai sesuatu yang bermanfaat, informatif, dapat dipercaya, menarik, dan memotivasi. Pesan yang disampaikan harus persuasif dengan memberikan pengetahuan lain untuk meningkatkan kepercayaan publik (Hermianti, 2014). Dimensi pesan kampanye yang akan dipergunakan dalam penulisan ini yakni:

A) Isi Pesan

Merupakan sesuatu yang akan membuat khalayak mengikuti apa yang diinginkan dari tujuan kampanye, yang pada akhirnya membuat kampanye berhasil. Tujuan adalah hasil yang diinginkan, pesan harus diorganisasikan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Pesan tersebut juga perlu memiliki unsur persuasif dan kreatif agar masyarakat tertarik untuk mengikuti kampanye (Hermianti, 2014).

B) Struktur Pesan

Menurut Ritonga (2005:26) struktur pesan mengenai pernyataan informasi yang akan ditempatkan. Dalam struktur pesan, lokasi juga penting, mengingat posisi pesan dapat membantu penerima pesan dengan mudah memahami apa yang sedang disampaikan oleh sumber (pengirim pesan). Struktur pesan diletakkan di atas dengan tujuan untuk menarik perhatian penerima pesan. Struktur pesan ditempatkan di tengah untuk membangkitkan minat dan kesadaran penerima pesan. Hal ini sesuai dengan pandangan Benoit (2008: 76) bahwa pengurutan pesan menggunakan awal – isi – kesimpulan.

C) Frekuensi

Frekuensi merupakan kekerapan tayangan atau siaran pesan dapat disebut juga intensitas tayangan suatu pesan yang memungkinkan konsumen semakin sering menerima informasi terhadap pesan yang disampaikan (Indrianto, 2006).

D) Waktu

Waktu penayangan pesan kampanye adalah jadwal atau rangkaian pesan yang memiliki keterkaitan dengan banyak hal seperti biaya, bentuk dari pesan, serta media yang dituju (Kotler, 2003). Pesan yang disampaikan berulang akan mampu menarik

perhatian serta memberikan rasa penasaran atas pesan yang dikampanyekan yang nantinya akan mendorong dan keinginan konsumen untuk membaca pesan tersebut (Illhaluw, 2002).

E) Konteks

Konteks adalah tempat pertemuan komunikasi termasuk dalam hal apa yang mengikuti dan mengawali apa yang dikatakan. Konteks memberikan pengaruh serta harapan, makna dan perilaku partisipan. Konteks dalam peran komunikasi sendiri merupakan sebuah kondisi yang memudahkan komunikasi berlangsung. Seperti juga yang dijelaskan oleh Hasan (2013) yang mana supaya komunikasi bisa terjadi secara efektif, dibutuhkan sebuah konteks yang tepat.

2.3.2 Minat Konsumen (Variabel Y)

Minat merupakan kecenderungan untuk bertindak atas suatu objek. Sikap dan perilaku dari manusia merupakan sebuah bagian yang berkaitan dengan minat. Minat juga bisa dilihat sebagai sebuah sensor atau mediator atas beberapa faktor pendorong yang mampu memberikan pengaruh atas perilaku. Minat perilaku mampu menentukan besaran sebuah kekuatan seseorang dalam kepemilikan niatnya dalam bentuk usaha. Minat menunjukkan seberapa besar usaha yang Anda lakukan guna melaksanakan sesuatu. Dimensi minat konsumen yang akan dipergunakan di penelitian ini adalah:

a. Perhatian (*attention*)

Perhatian tentang apa yang sedang dibutuhkan konsumen. Konsumen akan tertarik terhadap suatu informasi yang dibutuhkan jika ditampilkan dengan menarik. Dari segi isi, *display* atau tampilan, dan informasi yang disajikan. (Priamitra, 2012).

b. Ketertarikan (*interest*)

Ketertarikan yaitu munculnya dorongan yang lebih untuk melihat atau mengikuti suatu kegiatan. Rasa ketertarikan dapat dibangkitkan oleh warna iklan, gambar atau teks yang menarik, dan ini lebih ditingkatkan dengan bentuk dan susunan frase yang unik dalam pesan atau pesan yang ditampilkan. (Matlin, 2005).

c. Keinginan (*desire*)

Keinginan adalah sebuah perasaan merasa kurang yang timbul karena faktor lingkungan. Dapat juga disebut bahwa kebutuhan bisa menjadi keinginan bila dibimbing ke objek tertentu yang dapat memenuhi kebutuhan itu (Kotler, 2005:13). Perasaan yang lebih dari terpiakt harus dimiliki oleh sebuah konsumen, maka untuk memunculkan hal tersebut dibutuhkan dorongan supaya meminati produk atau jasa yang yang diiklankan dengan menggerakkan keinginan orang untk memiliki, mengikuti, atau menggunakan produk, jasa, ataupun informasi terkait.

2.4 Definisi Operasional

2.4.1 Pengaruh Pesan Kampanye “*Stop Sexual Violence!*”

Konsep pesan selama rancangan kampanye harus mempertimbangkan apa pendapat audiens seperti apakah pesan tersebut informatif, berguna, tidak *hoax*, memotivasi, dan menarik. Yang utama pesan harus kredibel yakni bisa dipercaya dengan melampirkan bukti. Kedua, pesan harus relevan dengan situasi terkini. Yang ketiga, penyampaian pesan harus mudah dipahami (Mgiba & Nyamande, 2020). Didalam pesan kampanye “*Stop Sexual Violence!*” sudah mengandung ketiga unsur utama tersebut.

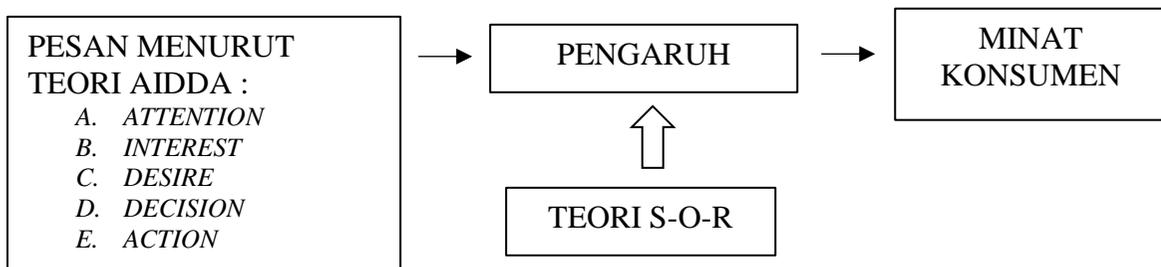
Dalam memaparkan pesan kampanye, perusahaan The Body shop melampirkan bukti-bukti yang sesuai seperti catatan dari Komnas Perempuan. *Relate* dengan situasi dan kondisi saat ini, dimana kasus kekerasan seksual sering terjadi di Indonesia. Pesan tersebut juga disampaikan dengan kata-kata yang mudah dipahami serta desain yang menarik sehingga khalayak dapat memahami maksud pesan dan menghasilkan sebuah minat.

2.4.2 Minat Dalam Mengikuti Petisi

Minat yakni suatu kecenderungan untuk melakukan sebuah tindakan terhadap obyek. Menurut Crow Crow (1972), terdapat beberapa faktor yang mampu memberikan pengaruh kepada minat seseorang antara lain faktor internal, emosional dan sosial. Aspek ini juga dirasakan oleh konsumen The Body Shop, dimana mulai muncul rasa tertarik (*interest*) untuk membaca pesan kampanye yang telah dipaparkan. Hal ini berarti bahwa khalayak merasa bahwasannya isi pesan tersebut *relate* dengan pengalaman atau kondisi saat ini, sehingga khalayak memberikan keputusan dan merasa setuju dengan cara mengisi petisi.

2.5 Kerangka Dasar Penelitian

Bagan 2. 1 Kerangka Dasar



Didalam bagan kerangka pemikiran dapat dijelaskan bahwa “Pesan Kampanye” didalamnya adalah Teori AIDDA. Dimana unsur pesan kampanye meliputi isi-isi dari teori AIDDA tersebut. Kemudian sebuah pesan ini dapat menimbulkan sebuah pengaruh. Pengaruh ini muncul karena adanya sebuah stimulus.

Dimana dalam penelitian stimulus ini berada didalam Teori S-O-R (Stimulus Organisme Respon). Kemudian sebuah pengaruh dapat membangkitkan minat konsumen. Jika stimulus berhasil menimbulkan sebuah pengaruh artinya minat konsumen dalam mengikuti petisi berhasil.

2.6 Hipotesis

Atas dasar kerangka pemikiran serta tinjauan penelitian yang ada, maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut ini :

Hipotesis : Terdapat pengaruh yang signifikan antara pesan kampanye “*Stop Sexual Violence!*” terhadap minat konsumen dalam mengikuti petisi.