

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

S-O-R adalah singkatan dari *Stimulus-Organism-Response*. Teori ini berasal dari ilmu psikologi yang kemudian diterapkan dalam ilmu komunikasi karena objek dari psikologi dan komunikasi adalah manusia yang memiliki tingkah laku, sikap, opini, dan efek (McQuail, 1989). Peran kognisi dilambangkan dengan huruf O di antara huruf S dan R yang dapat dimaknai melalui proses akal atau mental memperoleh, menyimpan, mendapatkan serta mengubah pengetahuan. Pada teori ini apabila *organism* diberikan *stimulus* tertentu maka akan menimbulkan perilaku tertentu, seperti halnya reaksi khusus akan diperoleh dari *stimulus* khusus pula, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi penerima. Respon atau perubahan sikap yang individu berikan berasal dari proses individu saat menerima pesan. *Stimulus* merupakan informasi yang di berikan kepada komunikan dapat memungkinkan untuk diterima maupun ditolak berdasarkan respon pada *stimulus* yang telah disampaikan. Dari pengolahan informasi tersebut akan menimbulkan suatu pengertian dan penerimaan yang kemungkinan sebaliknya. Perubahan sikap berupa perubahan kognitif, afektif, dan konatif.

Indonesia, sebagai negara berkembang yang memiliki populasi besar dan kekayaan alam yang melimpah, menghadapi berbagai permasalahan sosial dan lingkungan yang kompleks. Interaksi antara faktor-faktor sosial, seperti kemiskinan, ketimpangan ekonomi, migrasi, urbanisasi, dan isu-isu budaya, dengan faktor-faktor lingkungan, seperti deforestasi, degradasi lahan, polusi udara dan air, serta perubahan iklim, memberikan tantangan serius bagi keberlanjutan pembangunan di Indonesia. Populix yang merupakan *platform* riset dan penyedia *survey online* yang menghubungkan individu dengan responden di seluruh Indonesia. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Populix, sebanyak 42 persen masyarakat Indonesia mengatakan bahwa mereka familiar akan adanya isu lingkungan. Sedangkan, 55 persen lainnya mengatakan familiar akan adanya isu ini (Populix.co, 2022).

Sementara, untuk permasalahan sosial atau isu sosial di Indonesia, 20 persen masyarakat menyatakan mereka familiar akan hal tersebut. 30 persen masyarakat menyatakan bahwa mereka cukup familiar. Lalu, sebanyak 49 persen lainnya menyatakan tidak familiar akan permasalahan sosial atau isu sosial di Indonesia. Pada riset lainnya, Populix menyatakan bahwa 20 persen responden memilih *brand* dan layanan yang menjunjung permasalahan sosial.

Sebanyak 35 persen responden memilih belajar lebih giat untuk memperbaiki perekonomian keluarga. 33 persen dari mereka memilih untuk menyediakan lapangan pekerjaan untuk menuntaskan permasalahan sosial yang ada di Indonesia (Populix.co, 2022).

Untuk mengatasi permasalahan di atas, diperlukan upaya konkrit yang dapat menyelesaikan permasalahan lingkungan maupun sosial yang saat ini sedang terjadi di Indonesia. Hal yang dapat dilakukan adalah dengan mengadakan kampanye. Kampanye merupakan bagian dari kegiatan *public relations*. *Public relations* merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkonsumsikan, hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang telah dicapainya. Menurut Pfau dan Parrot (dalam Venus, 2019) kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan dalam rentan waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan. Kampanye *public relations* (*PR Campaign*) merupakan usaha terkoordinasi untuk mempengaruhi masyarakat, baik yang mendukung maupun tidak dalam menyetujui misi yang telah dibuat, dengan maksud mengajak sasaran untuk meniru kehendak organisasi atau menunjang jalannya aktivitas organisasi.

Hal ini sejalan dengan Unilever Indonesia yang didirikan pada tanggal 5 Desember 1933, Unilever Indonesia telah berkembang menjadi salah satu perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) yang berkendara di Indonesia dan terus mengikuti keseharian masyarakat dalam beberapa *item*. Selain itu, perusahaan ini juga mengadakan kampanye berjudul “*Every U Does Good Heroes*”. Kampanye ini merupakan kampanye tahunan yang mengajak individu atau perusahaan untuk bisa memberikan kebaikan bagi sekitar melalui berbagai cara yang sederhana. Kampanye *Every U Does Good Heroes* memiliki pesan yang mana pesan tersebut mengandung visi dan misi Unilever Indonesia. Visi Unilever Indonesia adalah menjadi pemimpin di pasar global dalam hal menciptakan bisnis yang berkelanjutan; yang berlandaskan tujuan mulia (*purpose-led*) dan mampu bersaing di masa depan (*future-fit*). Sedangkan, misinya adalah meningkatkan pelestarian planet, meningkatkan kesehatan masyarakat, kepercayaan diri dan kesejahteraan, serta membantu menciptakan dunia yang lebih adil dan inklusif.

Kampanye *Every U Does Good Heroes* sudah digelar sejak Agustus 2021. Sejak saat kampanye ini diadakan, sebanyak 15 *brand* Unilever Indonesia yang berpartisipasi seperti

Pepsodent, Lifebuoy, Sunlight, Bango, Sunsilk, Clear, Dove, Glow & Lovely, Wall's, Rexona, Rinso, Vaseline, Buavita, Sari Wangi, dan Royco. Semua *brand* tersebut memiliki *purpose* yang kuat sejalan dengan tiga pilar kebaikan dalam strategi The Unilever Compass. Berkenaan dengan itu, ketiga tonggak tersebut adalah membentuk planet yang lebih lestari, memupuk kesehatan dan kesejahteraan masyarakat, dan berkontribusi pada masyarakat yang lebih adil dan inklusif. Dengan memilih *brand-brand* tersebut, konsumen turut berkontribusi dalam upaya-upaya berkelanjutan untuk mewujudkan Indonesia yang lebih hijau, sehat, sejahtera, adil dan inklusif (Unilever.co.id, 2021).

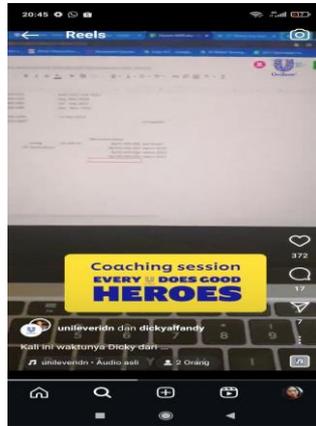
Kampanye *Every U Does Good Heroes* bertujuan menemukan sosok-sosok pahlawan masa depan yang mampu menunjukkan kiprah dalam menghasilkan Indonesia yang lebih hijau, sehat, sejahtera, adil dan inklusif – sejalan dengan tiga pilar kebaikan Unilever. Tiga pilar kebaikan Unilever adalah membangun planet yang lebih lestari, meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat, dan berkontribusi pada masyarakat yang lebih adil dan inklusif. Kampanye ini telah menjangkau ratusan anak muda yang memiliki ide, gerakan, atau program luar biasa. Karakteristik program *Every U Does Good Heroes* adalah kesepuluh *heroes* terpilih memperoleh *micro grant* dari Unilever Indonesia dan pendampingan lebih lanjut dari para mentor berpengalaman. Dengan begitu, para *heroes* bisa mengasah kemampuan untuk menjawab tantangan dan peluang dalam mengembangkan skala gerakan atau program mereka.



Gambar 1.1 *Every U Does Good Heroes* 2021

Sumber: Instagram Unilever Indonesia, 2022

Gambar 1.1 diatas menjelaskan kegiatan yang dilakukan oleh salah satu *heroes* terpilih tahun 2021. Dalam video tersebut, Dicky Alfandy membagikan kesehariannya mengenai apa yang ia lakukan setelah ia terpilih menjadi *heroes* pada kampanye *Every U Does Good Heroes*.



Gambar 1.2 *Coaching Session Every U Does Good Heroes* 2021

Sumber: Instagram Unilever Indonesia, 2022

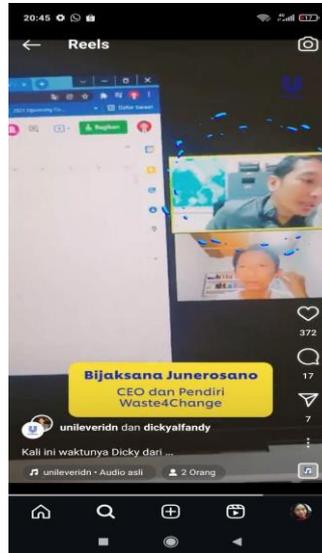
Gambar 1.2 diatas menjelaskan kegiatan *coaching* pada kampanye *Every U Does Good Heroes*. *Coaching* dilakukan pada saat Dicky pulang bekerja. Disesi ini, Dicky memaparkan *timeline* program yang ia buat yaitu Gajahlah Kebersihan.



Gambar 1.3 Program Gajahlah Kebersihan

Sumber: Instagram Unilever Indonesia, 2022

Gambar 1.3 diatas menjelaskan program yang Dicky buat yaitu Gajahlah Kebersihan. Program ini dibuat berdasarkan keresahan pribadi yang ia rasakan tentang isu sampah yang mencemari lautan. Isu sampah yang mencemari lautan berdampak pada kehidupan masyarakat di daerah pesisir.



Gambar 1.4 Mentor *Every U Does Good Heroes* 2021

Sumber: Instagram Unilever Indonesia, 2022

Gambar 1.4 diatas menjelaskan tentang sesi *coaching* yang dilakukan bersama salah satu mentor dalam kampanye *Every U Does Good Heroes*. Dicky bercerita bagaimana ia membangun programnya yang bernama Gajahlah Kebersihan. Sementara itu, Bijaksana memberi masukan terkait program yang disampaikan.

Berdasarkan pembahasan diatas, kampanye *Every U Does Good Heroes* secara tidak langsung menjadi jembatan penghubung Unilever Indonesia dengan anak muda yang memiliki program yang membawa manfaat bagi Indonesia. Kampanye ini juga dapat menarik minat masyarakat, khususnya *followers* Instagram @unileveridn. Melalui Instagram, *followers* dapat melihat dan memahami pentingnya kampanye *Every U Does Good Heroes* bagi keberlanjutan hidup manusia.

Menurut Rice dan Paisley dalam Anggani, (2014), kampanye adalah keinginan seseorang untuk mempengaruhi opini individu dan publik, kepercayaan, tingkah laku, minat

serta keinginan *audience* dengan daya tarik komunikator yang sekaligus komunikatif. Sedangkan menurut Rogers dan Storey dalam Kusanti, Devy Putri & Leliana, (2018), kampanye adalah suatu proses yang dirancang dengan kondisi sadar, perlahan-lahan, dan terus menerus yang dilakukan pada kurun waktu tertentu dengan tujuan membujuk khalayak sasaran yang telah ditentukan.

Berdasarkan definisi kampanye di atas, komunikasi memiliki peran penting dalam proses penyelenggaraan kampanye. Hal ini dimaksudkan agar *audience* dari kampanye memahami isi pesan yang ada didalamnya. Selain itu, kampanye bertujuan untuk membujuk dan memotivasi khalayak untuk ikut mengambil bagian dari jalannya kampanye. Menciptakan efek atau dampak tertentu sesuai dengan perencanaan yang telah dibuat juga tujuan dari kampanye. Kampanye biasanya diadakan dengan mengambil tema spesifik dan narasumber yang ahli sesuai dengan tema yang ditentukan. Kampanye yang baik akan dilakukan secara berurutan untuk kepentingan publik atau pihak tertentu (Anggani, 2014).

Ruslan menerangkan kampanye kehumasan yang dimaksudkan adalah kampanye yang ramping dan luas. Kampanye hubungan terbuka dalam arti kontrak bertujuan untuk memaksimalkan perhatian dan kapasitas pengumpulan target orang untuk menarik perhatian, meningkatkan impresi dan pandangan positif tentang latihan organisasi dan organisasi institusi (latihan hubungan terbuka perusahaan), hal ini menimbulkan rasa percaya dan juga kebaikan. Perusahaan menjalankan program tertentu untuk secara efektif memalsukan pesan melalui media. *Target audience* adalah yang dituju dalam kampanye *Every U Does Good Heroes* adalah *followers* Instagram @unileveridn, generasi milenial dan generasi Z yang belum mengikuti kampanye ini. Di sisi lain, dalam makna umum atau luas, massa terus-menerus memperdagangkan kontak dan pemahaman dalam pertunjukan, mendorong masyarakat melalui strategi dan gaya menuju gerakan atau program tertentu. Dalam hal ini, organisasi berusaha dengan gigih dan fokus pada komunikasi untuk menjangkau massa dan mempunyai gambaran positif (Ruslan, 2008).

Kampanye kehumasan biasanya dilakukan untuk berbagai tujuan seperti mensosialisasikan suatu program tertentu, baik yang bersifat sosial, pendidikan, politik, ataupun yang berkaitan dengan misi khusus suatu organisasi. Namun, terlepas dari apapun tujuannya, rangkaian kegiatan dalam kampanye *public relations*, harus melibatkan berbagai tahapan berikut, yakni: analisis situasi, penetapan tujuan dan khalayak, pemilihan media, penentuan anggaran dan pengukuran hasil (Prita, 2013).

Hal pertama yang dilakukan adalah analisis situasi. *Public relations* harus mampu mengamati serta memahami masalah apa yang sedang terjadi dalam kehidupan publik. Hal kedua, penetapan tujuan. Penetapan tujuan kampanye sangat berkaitan dengan pemaparan masalah sehingga harus diarahkan untuk menjawab persoalan. Selain itu, kita juga harus menetapkan sasaran yang tepat dalam kegiatan kampanye yang dibuat. Kita harus mengetahui siapa yang berkepentingan atau berkaitan dalam permasalahan yang ada. Setelah itu, memilih media komunikasi yang tepat dalam menyebarkan informasi secara efektif kepada khalayak. Dengan demikian, informasi yang disajikan melalui media dimaksud dapat dipahami dengan baik, dan bisa pemahaman pada khalayak. Kita juga harus menentukan anggaran yang sesuai dengan kebutuhan kampanye yang sudah direncanakan sebelumnya. Terakhir, melakukan evaluasi terhadap kampanye yang sudah dilakukan. Evaluasi merupakan salah satu cara kita mengukur berhasil atau tidaknya kampanye yang dibuat dan dilaksanakan.

Kampanye hubungan masyarakat adalah kegiatan yang digunakan untuk mendidik, mengajarkan, dan mensosialisasikan pendekatan produk atau manfaat dari suatu perusahaan, organisasi, atau perusahaan (Griswold, 1984). Tindakan ini dilakukan dengan tetap menjaga akal. Kampanye dapat berupa suatu bentuk kegiatan komunikasi yang disusun dan ditujukan untuk mempengaruhi kelompok media penonton yang dilakukan oleh suatu perusahaan, organisasi atau perusahaan untuk mewujudkan tujuan tertentu dan upaya untuk berdampak pada keterbukaan dan masyarakat sebagai fokusnya. Kampanye kehumasan dapat diartikan sebagai upaya membangun dan menginspirasi masyarakat tanpa henti terhadap suatu gerakan atau program tertentu melalui bentuk dan strategi komunikasi yang terus-menerus dan terbangun dengan mengaturnya terlebih dahulu (Sugianto & Sembiring, 2019).

Kampanye *public relations* merupakan bagian dari *public relations*. *Public relations* memiliki tugas untuk berkomunikasi dan membangun hubungan dengan publik. *Public relations* sadar akan lingkungan dimana organisasi beroperasi. Hal ini sangat penting karena publik berada di lingkungan tersebut dan tidak mungkin memahami orang-orang sepenuhnya kecuali terdapat masalah atau isu yang jelas seperti masalah sosial, teknologi, ekonomi, politik, dan budaya yang dijadikan pedoman dalam kehidupan sehari-hari (Gregory, 2010).

Berdasarkan penjelasan diatas, *public relations* harus membuat program yang dapat menjawab isu-isu yang sedang terjadi. Misalnya, membangun program komunikasi dan kegiatan untuk mendukung penyampaian pesan organisasi. Caranya adalah dengan membuat kampanye.

Kampanye yang dibuat harus dapat menjangkau khalayak. Dengan demikian, alat yang digunakan adalah media sosial. Kampanye media sosial adalah kegiatan yang sama dengan kampanye *public relations* namun perbedaannya hanya pada media yang digunakan dalam kampanye. Dalam kampanye media sosial, media yang digunakan adalah media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan media sosial lainnya. Kampanye media sosial adalah proses mengumpulkan informasi tentang jenis tim atau struktur media sosial apa yang akan berkembang dalam organisasi (Kim, 2021).

Kampanye media sosial memungkinkan *public relations* untuk merencanakan, mempersiapkan, dan menyelaraskan kampanye media sosial mereka dengan visi besar dan memungkinkan mereka untuk meningkatkan kualitas dan nilai media sosial dalam konteks bisnis. Model yang strategis dalam media sosial memberdayakan *public relations* untuk memiliki kerangka kerja dimana mereka dapat menggambarkan nilai media sosial.

Kampanye media sosial dirancang dengan seseorang dan pastinya berhubungan dalam pikirannya. Apapun *platform* atau kampanyenya, keterampilan yang diperlukan dalam desain kampanye adalah menulis. Dengan menulis, *public relations* menjaga tujuan media sosial yaitu untuk mengembangkan konten yang dapat dinikmati oleh pengguna media sosial.

Berdasarkan penjelasan diatas, kampanye menggunakan media digital secara umum di mana medium yang digunakan meliputi beragam media digital seperti Twitter, Facebook, dan Instagram. Kampanye media sosial memungkinkan suatu organisasi untuk merancang secara strategis rencana keterlibatan jangka pendek seputar topik di media sosial. Pembuatan rencana strategis media sosial akan menjadi parameter dan panduan untuk semua kampanye yang dihasilkan oleh sebuah organisasi.

Setiap kampanye media sosial pasti memiliki tujuan tersendiri. Namun, dari tujuan tersebut terdapat tujuan bersama dari kampanye media sosial itu sendiri. Tujuan bersama dari kampanye media sosial tersebut yaitu menciptakan dan menjaga hubungan dengan konsumen, meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan *traffic website*, mendorong penjualan, dan meningkatkan keterlibatan *brand* secara keseluruhan. Setiap kampanye media sosial memiliki tujuan masing-masing karena dibuat berdasarkan kebutuhan spesifik suatu bisnis. Dengan begitu, kampanye media sosial sangat penting dilakukan dalam suatu bisnis untuk mencapai tujuan tertentu.

Permasalahan sosial dan lingkungan di Indonesia yang begitu banyak belum terselesaikan membuat peneliti ingin menemukan sejauh apa pengaruh pesan kampanye *public relations* “*Every U Does Good Heroes*” dapat mempengaruhi sikap *followers* mengenai visi misi Unilever Indonesia di Instagram @unileveridn. Bukan hanya itu saja, tetapi dengan adanya kampanye ini sekiranya menumbuhkan kepedulian dan empati terhadap lingkungan dan sesama dengan menjalankan aksi nyata untuk kehidupan yang lebih baik. Gerakan ini memberikan pelajaran bahwa kepedulian terhadap hal-hal kecil itu dapat membawa dampak yang signifikan bagi lingkungan dan juga masyarakat.

Setelah menetapkan tujuan kampanye media sosial, perlu dilakukan identifikasi audiens. Audiens mana yang tepat untuk mencapai keberhasilan kampanye. Dengan menetapkan sasaran yang tepat, kampanye yang dibuat bermanfaat bagi audiens dan juga organisasi. Untuk mengukur keberhasilan kampanye, organisasi dapat menggunakan metode SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Timely*). Pada dasarnya, strategi adalah cara atau pendekatan dimana kampanye akan bekerja secara efektif untuk mencapai tujuan.

Penelitian terdahulu terkait kampanye *public relations* dilakukan oleh Rizqi Amalia dan AG. Sudibyo pada tahun 2020 yang merupakan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Interstudi Jakarta. Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa pengaruh kampanye *public relations* pada salah satu *cafe* di Jakarta terhadap loyalitas pengunjungnya berada dalam kategori rendah. Hal ini membuktikan bahwa tidak semua kampanye yang dilakukan dapat memperoleh hasil yang baik pula. Peneliti juga menemukan perbedaan dalam penelitian ini yakni pada objek penelitian. Objek yang diteliti pada penelitian terdahulu ialah pengaruh kampanye *public relations* “*No Straw Movement*” terhadap loyalitas pengunjung Kona Koffe. Sedangkan, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dilakukan secara *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teori loyalitas dari Kotler dan Keller. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif.

Penelitian lainnya, yakni tentang kampanye *public relations* yang diteliti oleh Calisca Hardiana Anggani pada tahun 2014 yang merupakan mahasiswa Universitas Prof. Dr. Moestopo. Temuan yang ditemukan peneliti ialah kampanye *public relations* “*Say No to Plastic*” berhasil dilakukan. Terbukti jelas bahwa suatu kampanye dapat menarik perhatian khalayak jika sasarannya tepat. Peneliti juga menemukan perbedaan dalam penelitian ini yakni objek penelitian dan teknik pengambilan sampel. Objek yang diteliti pada penelitian terdahulu adalah

pengaruh program kampanye “*Say No To Plastic Bag*” oleh The Body Shop terhadap partisipasi masyarakat tahun 2014. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* dengan rumus Taro Yamane. Penelitian ini dilakukan di media sosial twitter dan subjeknya adalah *followers* akun twitter The Body Shop Indonesia. Sedangkan, teori yang digunakan adalah teori partisipasi dan jenis penelitiannya adalah kuantitatif eksplanatif.

Penelitian terdahulu terkait kampanye *public relations* dilakukan oleh Normawati Siti Maryam dan Anjang Priliantini pada tahun 2018 yang merupakan mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa kampanye *public relations* yang dilakukan mempengaruhi sikap anti-*phubbing* sebanyak 65,2%. Isi dan struktur pesan yang disajikan pada *broadcast official account* LINE dianggap menarik dan informatif, sehingga mampu memberikan *awareness, knowledge*, dan motivasi bagi *followers official account* LINE Starbucks Indonesia. Peneliti juga menemukan perbedaan dalam penelitian ini yakni objek penelitian. Objek yang diteliti pada penelitian terdahulu adalah pengaruh kampanye “*Let’s Disconnected To Connected*” terhadap sikap anti-*phubbing* (Survey Pada Followers Official Account Line Starbucks Indonesia tahun 2018). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non *probability sampling* yaitu *accidental sampling* dengan menggunakan rumus Taro Yamane. Penelitian ini dilakukan di aplikasi *chatting official account* Line Starbucks Indonesia dan subjeknya adalah *followers official account* Line Starbucks Indonesia. Sedangkan teori yang digunakan adalah teori komunikasi antarpribadi dan model *ostergaard* untuk memandu penyelenggaraan kampanye, jenis penelitiannya adalah kuantitatif eksplanatif.

Penelitian lainnya, yakni tentang kampanye *public relations* yang diteliti oleh Claudya Stevany dan Aan Setiadarma pada tahun 2018 yang merupakan mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Temuan yang ditemukan peneliti ialah strategi kampanye *public relations* “*Every Face Clean & Clear Indonesia*” berhasil dalam membangun *brand image Clean & Clear Indonesia* dengan penggunaan media massa. Kampanye ini menyadarkan masyarakat untuk berpikir kembali bahwa harus ikut serta dalam menyuarakan keberagaman dan memerangi hal-hal yang membuat hilangnya kepercayaan diri. Peneliti juga menemukan perbedaan dalam penelitian ini yakni objek penelitian dan metode penelitian. Objek yang diteliti pada penelitian terdahulu adalah strategi kampanye *public relations* “*Every Face Clean & Clear Indonesia*” berhasil dalam membangun *brand image Clean & Clear Indonesia*

dengan penggunaan media massa. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam dan studi kepustakaan. Model kampanye yang digunakan adalah *The Five Functional Stages Development Model* dan jenis penelitiannya adalah kualitatif dengan metode studi kasus.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu di atas, peneliti mengambil judul penelitian: “Pengaruh Pesan Kampanye *Public Relations “Every U Does Good Heroes”* terhadap Sikap *Followers* mengenai Visi Misi Unilever Indonesia di Instagram @unileveridn”. Peneliti tertarik untuk meneliti judul ini karena ingin mengetahui sejauh mana kampanye ini dapat mengubah sikap *followers* Instagram @unileveridn. Tentunya, peneliti ingin mencari tahu sikap *followers* mengenai visi misi Unilever Indonesia terhadap kampanye yang diadakan oleh Unilever Indonesia. Bagaimana pesan kampanye *Every U Does Good Heroes* mempengaruhi *followers* untuk melakukan hal yang sama sesuai dengan tiga pilar kebaikan Unilever. Alasan peneliti mengambil penelitian ini adalah karena kampanye *Every U Does Good Heroes* yang dibuat oleh Unilever Indonesia sejak tahun 2021 efektif untuk mencapai tujuan mereka yaitu berkontribusi pada masyarakat yang lebih adil dan inklusif. Hal ini berdasarkan data yang diperoleh dari *survey* Kedai Kopi pada tahun 2021, mayoritas atau 77,4% anak muda di Indonesia tertarik dengan isu lingkungan hidup. Hanya 22,6% responden dari kalangan tersebut yang tak tertarik dengan isu lingkungan hidup. Secara rinci, ada 78,2% responden berasal dari generasi Z (14-24 tahun) yang tertarik dengan isu lingkungan hidup. Dari generasi Y (25-40 tahun), responden yang tertarik dengan isu lingkungan hidup sebesar 76,5% (Dhini, 2021). Sedangkan, pada tahun 2023 *survey* yang dilakukan oleh Peneliti Indikator Politik Indonesia, Kennedy Muslim mengungkapkan salah satu isu menjadi fokus utama generasi muda adalah lingkungan hidup. Salah satunya ialah *awareness* generasi z dan generasi milenial terhadap isu lingkungan hidup yang mencapai 82%. Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa terjadi kenaikan persentase sebesar 4,6% dalam dua tahun terakhir.

Namun, pada tahun 2024 data mengenai *survey* lingkungan hidup belum ada, maka peneliti ingin mengetahui seberapa jauh pengaruh kampanye *Every U Does Good Heroes* terhadap sikap *followers* mengenai visi misi Unilever Indonesia di Instagram @unileveridn. Karena berdasarkan data 2021 yang dilakukan oleh Kedai Kopi dan data 2023 yang dilakukan oleh Peneliti Indikator Politik Indonesia sebanyak 77,4% anak muda di Indonesia tertarik dengan isu lingkungan hidup dan sebanyak 82% generasi z dan generasi milenial memiliki *awareness* akan isu lingkungan. Yang mana artinya terdapat kenaikan sebesar 4,6%. Maka dari itu, peneliti

ingin mengetahui seberapa jauh pengaruh kampanye *Every U Does Good Heroes* terhadap sikap *followers* mengenai visi misi Unilever Indonesia di Instagram @unileverin. Perbedaan dalam penelitian ini adalah objek, subjek, teknik pengambilan sampel, dan teori utama.

Peneliti menggunakan pesan kampanye *public relations* "*Every U Does Good Heroes*" dan sikap sebagai objek. Subjek yang diteliti adalah *followers* Instagram @unileveridn. Teknik pengambilan sampel adalah dengan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sedangkan, teori yang digunakan adalah teori S-O-R dan jenis penelitiannya adalah kuantitatif eksplanatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *survey*. Subjek penelitian adalah laki-laki dan perempuan yang merupakan *followers* Instagram @unileveridn. Alasan peneliti memilih Instagram sebagai subjek penelitian adalah karena berdasarkan riset yang dilakukan oleh *We Are Social*, Instagram menempati posisi kedua dengan proporsi pengguna 85,3% setelah WhatsApp di Indonesia (Annur, 2024). Selain itu, Instagram adalah media sosial yang mudah dipahami, digunakan oleh seluruh kalangan terutama generasi milenial dan generasi Z, dan memiliki fitur beragam yang dapat mempermudah penyampaian pesan organisasi (Sugiarto, 2018). Sementara itu, batasan penelitian ini adalah *followers* Instagram @unileveridn yang berdomisili di Indonesia, dan berusia 18-35 tahun. Rentang usia tersebut bersumber dari *question* dan *answer* yang diadakan di Instagram *Story* milik Unilever Indonesia.

Dalam penelitian ini, variabel yang diteliti adalah variabel X yakni pesan kampanye *public relations* dan variabel Y yakni sikap. Isi pesan disusun untuk memudahkan komunikasi antar organisasi dengan publiknya. Sedangkan, struktur pesan adalah susunan pesan yang dibuat secara teratur oleh organisasi agar penerima pesan memahami maksud pesan dengan baik. Sementara itu, sikap merupakan elemen yang dimiliki oleh seseorang untuk menerima atau menolak berdasarkan pengalaman mereka di kehidupan sehari-hari. Sikap dinilai sebagai acuan untuk mengembangkan karakter seseorang dari yang biasa saja menjadi lebih baik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan penelitian ini adalah sejauh apakah pengaruh pesan kampanye *public relations* "*Every U Does Good Heroes*" terhadap sikap *followers* mengenai visi misi Unilever Indonesia di Instagram @unileveridn?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pesan kampanye *public relations* "Every U Does Good Heroes" terhadap sikap *followers* mengenai visi misi Unilever Indonesia di Instagram @unileveridn.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan untuk menggambarkan lebih dalam bagaimana pengaruh pesan kampanye *public relations* dapat mempengaruhi sikap *followers* mengenai visi misi Unilever Indonesia di Instagram @unileveridn. Selain itu, kajian ini dapat menjadi sumber ide dan inspirasi bagi para profesional humas, khususnya dalam merencanakan kampanye relasi publik. Berguna juga bagi perusahaan Unilever Indonesia untuk meningkatkan reputasi yang baik di hadapan publik.

1.4.2 Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa yang sedang melakukan penelitian serupa tentang kampanye *public relations*. Selain itu, penelitian ini juga digunakan untuk memperkaya kajian Ilmu Komunikasi, khususnya kampanye *public relations*. Selain itu, berguna untuk kajian kampanye *public relations* yang menggunakan media sosial. Yang mana dengan kehadiran kampanye media sosial, sekiranya dapat memperkaya kajian kampanye *public relations*. Pentingnya bagi peneliti adalah supaya peneliti dapat mengetahui apakah kampanye *Every U Does Good Heroes* yang dibuat oleh Unilever Indonesia diterapkan secara langsung oleh *followers* Instagram @unileveridn.

1.5 Batasan Penelitian

Terkait dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan oleh peneliti sebelumnya, maka terdapat beberapa batasan yang berkaitan dengan penelitian ini. Adapun batas penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Subjek penelitian adalah laki-laki dan perempuan yang merupakan *followers* Instagram @unileveridn.
- b. Berdomisili di Indonesia.

- c. Berusia 18-35 tahun. Rentang usia tersebut bersumber dari *question* dan *answer* yang diadakan di Instagram *Story* milik Unilever Indonesia.
- d. Objek penelitian adalah pesan kampanye *public relations* dan sikap, sehingga peneliti hanya akan meneliti pengaruh pesan kampanye *public relations* "Every U Does Good Heroes" terhadap sikap *followers* mengenai visi misi Unilever Indonesia di Instagram @unileveridn.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, peneliti memaparkan latar belakang masalah yang menjadi alasan utama peneliti dalam memilih judul penelitian: "Pengaruh Pesan Kampanye *Public Relations* "Every U Does Good Heroes" terhadap Sikap *Followers* mengenai Visi Misi Unilever Indonesia di Instagram @unileveridn". Selain itu, bab ini juga berisi penjelasan mengenai rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini, peneliti memaparkan landasan teori yang berkaitan dengan literatur yang digunakan peneliti dalam penelitian ini. Landasan teori yang digunakan peneliti adalah teori S-O-R (*stimulus-organism-response*), *public relations*, kampanye *public relations*, sikap, media sosial, instagram, fitur-fitur instagram, nisbah antar konsep, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti memaparkan tentang jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu kuantitatif eksplanatif dengan metode *survey*. Peneliti juga menguraikan definisi konseptual, definisi operasional, jenis penelitian, metode penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, jenis data, teknik analisis data, dan uji statistika.

BAB IV ANALISIS DATA

Pada bab ini, peneliti memaparkan gambaran umum tentang *followers* Instagram @unileveridn, sajian analisis data kuantitatif yang dikumpulkan melalui kuesioner, hasil analisis pengaruh pesan kampanye *public relations* "Every U Does Good Heroes" untuk

setiap indikator kampanye *public relations* dan sikap *followers* mengenai visi misi Unilever Indonesia di Instagram @unileveridn untuk setiap indikator sikap.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, peneliti memaparkan kesimpulan yang dibuat berdasarkan hasil analisis keseluruhan data yang dijelaskan di bab 4. Selain itu, terdapat saran praktis dan akademis terkait penelitian.