

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menjalani kehidupan pasti terdapat permasalahan, salah satunya permasalahan mengenai lingkungan. Permasalahan lingkungan ini menjadi penting karena kualitas lingkungan di dunia yang kita tempati ini berpengaruh terhadap kualitas kehidupan kita di kemudian hari. Permasalahan Lingkungan bukanlah suatu hal yang positif dan harus segera diselesaikan secara bersama. Salah satu permasalahan lingkungan yakni terkait sampah. Sampah menjadi permasalahan lingkungan yang dihadapi oleh semua negara di dunia, termasuk Indonesia. Keberadaan sampah yang terus saja mengalami kenaikan setiap tahun-nya membuat semakin banyaknya lingkungan yang tercemar. Lingkungan yang tercemar dapat menimbulkan berbagai dampak negatif seperti tercemarnya tanah, tercemarnya ekosistem laut, dan berbagai polusi udara.

Pada data yang dirilis oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan atau KLHK pada 2020 jumlah total produksi sampah domestik adalah sebesar 67,8 juta ton. Yang berarti bahwa sekitar 185.753 ton sampah dihasilkan oleh 270 juta orang setiap harinya atau setiap penduduk menghasilkan sekitar 0,68 kg sampah per hari. Jumlah ini mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Pada tahun 2018 produksi sampah domestic yang dihasilkan oleh 267 juta orang mencapai 64 juta ton. Pasalnya, sampah ini berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penumpukan timbunan di Tempat Pembuangan Akhir (TPA). Tumpukan sampah tidak hanya mencemari lingkungan tetapi juga meningkatkan produksi metana dari sampah (Indonesia.go.id, 2021)

Salah satu penyebab menumpuknya sampah ialah penggunaan plastik yang masih sangat banyak digunakan. Penggunaan bahan plastik yang banyak digunakan, menyumbang penumpukan sampah pada kategori sampah plastik. Berdasarkan data *National Plastic Action* Indonesia menghasilkan 6.8 juta ton sampah plastik pada April 2020, tetapi 620.000 ton berakhir di sungai, danau, dan

laut karena tidak terkelola dengan baik (Mutiah, 2021). Dapat kita lihat juga banyak sekali penggunaan plastik di sekitar kita yaitu salah satunya adalah penggunaan plastik pada kemasan *beauty product*.

Berdasarkan data *Zero Week* pada tahun 2018 dalam satu tahun terdapat sekitar 120 Milyar kemasan produk kecantikan yang menjadi sampah (Sherriff, 2019). Plastik sendiri memerlukan waktu puluhan bahkan hingga ratusan tahun untuk dapat terurai. Berdasarkan hal tersebut The Body Shop sebagai perusahaan yang bergerak di bidang produksi produk kecantikan berusaha mengatasi hal tersebut. Dalam hal ini The Body Shop Indonesia memperkuat komitmennya terhadap isu lingkungan khususnya isu polusi plastik dengan meluncurkan kampanye #KerenTanpaNyampah.

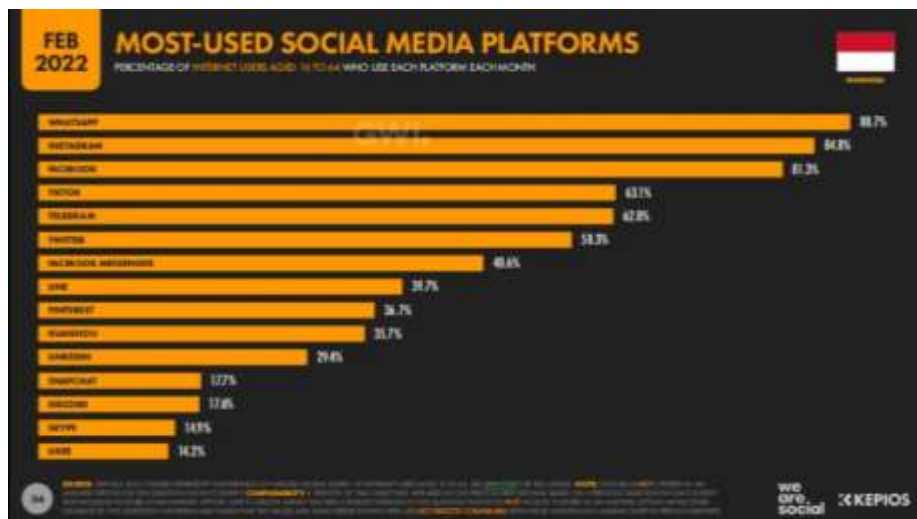
The Body Shop Indonesia meluncurkan Kampanye #KerenTanpaNyampah, kampanye ini dilakukan The Body Shop Indonesia sebagai bentuk komitmen kuat terhadap isu lingkungan dengan mengajak masyarakat untuk #KerenTanpaNyampah sebagai bentuk peduli terhadap lingkungan. Gerakan ini mengajak masyarakat untuk #KerenTanpaNyampah sebagai gaya hidup normal baru salah satunya dengan tidak membuang kemasan kosmetik langsung ke tempat sampah. Kampanye #KerenTanpaNyampah ini sebagai sarana edukasi sekaligus memberikan solusi kepada masyarakat untuk turut andil dalam penanganan masalah lingkungan dengan bijak kelola sampah. Kampanye ini juga mengajak masyarakat khususnya konsumen untuk mengembalikan kemasan kosong *beauty product* The Body Shop ke gerai The Body Shop untuk di daur ulang. The Body Shop juga mengajak masyarakat untuk #KerenTanpaNyampah dengan beralih menggunakan kemasan yang dapat di refill atau kemasan yang bisa digunakan berkali-kali untuk bisa menghemat lebih dari 25 ton plastik setiap tahun. The Body Shop Indonesia ingin menginspirasi lebih banyak orang untuk jangan langsung membuang sebuah kemasan tetapi untuk memanfaatkannya kembali.

Dalam Kampanye #KerenTanpaNyampah, The Body Shop Indonesia memperkenalkan dan menghadirkan *refill station* dengan konsep *full circular economy* yang diharapkan dapat menyelamatkan 2 juta sampah kemasan botol sehingga dapat mengurangi beban di Tempat Pembuangan Akhir (TPA). Pada kesempatan ini juga dimanfaatkan perusahaan untuk menyempurnakan program

Bring Back Our Bottle 2.0. Pada *Bring Back Our Bottle 2.0* menerapkan konsep *full circular economy* yaitu mendaur ulang (*recycle*) sampah plastik menjadi barang baru yang dapat digunakan seperti *soap dish* dan *pocket mirror* serta kedepannya akan menjadi produk untuk kepentingan misi sosial.

Dalam buku yang berjudul “Manajemen Kampanye” menjelaskan bahwa Kegiatan komunikasi salah satunya yakni kampanye dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan selain itu dapat digunakan untuk menggugah kesadaran khalayak pada isu-isu tertentu (Venus, 2019). Dalam melakukan kampanye juga diperlukan saluran kampanye untuk menyampaikan pesan-nya. Kampanye pada prinsipnya merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi khalayak melalui pesan-pesan yang disampaikan dalam berbagai saluran komunikasi. Dewasa ini penggunaan media dinilai efektif untuk menyampaikan pesan kampanye. Salah satu saluran kampanye yang populer dan berpengaruh besar pada pesan kampanye yakni media sosial. Dikatakan demikian karena karakteristik media sosial yang bersifat mudah diakses, interaktif, dapat memasuki ranah privat individu, personal dan juga mampu mendorong demokrasi yang partisipatif (Venus, 2019).

Gambar 1. Platform Social Media Yang Banyak digunakan di Indonesia



Sumber: Datereportal.com

Media Sosial menjadi salah satu saluran penyampaian pesan yang efektif pada era digital sekarang ini. Menurut laporan yang berjudul “Digital 2022: Indonesia” Pada awal 2022 menyebutkan bahwa di Indonesia terdapat 277,7 Juta

Denisa Nur Wahidah, 2022

PENGARUH PESAN KAMPANYE THE BODY SHOP INDONESIA #KERENTANPANYAMPAH TERHADAP SIKAP KHALAYAK (Survei Pada Followers Instagram @thebodyshopindo.impact)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi.
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

penduduk dengan 191,4 juta pengguna aktif media sosial atau setara dengan 68.9% dari jumlah populasi. Dalam Laporan tersebut disajikan data mengenai media sosial yang paling banyak digunakan dan media sosial 3 teratas yang paling banyak digunakan diduduki oleh *Whatsapp*, *Instagram*, dan *Facebook* (Datereportal.com, 2022). Hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi Perusahaan maupun organisasi apabila ingin melakukan suatu kampanye dengan menggunakan saluran kampanye media sosial.

Kampanye #KerenTanpaNyampah yang dilakukan oleh The Body Shop Indonesia sebagai bentuk komitmen terhadap isu polusi plastik ini belum terukur secara pasti, jadi dalam penelitian ini akan mengukur pengaruh pesan kampanye #KerenTanpaNyampah terhadap sikap khalayak yang dilakukan oleh The Body Shop Indonesia melalui media sosial *instagram*, diharapkan melalui penelitian ini dapat memberikan kejelasan mengenai hal tersebut. Dan hasil evaluasi pengaruh tersebut dapat merefleksikan efektivitas kampanye yang dilakukan.

Kampanye #KerenTanpaNyampah yang dilakukan oleh The Body Shop Indonesia digaungkan lewat media sosial *youtube* dan *instagram*. Namun, dalam penyampaian pesan kampanye-nya The Body Shop Indonesia lebih menggunakan media sosial *Instagram*. Media Sosial *Youtube* hanya digunakan untuk memperkenalkan kampanye-nya. Pada Media Sosial *Instagram*, The Body Shop Indonesia memiliki 2 akun dengan *username* @thebodyshopindo dan @thebodyshopindo.impact. Dalam menyampaikan pesan kampanye yang sedang dilakukan, The Body Shop Indonesia menggunakan akun *Instagram* @thebodyshopindo.impact, dimana dalam akun tersebut lebih memfokuskan mengenai kampanye-kampanye yang dilakukan oleh The Body Shop Indonesia yang dapat dilihat dari postingan, *snagram* dan *highlight* dari akun tersebut. Berikut merupakan salah satu postingan yang diunggah oleh The Body Shop Indonesia terkait kampanye #KerenTanpaNyampah pada *instagram* @thebodyshopindo.impact.

Gambar 2. Pesan Kampanye #KerenTanpaNyampah



Sumber: [Instagram.com/thebodyshopindo.impact](https://www.instagram.com/thebodyshopindo.impact)

Pada postingan akun [Instagram @thebodyshopindo.impact](https://www.instagram.com/thebodyshopindo.impact) memberikan informasi, edukasi dan juga mengajak masyarakat untuk bergabung dalam gerakan kampanye yang dilakukan. Pesan-pesan kampanye disampaikan dalam bentuk foto (*single post & multiple post*) dan video. Pada Postingan yang diunggah oleh The Body Shop Indonesia memberikan edukasi untuk lebih bertanggung jawab pada sampah yang kita hasilkan dan mulai peduli terhadap sampah juga bersama-sama bisa untuk #KerenTanpaNyampah dan bersama-sama membuat bumi lebih hijau dan lebih indah tanpa plastik sekali pakai bersama The Body Shop dan partnerinya.

Gambar 3. Postingan video berbentuk reels di Instagram



Sumber: [Instagram.com/thebodyshopindo.impact](https://www.instagram.com/thebodyshopindo.impact)

Denisa Nur Wahidah, 2022

PENGARUH PESAN KAMPANYE THE BODY SHOP INDONESIA #KERENTANPANYAMPAH TERHADAP SIKAP KHALAYAK (Survei Pada Followers Instagram @thebodyshopindo.impact)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi.
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Gambar tangkapan layar di atas merupakan 2 contoh dari beberapa postingan video berbentuk *reels* yang diunggah di dalam *Instagram* @thebodyshopindo.impact yang dimana dalam *reels* tersebut berisi tentang bagaimana tim The Body Shop Indonesia melakukan langkah-langkah *simple* untuk mengurangi sampah plastik seperti membawa *tumbler*, menggunakan sedotan ramah lingkungan (sedotan *stainless steel* atau kayu), membawa tas belanja dari rumah, dan menggunakan *refil station*. Dalam *reels* tersebut juga mengajak kita untuk mulai mengawali langkah untuk #KerenTanpaNyampah dengan melakukan hal-hal sederhana dalam mengurangi sampah plastik. Selain itu, dalam kampanye ini The Body Shop Indonesia juga turut membahas mengenai isu lingkungan lainnya seperti isu krisis iklim.

Salah satu upaya perubahan yang dilakukan kampanye berkaitan dengan aspek sikap apapun ragam dan tujuannya dan ini merupakan sasaran pengaruh yang harus dicapai agar satu kondisi perubahan dapat tercipta (Venus, 2019). Pada pesan kampanye #KerenTanpaNyampah yang disampaikan oleh The Body Shop Indonesia ini diharapkan dapat mengubah sikap khalayak, dan pada penelitian ini ingin melihat pengaruh pesan kampanye #KerenTanpaNyampah yang dilakukan oleh The Body Shop Indonesia di media sosial *Instagram* terhadap sikap khalayak khususnya pada pengikut akun *instagram* @Thebodyshopindo.impact.

Alasan peneliti memilih kampanye The Body Shop Indonesia ialah karena dari observasi awal peneliti menemukan bahwa *beauty brand* The Body Shop Indonesia ini yang paling gencar dalam mengkampanyekan mengenai kampanye lingkungan dengan kampanye-nya yang bertajuk #KerenTanpaNyampah dalam bentuk memperkuat komitmennya terhadap isu lingkungan pada media sosial *instagram*. Hal ini dapat dilihat dari The Body Shop Indonesia yang membuat akun media sosial *instagram* khusus untuk kampanye yang sedang dilakukannya, yang mana dalam *instagram* tersebut The Body Shop Indonesia membagikan berbagai postingan foto, video dan juga mengadakan *instagram live* yang berkaitan dengan kampanye yang dilakukan. Selain itu juga karena kampanye yang digagas oleh The Body Shop Indonesia ini belum terukur secara pasti. Karena hal tersebut lah saya tertarik untuk meneliti mengenai kampanye #KerenTanpaNyampah yang dilakukan oleh The Body Shop Indonesia di media sosial *instagram*.

The Body Shop merupakan sebuah *beauty brand* yang dari awal berdirinya tidak hanya mementingkan perspektif manfaat tetapi juga perspektif lingkungan. The Body shop sebagai perusahaan yang menjalankan bisnis yang beretika dan selalu memasukan faktor lingkungan serta sosial kedalam setiap kampanye yang dijalankan. The Body Shop memiliki filosofi dan misi yang selalu dipegang teguh untuk melakukan perubahan sosial yang lebih baik yang dapat dilihat dari program dan kampanye yang dibuat oleh The Body Shop untuk mendukung perubahan sosial yang sedang diperjuangkan menuju ke arah yang lebih baik lagi. Sejak awal berdirinya The Body Shop Indonesia gencar melaksanakan kampanye yang mendukung kepedulian lingkungan, seperti salah satu kampanye yang saat ini dilakukan dalam bentuk memperkuat komitmennya terhadap isu polusi plastik yaitu kampanye #KerenTanpaNyampah.

Pada Penelitian ini akan mengukur pengaruh pesan kampanye #KerenTanpaNyampah yang dilakukan oleh The Body Shop Indonesia melalui media sosial *instagram*. Berdasarkan pada data-data yang telah dijabarkan diatas menjadi dasar peneliti untuk meneliti pesan kampanye #KerenTanpaNyampah yang di gagas oleh The Body Shop terhadap sikap khalayak dengan mengukur pengaruh pesan kampanye tersebut. Apabila pesan kampanye yang disampaikan dapat mempengaruhi perilaku khalayak yang dapat dilihat dari sikap khalayaknya khususnya dalam hal ini adalah *followers* akun tersebut, maka dapat dikatakan bahwa kampanye #KerenTanpaNyampah yang dilakukan The Body shop pada media sosial *instagram* adalah efektif. Namun, apabila nilai pengaruhnya rendah terhadap sikap *followers instagram* maka kampanye tersebut menjadi belum efektif. Dasar peneliti memilih kampanye #KerenTanpaNyampah yang dilakukan oleh The Body Shop Indonesia karena kampanye tersebut belum terukur. Jadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi atau studi evaluatif dari program kampanye #KerenTanpaNyampah yang belum terukur. Hasil evaluasi pengaruh tersebut dapat merefleksikan efektivitas strategi The Body Shop Indonesia dalam mengajak masyarakat khususnya *followers* untuk peduli lingkungan dengan keren tanpa nyampah melalui pesan kampanye yang disebar di media sosial *instagram*. Sehingga diharapkan melalui penelitian ini dapat memberikan kejelasan mengenai hal tersebut.

Penelitian terdahulu digunakan oleh peneliti sebagai salah satu acuan dalam melakukan penelitian dan juga sebagai pedoman, pertimbangan dan pembanding penelitian terdahulu yang telah dilakukan dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti. Penelitian terdahulu ini juga membantu peneliti dalam menemukan arah dan kerangka pemikiran yang akan diteliti. Terdapat 10 Penelitian terdahulu dalam penelitian ini yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti yaitu mengenai “*Pengaruh Pesan Kampanye The Body Shop #KerenTanpaNyampah Terhadap Sikap Khalayak*” ialah sebagai berikut:

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Sefiyani & Sriwartini, 2020) menunjukkan bahwa pada penelitian yang diteliti dengan menggunakan teori atribusi mempunyai hasil bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara kampanye pajak terhadap kesadaran masyarakat dalam melaporkan surat pemberitahuan tahunan. Pada penelitian (Syafrikurniasari & Widiani, 2020) menunjukkan hasil bahwa pesan kampanye #NoStrawMovement yang dilakukan oleh KFC berpengaruh terhadap perubahan sikap yang dapat dilihat dari teori yang digunakan yaitu *Reinforcement Theory*. Pada Penelitian (Anandra, Uljanatunnisa, & Cahyani, 2020) menunjukkan bahwa kampanye *go green no plastic* yang dilakukan oleh UPNVJ yang diteliti dengan menggunakan teori kemungkinan elaborasi bahwa hasilnya ialah terdapat adanya pengaruh antara pesan kampanye yang dilakukan oleh UPNVJ terhadap sikap mahasiswa dalam menggunakan kemasan plastik di kampus. Pada penelitian (Putri, Luik, & Yogatama, 2020) menunjukkan bahwa pesan kampanye penjaga amanah yang dilakukan gojek terbukti berpengaruh terhadap sikap masyarakat Surabaya dalam menggunakan Gojek dengan menggunakan teori S-O-R. Dimana stimulus pesan kampanye diterima oleh publik dan menimbulkan pengaruh terhadap sikap responden. Pada Penelitian yang dilakukan oleh (Sirait, Maryam, & Priliantini, 2018) menunjukkan bahwa kampanye *Let's Disconnect To Connect* yang dilakukan oleh Starbucks mampu mempengaruhi sikap *anti-phubbing* dengan menggunakan teori antarpribadi dan model Ostergaard. Penelitian yang dilakukan oleh (Kaligis, Pratiwi, & Anshari, 2020) yang menggunakan metode campuran paralel konvergen dimana peneliti mengumpulkan data kuantitatif dan kualitatif dan diteliti dengan menggunakan teori *Image Restoration Theory*, Teori Identitas Sosial dan Teori Sikap,

menunjukkan bahwa kampanye *Public Relation #SaveGBK* berlangsung secara efektif. Keterkaitan kampanye ini dengan sikap The Jakmania dibuktikan dengan program perbaikan dari dalam organisasi dan kepemimpinan mampu menertibkan anggotanya dan identitas sosial kesukuan tidak berpengaruh terhadap sikap responden.

Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh (Simanjuntak & Tamburion, 2020) menunjukkan bahwa Kampanye *Go-pay Day Food and Beverage* memiliki kontribusi yang besar dalam hal meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai keuangan digital dan efek yang ditimbulkan berupa perilaku konsumsi masyarakat yang cenderung bersikap konsumtif. Pada penelitian dilakukan oleh (Utami, Firdaus, & Martha, 2020) menunjukkan bahwa karakteristik individu masyarakat dan efektivitas kampanye program Bogor tanpa kantong plastik berpengaruh terhadap kepedulian masyarakat pada lingkungan yang diteliti dengan menggunakan *Transtheoretical Model*. Selain itu terdapat penelitian yang dilakukan oleh (Mubin, 2021) menunjukkan bahwa seiring meningkatnya peran pesan kampanye komunitas *Earth Hour* Surabaya maka meningkat pula keinginan masyarakat terutama dikalangan anak muda dalam melakukan perilaku ramah lingkungan yang diteliti menggunakan teori SOR.

Selain berpengaruh terhadap kesadaran, sikap dan perilaku serta kepedulian, sebuah kampanye juga berpengaruh pada diri seseorang dalam hal minat beli suatu produk, pada penelitian yang dilakukan oleh (Putra & Candraningrum, 2021) menyatakan bahwa sebuah kampanye produk yang bekerja sama dengan organisasi non profit yang bertujuan meningkatkan kesadaran masyarakat terkait suatu penyakit juga berpengaruh sangat kuat terhadap minat beli produk tersebut.

Berdasarkan kesepuluh penelitian terdahulu yang sudah diuraikan terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti yaitu sama-sama meneliti mengenai kampanye namun peneliti berfokus pada pesan kampanye. Dari kesepuluh penelitian terdahulu tersebut masing-masing penelitian terdapat perbedaan dengan penelitian peneliti yaitu baik dari indikator yang digunakan, teori yang digunakan, metode yang digunakan, fokus saluran kampanye, dan pemilihan

kampanye yang diteliti juga indikator variabel yang digunakan. Pada penelitian ini peneliti berfokus pada pengaruh pesan kampanye yang dilakukan oleh perusahaan yg bergerak di bidang produksi produk kecantikan yakni The Body Shop, yang mana kampanye tersebut mengangkat mengenai isu lingkungan khususnya pada isu sampah plastik dan peneliti ingin melihat pengaruhnya terhadap Sikap Khalayak.

Berdasarkan dari uraian yang telah dijelaskan oleh peneliti, peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh pesan kampanye #KerenTanpaNyampah yang dilakukan oleh The Body Shop terhadap Sikap khalayak khususnya dalam mengurangi penggunaan sampah plastik pada *followers* akun *Instagram* @Thebodyshopindo.impact. Dengan uraian dari penjelasan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kampanye #KerenTanpaNyampah The Body Shop Terhadap Sikap Khalayak (Survey pada *followers Instagram @thebodyshopindo.impact*)”**. Pada penelitian ini akan menggunakan populasi yang berasal dari *followers* akun *instagram* @Thebodyshopindo.impact karena penyebaran pesan kampanye dilakukan melalui *platform* media sosial *instagram*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang sudah diuraikan pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah :

1. Apakah Terdapat Pengaruh Pesan Kampanye #KerenTanpaNyampah The Body Shop terhadap Sikap Khalayak Followers *Instagram* @thebodyshopindo.impact?
2. Seberapa Besar Pengaruh Pesan Kampanye #KerenTanpaNyampah The Body Shop Terhadap Sikap Khalayak Followers *Instagram* @thebodyshopindo.impact?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan, maka tujuan penelitian ini adalah :

Tujuan Teoritis :

1. Untuk mengetahui pengaruh Pesan Kampanye #KerenTanpaNyampah The Body Shop terhadap Sikap Khalayak Followers *Instagram* @thebodyshopindo.impact
2. Untuk Mengetahui Besaran pengaruh Pesan Kampanye #KerenTanpaNyampah The Body Shop terhadap Sikap Khalayak Followers *Instagram* @thebodyshopindo.impact

Tujuan Praktis :

1. Untuk mengetahui mengenai pengaruh dan juga besaran pengaruh dari kampanye yang dilakukan di media sosial *instagram* terhadap sikap khalayak khususnya pada *followers* akun instansi atau organisasi tersebut.

1.4 Manfaat Penelitian

Pada Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat yaitu :

1. Manfaat Akademis : Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pengembangan studi ilmu komunikasi khususnya dalam hal pengaruh pesan kampanye terhadap sikap khalayak yang dilakukan di media sosial dan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis : Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan pemahaman terkait kampanye yang dilakukan oleh sebuah perusahaan khususnya pada pesan kampanye yang disebar dan pengaruhnya terhadap sikap khalayak. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan dan bahan evaluasi bagi perusahaan terkait dalam penyampaian pesan kampanye dengan menganalisa pada elemen penelitian yang digunakan. Selain itu, diharapkan pembaca dapat mengetahui pengaruh pesan kampanye yang disebar melalui media sosial *instagram* dengan sikap khalayak.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penyusunan proposal skripsi peneliti membuat kerangka sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdapat latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian meliputi manfaat akademis dan manfaat praktis serta terdapatnya sistematika penulis

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab ini berisi beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi peneliti, konsep-konsep penelitian, teori penelitian, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada Bab ini membahas uraian mengenai metode penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode analisis data, teknik analisis data serta waktu dan tempat penelitian dilakukan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini akan membahas dan menjelaskan mengenai hasil penelitian yang telah diperoleh.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab ini akan menjelaskan mengenai kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan juga menyampaikan saran praktis dan teoritis

DAFTAR PUSTAKA

Pada bagian ini akan menyajikan seluruh referensi yang digunakan dalam penelitian ini baik dari buku, jurnal atau *website*.