

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejak tahun 2016, industri *fashion* semakin berkembang untuk mampu menghadirkan koleksi yang fantastis. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gilliland pada tahun 2019, industri *fashion* tumbuh sebesar 21% selama tiga tahun terakhir (Gilliland, 2019). Terlebih perkembangan digital saat ini memudahkan industri *fashion* untuk menjual produknya secara *online* (Dianawati, 2020). Oleh karena itu, Cempaka (dalam Dianawati, 2020) mengatakan bahwa kunci utama untuk bertahan di tengah persaingan industri *fashion* ialah konsistensi yang baik. Selain itu, industri *fashion* perlu memaksimalkan kualitas mereka melalui strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

Kegiatan komunikasi pemasaran yang sering dilakukan oleh pemasar ialah kampanye. Kampanye berawal dari sebuah gagasan yang dikonstruksi menjadi pesan-pesan. Tujuan kampanye hanya dapat tercapai jika khalayak paham akan pesan-pesan yang disampaikan sehingga pesan menjadi fokus penting dalam kampanye. Setiap kampanye membutuhkan sekumpulan pesan yang berkualitas yang mampu menjadi kekuatan utama dari kampanye (Gregory, 2001, h.93). Karenanya, pesan kampanye yang berkualitas menjadi penting karena pesan ialah bagian penting dalam proses pembentukan sikap. Apabila khalayak memutar kembali pesan kampanye yang pertama kali

diberikan oleh pelaku kampanye, maka hal tersebut menandakan bahwa pesan kampanye mudah diterima dan sudah dicerna dalam proses kognitif khalayak (Gregory, 2001, h.93). Selanjutnya, jika pesan-pesan kampanye yang disampaikan cukup sugestif maka akan memberi dasar afektif dalam terbentuknya sikap (Zuchdi, 1995, h.59). Oleh karena itu, pesan kampanye ini harus jelas dan mudah untuk dipahami.

Manof (dalam Suprpto, 2009, h.130) menuturkan bahwa aspek terpenting dalam setiap kampanye komunikasi yang berhasil terletak pada kejelasan pesan dan strategi pesan. Bahkan dapat dikatakan bahwa pesan merupakan inti dari keseluruhan kampanye. Hal ini dikarenakan pesan kampanye akan berperan sebagai pemecah masalah khalayak sehingga khalayak mengerti bahwa kampanye tersebut bermanfaat (Suprpto, 2009, h.149). Pesan kampanye yang ideal harus mampu menarik perhatian dan minat khalayak. Maka, perancang pesan dituntut untuk memiliki kreativitas dalam mendesain pesan. Berdasarkan penjelasan tersebut, pesan kampanye yang berkualitas kemudian menjadi salah satu faktor penting yang harus dimiliki agar khalayak paham akan isu yang ada di balik kampanye tersebut.

Seperti *retail fashion* ternama, Hennes & Mauritz (H&M), yang memiliki isu lingkungan di balik kampanye #HMConscious. Kampanye tersebut bertujuan untuk menyerukan visi mereka yakni masa depan *fashion* yang *sustainable*. H&M menawarkan pada konsumen bahwa produk *fashion* yang dijual berbahan dasar ramah lingkungan, seperti katun organik, *polyester* yang telah didaur ulang, hingga Tencel yakni selulosa dari tanaman (H&M

Group, n.d.). Kampanye tersebut berawal dari keprihatinan mereka akan permasalahan lingkungan yang disebabkan oleh *fast fashion*. Setiap harinya, *fast fashion* mempersingkat waktu produksi pakaian mereka agar dapat memenuhi permintaan konsumen. Choi (2014, h.10) menyatakan bahwa *fast fashion* menyediakan barang *fashion* yang trendi ke konsumen dan dalam waktu yang singkat melakukan pergantian mode seiring dengan tren yang dirancang. Oleh karena waktu produksinya yang lebih cepat, bahan yang digunakan pun tidak berkualitas dan dijual dengan harga yang murah. Strategi ini pun berhasil membuat konsumen tertarik untuk lebih sering mengunjungi toko dan membeli pakaian baru setiap minggunya.

Elizabeth Cline (dalam Lohr, 2014) memberi contoh *retailer fashion* Zara yang menyediakan tren pakaian sebanyak dua kali dalam seminggu. Lebih dari itu, H&M dan Forever 21 justru mengirim tren baru setiap hari ke cabang tokonya. Lain halnya dengan Topshop yang mengenalkan 400 tren baru setiap minggunya di *website* mereka. Beberapa contoh tersebut menunjukkan bahwa membuat tren baru adalah strategi untuk membuat konsumen merasa tidak trendi lagi pada pemakaian pertama, yang akhirnya menggugah konsumen untuk memburu baju baru. Hal ini dilakukan oleh industri *fashion* demi memenuhi tujuan dari *fast fashion*, yakni konsumen membeli sebanyak dan secepat mungkin pakaian yang diproduksi.

Mengingat harganya yang tidak mahal, *fast fashion* tidak menjamin seberapa lama daya tahan pakaian mereka. Utami (n.d.) memaparkan bahwa *fast fashion* diproses dengan cepat menggunakan bahan baku yang berkualitas

rendah, sehingga dijual dengan harga yang rendah. Efek buruknya ialah produk pakaian tersebut tidak bertahan lama. Pada akhirnya, hal ini mendorong orang untuk sering berbelanja. Lalu, untuk pakaian hasil produksi yang tidak berhasil terjual pun berakhir dibuang begitu saja. Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh EDGE (n.d.), setiap harinya Hongkong, China akan mengirim 235 ton pakaian ke pembuangan akhir (*landfill*).

Sementara bagi industri *fast fashion*, pakaian yang tidak terjual pun juga akan berakhir di pembuangan akhir. Industri *fast fashion* di Amerika sendiri membuang sebanyak 85% pakaian mereka. Hendriksz (2017) bahkan membeberkan bahwa H&M Denmark membakar 12 ton pakaian baru yang tidak terjual setiap tahunnya sejak tahun 2013. Juru bicara H&M (dalam Hendriksz, 2017) mengklaim bahwa tindakan tersebut dilakukan karena jamur dan terdapat beberapa pakaian yang tidak mematuhi batasan dalam penggunaan bahan kimia.

Produksi yang berlebihan oleh industri *fast fashion* ini menunjukkan bahwa mereka tidak memperhitungkan terlebih dahulu jumlah konsumsi *fashion* pada masyarakat. Padahal, dalam membuat satu kilogram katun atau setara dengan satu buah kaos dan celana denim dibutuhkan 20.000 liter air (Sustain Your Style, n.d.). Dalam artikel yang ditulis oleh Stephen Leahy (2015) di The Guardian pun mengungkapkan bahwa 85% air di seluruh populasi India dipergunakan untuk kepentingan industri tekstil. Ironisnya, sebanyak 100 juta penduduk tidak memiliki akses untuk air demi melancarkan bisnis industri *fast fashion* semata.

Belum lagi permasalahan lingkungan lain, yakni penggunaan zat kimia berbahaya pada pakaian yang mengancam kesuburan tanah dan ekosistem laut. Zat kimia berbahaya digunakan untuk memproduksi motif atau *printing*, menghasilkan warna-warna yang cerah, dan *finishing* kain (Perry, 2018). Pewarna tekstil ini mengakibatkan industri *fashion* menjadi industri yang berpengaruh dalam pencemaran air terbesar di dunia setelah sektor pertanian yang berada di urutan pertama. Tidak hanya itu, sebuah analisis dari Pulse of the Fashion Industry Report (dalam Robertson, 2019) menunjukkan bahwa industri *fast fashion* berkontribusi sebesar 5,4% gas emisi karbon di dunia, yang mana menempati urutan ke-5 dari seluruh industri.

Untuk itu, H&M terus berinovasi untuk memproduksi pakaian dari bahan-bahan daur ulang demi mengurangi pencemaran lingkungan. Dilansir dari Teather (2020), H&M berinovasi dengan memanfaatkan kain sisa stok dari koleksi sebelumnya yakni sutra organik, manik-manik kaca daur ulang, serta aksesoris *taffeta* dan *tulle* daur ulang. Ann-Sofie Johansson, Creative Advisor H&M mengklaim bahwa tim desainer mengambil pendekatan holistik yang lebih detail untuk aspek *sustainability* demi menciptakan *fashion* yang akan bertahan seumur hidup.

GAMBAR 1

Penjelasan Produk H&M Conscious Collection

CONSCIOUS PRODUCTS EXPLAINED

At H&M we are committed to create great fashion, at the best price in a sustainable way. You can identify our most environmentally sustainable products by looking out for our green Conscious hangtags. Conscious products can be found across all our departments.

Our Conscious products contain at least 50% recycled materials, organic materials or TENCEL™ Lyocell material - in fact many contain 100%. Due to technological limitations to ensure product quality and durability there is one exception - the maximum share of recycled cotton we can currently use in a garment is 20%. We are however, working with new innovations to increase this share as soon possible.

Sumber: H&M Group (n.d.)

Dari penjelasan produk tersebut, H&M meyakinkan bahwa kampanye Conscious Collection ini akan berfokus pada lingkungan. Menampilkan koleksi yang feminim dengan detail modern, Isak Roth selaku Global Sustainability Manager menyatakan bahwa kampanye H&M Conscious Collection ini berfokus untuk mengejar tujuannya yakni hanya menggunakan katun organik saja pada tahun 2020 dan menggunakan bahan daur ulang atau bahan yang ramah lingkungan saja pada tahun 2030 (H&M, n.d.). Hal ini menunjukkan bahwa H&M memberikan perhatian kepada lingkungan dan alam namun tetap dapat memuaskan konsumen dengan koleksi yang mempesona.

GAMBAR 2

H&M Conscious Collection 2020

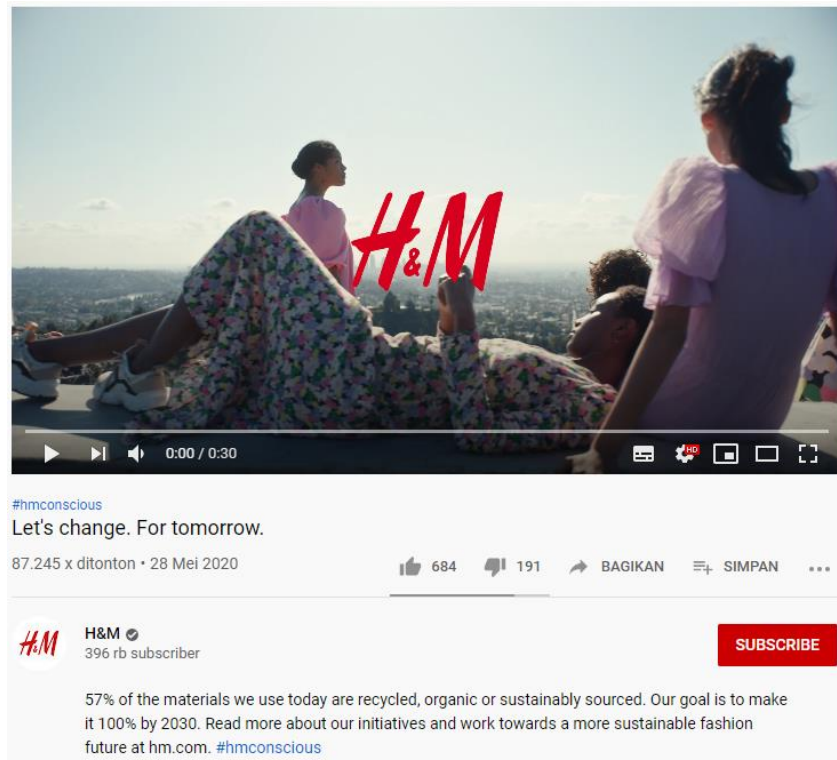


Sumber: Teather (2020)

H&M memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan kampanye ini dengan menggunakan tagar #HMConscious. Selain itu, Conscious Collection 2020 ini memiliki *tagline* unik, yakni “*Let’s change fashion, dresses for today, in materials made for tomorrow*”. Karenanya, video kampanye #HMConscious yang dipublikasikan di Youtube pada 28 Mei 2020 ini menggunakan judul “*Let’s change. For tomorrow*”. Video kampanye tersebut mendapatkan impresi yang baik dari audiens dan berhasil ditonton sebanyak lebih dari 87.000 kali.

GAMBAR 3

Video Kampanye #HMConscious di Youtube

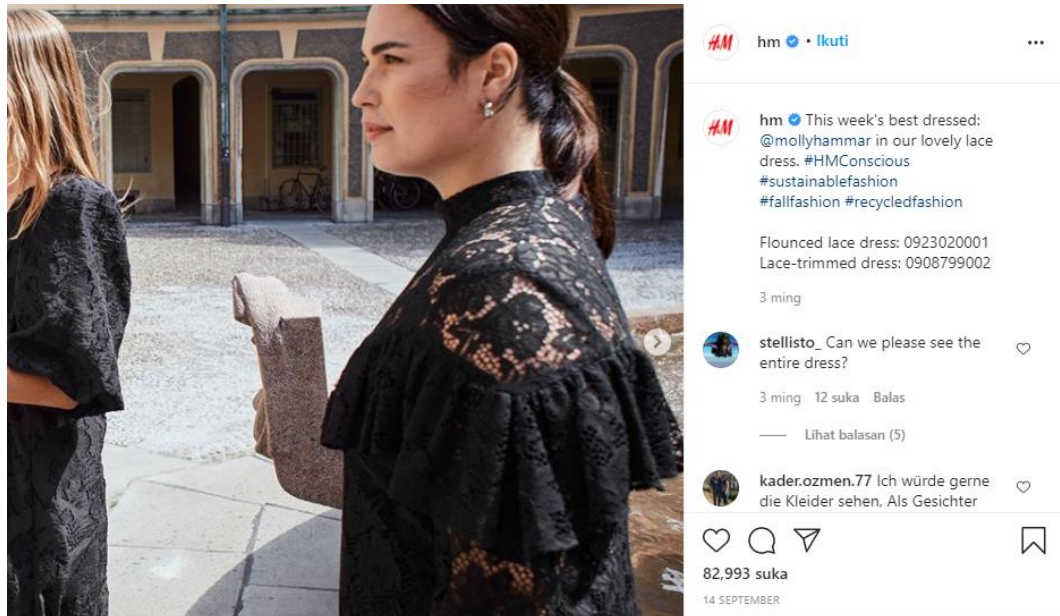


Sumber: H&M (2020)

Selain memanfaatkan *platform* Youtube, H&M juga menggunakan media sosial Instagram untuk memperkenalkan Conscious Collection 2020. Selain menggunakan tagar #HMConscious pada postingannya, H&M juga menyertakan tagar #sustainablefashion, #fallfashion, dan #recycledfashion dan mendapatkan likes sebanyak 82.993. Busana yang dikenakan model pada postingan tersebut juga memperoleh tanggapan yang positif dari audiens, hal ini dilihat dari beberapa komentar yang dilontarkan seperti ukuran apa yang dikenakan model, bentuk *dress* secara keseluruhan, dan sebagainya. Koleksi pakaian yang dikeluarkan di Conscious Collection 2020 ini juga dapat diperoleh di *store* H&M baik *offline* maupun *online*.

GAMBAR 4

Postingan Kampanye #HMConscious di Instagram



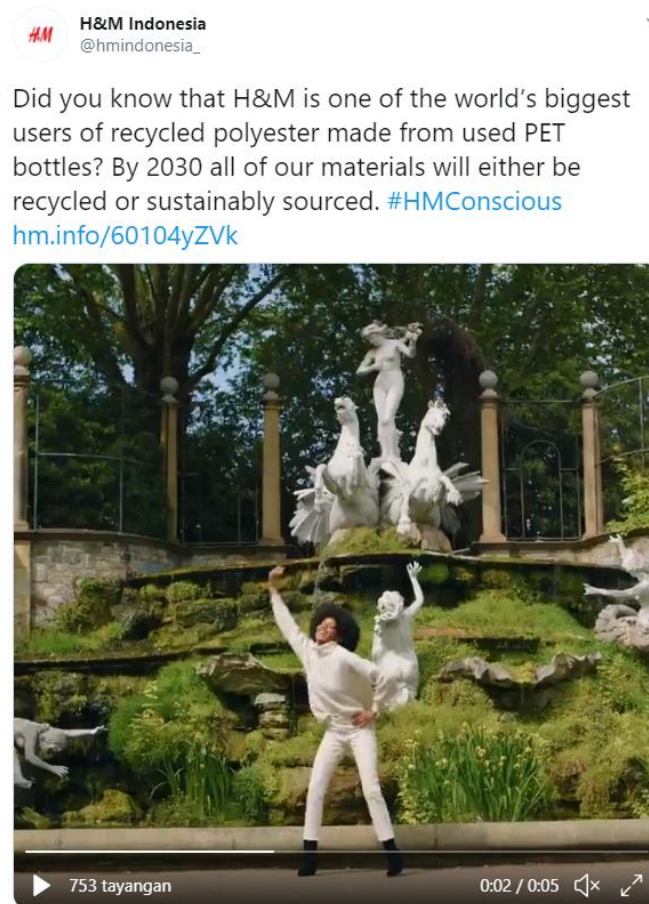
Sumber: H&M (2020)

Untuk menyebarkan kampanye ini ke *store* H&M di seluruh dunia, H&M menggunakan media sosial Twitter. Akun Twitter H&M Indonesia pun rupanya banyak diikuti oleh masyarakat. Terhitung hingga 9 Oktober 2020, akun Twitter H&M Indonesia (@hmindonesia_) diikuti sebanyak 24.947 akun. Jumlah ini terbilang fantastis jika dibandingkan dengan kompetitor di bidang *retailer fashion*, Zara Indonesia, yang belum memiliki akun Twitter untuk menjangkau target pasar di wilayah Indonesia. Hal ini mendasari H&M untuk menjadikan Twitter sebagai media utama guna menyukseskan kampanye #HMConscious. Pada postingan kampanyenya, H&M Indonesia menyampaikan informasi kepada para pengikutnya tentang visi H&M, yakni menggunakan bahan yang didaur ulang atau dari bahan yang *sustainable* pada

tahun 2030. Informasi ini ialah bentuk upaya H&M untuk mengajak masyarakat mengenal lebih dalam tentang Conscious Collection.

GAMBAR 5

Postingan Kampanye H&M Indonesia di Twitter



7:00 PM · 28 Sep 2019 · Sprinklr Publishing

Sumber: H&M (2019)

H&M Indonesia pun juga mengajak *influencer* di bidang *fashion* untuk ikut serta meramaikan kampanye #HMConscious ini. Salah satunya ialah Alike Islamadina, di postingan Instagramnya Ia terlihat mengenakan salah satu *dress* H&M yang ikonik di Conscious Collection sembari menyertakan *caption* bahwa *dress* tersebut terbuat dari 100% katun organik. Keterlibatan *influencer*

dalam kampanye #HMConscious ini menjadi salah satu cara untuk memperkenalkan Conscious Collection secara *online* sekaligus meyakinkan masyarakat bahwa produknya tidak membahayakan lingkungan.

GAMBAR 6

Influencer Indonesia yang Mengikuti Kampanye #HMConscious



Sumber: Islamadina (2020)

Peluncuran Conscious Collection di *store* H&M Indonesia terbilang baru, yakni sejak tahun 2017. Sejak peluncuran pertamanya di Grand Indonesia Jakarta, H&M Conscious Collection berhasil mendapatkan atensi dari para pecinta *fashion* hingga media populer seperti Liputan6.com, Kumparan, Jakarta Post, Glitz Media, Cewekbanget.id, Fimela, dan The Shonet. Dilansir dari Anindhita (2019), H&M juga memperkenalkan bahan-bahan yang ramah lingkungan di Conscious Collection mulai dari ekstrak daun buah nanas, ampas

jeruk, hingga busa *algae* yang ada di laut dengan harga koleksi yang terbilang murah, yakni Rp 349.000 hingga Rp 599.000.

GAMBAR 7

H&M Conscious Collection di *Store* Indonesia



Sumber: Anindhita (2019)

Setelah mengkampanyekan #HMConscious dengan meluncurkan Conscious Collection dari tahun ke tahun, tentu H&M Indonesia berharap adanya perubahan dari konsumen untuk beralih ke *sustainable fashion*. PR Manager H&M Indonesia, Karina Soegarda, mengatakan bahwa ke depannya H&M berkomitmen untuk meningkatkan jumlah koleksi yang menggunakan bahan ramah lingkungan (Fajriana, 2017). Ia juga mengatakan bahwa dengan adanya kampanye #HMConscious ini, H&M memiliki target untuk menggunakan 100% sumber daya yang ramah lingkungan pada tahun 2020. Hal

ini menandakan bahwa ada harapan bahwa Conscious Collection terus dinantikan oleh masyarakat agar mampu mengeksplorasi inovasi-inovasi baru di masa mendatang.

Kampanye #HMConscious yang rutin dilaksanakan setiap tahun ini seharusnya mampu menciptakan pemahaman dan mengubah perilaku atau sikap khalayak. Hal ini ditentukan oleh seberapa mampu khalayak menyatukan informasi berdasarkan rangsangan yang didapat ketika melihat pesan kampanye. Kemampuan seseorang untuk menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan berdasarkan stimulus yang diterima ini diartikan sebagai persepsi (Davidoff dalam Pandrianto, 2020, h.57). Prasetijo dan Ihalauw (dalam Aswidyanti dkk, 2021, h.34) mengemukakan bahwa terdapat dua faktor yang memengaruhi persepsi, yakni faktor internal seperti pengalaman, kebutuhan informasi, nilai-nilai yang dianut, dan ekspektasi serta faktor eksternal seperti tampilan produk, sifat-sifat stimulus (ciri-ciri produk, *brand*, iklan, kemasan), dan situasi lingkungan.

Rakhmat (dalam Aswidyanti dkk, 2021, h.34) juga mengungkapkan bahwa perhatian turut menjadi faktor yang berperan dalam persepsi. Rangsangan akan diperhatikan oleh khalayak apabila memiliki sifat yang menonjol, seperti gerakan, intensitas rangsangan, kebaruan, dan pengulangan sehingga rangsangan tersebut mudah dipelajari dan diingat. Maka dari itu, pesan kampanye harus didesain secara kreatif agar mampu menarik perhatian khalayak. Oleh karena itu, penelitian ini akan menggali apakah kualitas pesan kampanye #HMConscious dapat memengaruhi persepsi khalayak.

Terdapat penelitian dengan topik sejenis yang dilakukan oleh Dina Lestari Simamora pada tahun 2019 dengan judul *Pengaruh Pesan Kampanye #GenZHeTikYuk! Terhadap Sikap Ramah Lingkungan Pengikut Akun Instagram @dutalingkunganpku*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa audiens dalam kampanye yang dirancang oleh akun Instagram @dutalingkunganpku terpengaruh atas pesan yang disampaikan dalam kampanye #GenZHeTikYuk! sehingga mereka mampu mengadopsi sikap peduli terhadap lingkungan. Selain itu, penelitian @dutalingkunganpku dikatakan berhasil dalam mengkampanyekan pesan tersebut karena audiens termotivas untuk menghemat penggunaan plastik sekali pakai. Oleh karenanya, penelitian akan kampanye menjadi penting untuk dilakukan mengingat perencanaannya telah disusun sedemikian rupa untuk dapat mencapai tujuan tertentu.

Jika penelitian tersebut membahas pesan kampanye Instagram @dutalongkunganpku dalam pengaruhnya terhadap sikap ramah lingkungan, modifikasi dalam penelitian ini yakni membahas kualitas pesan kampanye #HMConscious dalam pengaruhnya terhadap persepsi khalayak yang berlangsung sejak 28 Mei hingga 28 September 2020. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian modifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Dina Lestari Simamora. Penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Pesan Kampanye #HMConscious Terhadap Persepsi Khalayak di Yogyakarta.”

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh kualitas pesan kampanye #HMConscious terhadap persepsi khalayak di Yogyakarta. Permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

“Bagaimana pengaruh kualitas pesan kampanye #HMConscious terhadap persepsi khalayak di Yogyakarta?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pesan kampanye #HMConscious terhadap persepsi khalayak di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan perkembangan pengetahuan di bidang komunikasi, khususnya mengenai studi komunikasi pemasaran. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber rujukan tambahan dalam penelitian lanjutan tentang pesan kampanye yang berkualitas dan pengaruhnya terhadap persepsi khalayak.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan pertimbangan bagi industri *fashion* dalam merancang pesan kampanye yang komprehensif supaya tujuan kampanye dapat tercapai dan memengaruhi

khalayak sasaran secara maksimal. Sementara bagi perusahaan H&M, penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran mengenai pengaruh kualitas pesan kampanye terhadap persepsi khalayak.

E. Kerangka Teori

1. Kampanye Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan suatu proses sosial. Hal ini dikemukakan oleh Lawrence D. Kincaid dalam Cangara (2013, h.36), bahwa komunikasi ialah suatu proses sosial yang melibatkan dua orang atau lebih untuk saling mempertukarkan informasi. Sementara itu, Mulyana (2004, h.3) berpendapat bahwa komunikasi tidak hanya melibatkan dua orang atau lebih saja, karena pada dasarnya komunikasi dengan orang lain diawali dengan komunikasi intrapersonal terlebih dahulu. Mulyana menyatakan bahwa komunikasi adalah proses sosial yang memungkinkan para pelaku komunikasi untuk melakukan pertukaran pesan dan makna. Menurutnya, komunikasi dapat terjadi jika komunikator membangkitkan rangsangan pada saat menyampaikan pesan kepada komunikan, baik pesan verbal maupun nonverbal.

Di antara banyak bidang keilmuan yang ada dalam komunikasi, komunikasi pemasaran adalah salah satunya dan menjadi kajian teoritik dalam penelitian ini. Secara harafiah, pemasaran berhubungan erat dengan penjualan. Segala bentuk kegiatan yang meliputi riset pemasaran, perencanaan produk, dan penentuan harga produk adalah pemasaran. Akan

tetapi, nilai pemasaran lebih dari kegiatan-kegiatan tersebut. Khususnya dalam Morissan (2010, h.2) berpendapat bahwa pemasaran bukan sekadar kegiatan menjual atau mempromosikan produk, namun pemasaran adalah konsep yang bersangkutan dengan sikap mental dan cara pikir yang mendorong manusia untuk melakukan lebih dari penjualan benda. Maka dari itu, Morissan (2010, h.9) membentuk definisi dari komunikasi pemasaran yang berarti segala usaha untuk menjadikan kegiatan pemasaran atau kegiatan promosi tertentu mendapatkan citra untuk konsumen.

Aktivitas komunikasi pemasaran yang sering dijumpai ialah kampanye, dimana perusahaan mengkampanyekan produk perusahaan mereka kepada masyarakat. Rogers dan Storey (dalam Normawati, Maryam, dan Priliantini, 2018, h.158) mendefinisikan kampanye secara umum sebagai serangkaian cara untuk mengomunikasikan tujuan perusahaan demi menciptakan efek atau dampak tertentu kepada khalayak yang mereka tuju dan dilakukan secara berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu. Berdasarkan pengertian tersebut, setidaknya terdapat empat hal yang harus ada dalam setiap aktivitas kampanye, yaitu ada efek atau dampak yang ingin dicapai dari tindakan kampanye, ada khalayak yang jumlahnya banyak, ada kurun waktu tertentu, dan ada tindakan komunikasi yang terorganisir.

Sementara itu, beberapa ahli komunikasi mengerucutkan definisi kampanye komunikasi pemasaran sebagai tindakan komunikasi yang digunakan untuk mendorong khalayak untuk bertindak sesuai dengan

program kampanye tersebut (Synder dalam Liliweri, 2010, h.676). Agar dapat berhasil dengan baik, terlebih dahulu perusahaan harus menetapkan tujuan spesifik dari kampanye tersebut. Liliweri (2011, h.676-677) memaparkan beberapa tujuan yang dapat dicapai dari kegiatan kampanye, yakni mengarahkan khalayak untuk melakukan tindakan tertentu, menekan para pemegang kekuasaan, menginformasikan khalayak akan hal tertentu, mengubah perilaku atau sikap khalayak, dan mempersuasif khalayak untuk menciptakan pemahaman serta pengertian. Dari paparan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa unsur penting dalam kampanye ialah pelaku kampanye, pesan, media, dan khalayak sasaran.

Pada dasarnya, kampanye ialah penyampaian pesan-pesan dari pelaku kampanye kepada khalayak (Venus dalam Ardha, 2015, h.107). Tujuan kampanye dapat tercapai apabila khalayak memahami pesan yang disampaikan (Wulandari dkk, 2019, h.37). Bettinghaus (dalam Normawati, Maryam, dan Priliantini, 2018, h.161) berpendapat bahwa isi pesan dan struktur pesan dalam kampanye harus diperhatikan. Isi pesan ialah materi yang hendak disampaikan oleh komunikator, sementara struktur pesan merujuk pada bagaimana unsur-unsur sebuah pesan diorganisasikan secara logis (Suciadi, 2013, h.246-247). Isi pesan menurut Bettinghaus (dalam Normawati, Maryam, dan Priliantini, 2018, h.161) terdiri atas baik atau buruknya pesan, materi pendukung pesan, visualisasi pesan, kreativitas, humor, pendekatan emosional, pendekatan rasa takut, maupun pendekatan pada khalayak yang dituju. Sementara struktur pesan meliputi tiga aspek

yang meliputi sisi pesan (*message sideness*), susunan penyajian (*order of presentation*), dan pernyataan kesimpulan (*drawing conclusion*).

Pertama, isi pesan kampanye harus menyertakan material pendukung pesan, yakni ilustrasi atau kejadian bersejarah dalam sebuah pesan yang memengaruhi sikap seseorang dalam menerima pesan tersebut (Venus, 2009, h.71). Oleh karenanya, pelaku kampanye seringkali memasukkan foto-foto atau contoh nyata dalam pesan kampanye. Isi pesan juga harus mengandung visualisasi terkait dampak positif yang diharapkan pada khalayak yang dituju (Venus, 2009, h.72). Semakin nyata visualisasi tersebut maka akan semakin mudah khalayak untuk mengevaluasi pesan dan menentukan sikap baik itu menerima atau menolak isi pesan.

Di sisi lain, pendekatan emosional juga harus diperhatikan oleh pelaku kampanye. Adapun khalayak sasaran akan lebih cepat menerima pesan melalui sisi afektif yang dimilikinya (Venus, 2009, h.73). Maka, pelaku kampanye dapat melakukan riset terkait tren terkini yang mudah menarik perhatian khalayak sebelum menyampaikan pesan kampanyenya. Selain itu, isi pesan kampanye akan lebih tersampaikan jika menggunakan pendekatan rasa takut. Apabila khalayak merasa terancam dengan isi pesan kampanye, maka khalayak akan cenderung lebih cepat untuk meresponnya (Venus, 2009, h.73). Terlebih jika pelaku kampanye menggunakan unsur kreativitas, maka isi pesan akan lebih bermakna bagi khalayak. Merujuk pernyataan Venus (2009, h.73), kreativitas dapat berupa cara pelaku

kampanye mengemas pesan atau menyampaikan pesan kampanye tersebut dengan unik dan berbeda sehingga lebih mudah untuk diterima khalayak.

Humor juga tidak kalah penting untuk disertakan dalam isi pesan, hal ini dikarenakan khalayak akan lebih rileks dalam menerima kampanye jika pesan kampanye dibumbui dengan hal-hal yang sifatnya menghibur (Venus, 2009, h.74). Dimensi terakhir dalam isi pesan ialah pendekatan pada kelompok rujukan. Adapun kelompok rujukan ini merupakan sekumpulan orang yang memiliki pengaruh tertentu terhadap orang lain dan menjadi model yang tepat dalam kampanye tersebut. Menurut Venus (2009, h.74), pesan kampanye akan lebih efektif apabila memperlihatkan orang-orang yang menjadi rujukan bagi orang lain. Hal ini dikarenakan khalayak akan lebih mudah menerima isi pesan jika orang lain yang dirujuk juga menerima pesan kampanye tersebut.

Selanjutnya ialah dimensi-dimensi dalam struktur pesan. Pertama ialah sisi pesan atau *message sidedness*. Sisi pesan menunjukkan bagaimana argumentasi yang mendasari pesan kampanye. Venus (2009, h.75) menuturkan apabila pelaku kampanye hanya menyajikan pesan-pesan yang mendukung kampanyenya maka ia menggunakan pola pesan satu sisi (*one sided message*), sedangkan apabila pelaku kampanye juga menyajikan sebagian dari kelemahan kampanyenya maka ia menggunakan pola pesan dua sisi (*two sided message*). Adapun pesan dua sisi dikatakan lebih efektif karena khalayak akan menganggap pesan kampanye lebih jujur dan dapat dipercaya (Venus, 2009, h.75). Namun demikian, pelaku kampanye harus

pandai dalam memberikan argumentasi yang kuat sembari menyajikan kelemahan dari gagasan yang ada (*manageable weaknesses*).

Pengaturan lain ialah susunan penyajian atau penempatan argumentasi. Dalam pesan kampanye, penempatan ini terbagi menjadi susunan klimaks, anti klimaks, dan susunan piramidal. Menurut Venus (2009, h.76), jika pelaku kampanye menginginkan pengaturan klimaks pada pesan kampanyenya maka ia harus menempatkan materi pesan terbaik di bagian akhir. Sebaliknya, materi pesan terbaik untuk anti klimaks ditempatkan di bagian awal pesan kampanye. Sementara, apabila pelaku kampanye menginginkan susunan piramidal maka materi pesan yang terpenting diletakkan di bagian tengah. Venus (2009, h.76) merekomendasikan bahwa pelaku kampanye dapat menggunakan susunan anti klimaks apabila tingkat perhatian khalayak rendah. Hal ini dikarenakan khalayak dengan tingkat perhatian rendah tidak akan tahan berlama-lama mendengarkan pesan kampanye.

Hal terakhir dalam struktur pesan ialah penyajian kesimpulan. Penyajian kesimpulan berkaitan dengan bagaimana pelaku kampanye menyajikan kesimpulan pesan secara eksplisit atau membiarkan khalayak sasaran menyimpulkan pesan sendiri (Hovland, Janis, dan Kelley dalam Venus, 2009, h.77). Stiff (dalam Venus, 2009, h.77) menuturkan bahwa dalam memberikan kesimpulan secara eksplisit, harus mempertimbangkan karakteristik khalayak seperti tingkat pendidikan, kepribadian, dan tingkat partisipasi khalayak dalam kegiatan kampanye tersebut.

Kampanye yang merupakan bagian dari kegiatan komunikasi pemasaran ini sering digunakan untuk membuat perubahan terkait dengan 3A, yaitu *awareness*, *attitude*, dan *action* (Ostergaaard dalam Normawati, Maryam, dan Priliantini, 2018, h. 161). Untuk itu, keseluruhan kampanye yang dilakukan pada produk atau *brand* perlu memiliki *selling idea*. *Selling idea* ini berfungsi untuk menciptakan alasan agar khalayak yakin untuk membeli produk atau *brand* tersebut (Watono & Watono, 2011, h.135). Oleh sebab itu, *selling idea* atau benang merah dari kampanye ini perlu berfokus pada satu tema besar tertentu untuk sebuah produk atau *brand* tersebut.

Perencanaan kampanye memerlukan pengintegrasian beragam bentuk pendekatan komunikasi, seperti iklan, *direct selling*, *offline* maupun *online promotion* (Moriarty, Mitchell, dan Wells, 2009, h.625). Untuk itu, Moriarty, Mitchell, dan Wells (2009, h.652) mengumpamakan kampanye sebagai bumbu masakan. Jika beberapa bumbu masakan dipadukan, maka yang didapatkan adalah rasa yang lezat. Dengan demikian, ketika pendekatan komunikasi dan berbagai media dikombinasikan, maka seharusnya kombinasi ini menciptakan dampak yang signifikan pada sebuah *brand*. Adanya berbagai pendekatan komunikasi ini pun mau tidak mau akan memunculkan berbagai persepsi di masyarakat.

2. Persepsi Khalayak

Kampanye komunikasi pemasaran akan menjadi efektif apabila pesan kampanye yang disampaikan diterima dengan baik oleh khalayak (Basri, 2016, h.103). Misalnya dalam penelitian ini, jika khalayak mampu menerima isu yang diangkat dalam kampanye #HMConscious dengan baik, maka stimulus kampanye tersebut dikatakan efektif dalam memengaruhi khalayak. Respon positif ini nantinya dapat menggiring perubahan perilaku khalayak yang ditandai dengan membeli produk H&M Conscious Collection. Namun demikian, tidak jarang stimulus tidak dapat diterima oleh khalayak. Apabila stimulus kampanye H&M Conscious Collection tidak dapat diterima dengan baik, maka persepsi khalayak terhadap kampanye tersebut negatif. Sebaliknya, apabila stimulus kampanye H&M Conscious Collection diterima dengan baik, maka persepsi khalayak terhadap kampanye tersebut positif. Keberhasilan teori *stimulus-respons* dalam komunikasi pemasaran ini bergantung pada koneksi antara komunikator dan komunikan, maka pemasar perlu selektif dalam memilih audiens (Lestari, 2018, h.4). Maka jika merujuk pada teori *stimulus-respons*, kampanye H&M Conscious Collection dapat berhasil jika H&M mampu membuat kedekatan dengan khalayak.

Teori *stimulus-respons* atau *S-R theory* merupakan model komunikasi yang paling mendasar. Model ini menggambarkan bahwa komunikasi sebagai proses aksi-reaksi yang sederhana, dimana respon terhubung dengan stimulus yang disampaikan oleh komunikan (Wickens,

1993, h.126). Semakin baik kualitas rangsangan stimulus yang diberikan, maka akan semakin besar respon yang ditimbulkan. Stimulus ini dapat berupa orang, kata-kata verbal baik lisan maupun tulisan, isyarat nonverbal, suara, warna, gambar, dan hal-hal lain yang memengaruhi seseorang untuk merespon dengan cara tertentu (Mulyana, 2016, h.145). Maka, komunikasi dapat dimulai begitu rangsangan tersebut diterima oleh organ-organ pengindra kita.

Prinsip dari teori *stimulus-response* ini merupakan dasar dari teori jarum hipodermik (Bungin dalam Lestari, 2018, h.4). Teori jarum hipodermik menganggap bahwa media massa sebagai obat yang disuntikkan ke dalam pembuluh darah khalayak sehingga khalayak akan merespon sesuai harapan media massa. Dalam masyarakat massa, informasi didistribusikan oleh media dalam skala yang luas sehingga pesan tersebut diterima oleh khalayak dengan jumlah besar. Oleh karenanya, khalayak luas akan merespon sesuai dengan ekspektasi tertentu. Namun demikian, model *stimulus-response* ini dapat menghasilkan respon yang negatif pula. Sama halnya dengan kampanye yang disebarakan melalui media, pertukaran informasi dari pesan kampanye kepada khalayak ini dapat menghasilkan berbagai respon baik positif maupun negatif.

Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan oleh pemasar dalam melakukan kampanye komunikasi pemasaran, yakni bagaimana konsumen menerima informasi dari saluran kampanye dan bagaimana informasi tersebut dimaknai atau diinterpretasikan (Mahanani, 2016, h.38). Hal ini

disebut juga dengan persepsi khalayak. Menurut Mulyana (2016, h. 180), persepsi ialah inti dari komunikasi, sementara penafsiran atau interpretasi ialah inti dari persepsi. Hal tersebut identik dengan *decoding* dalam proses komunikasi. Mulyana (2016, h. 180) juga mengemukakan bahwa persepsi merupakan inti komunikasi, sebab jika persepsi tersebut tidak akurat, maka komunikasi tidak akan berlangsung dengan efektif.

Menurut Desiderato (dalam Pandrianto dkk, 2020, h.57), persepsi ialah pengalaman seseorang tentang sebuah objek, peristiwa, atau hubungan yang didapatkan dari menyimpulkan informasi serta menafsirkan pesan. Dengan kata lain, persepsi adalah bagaimana alat indra kita menerima stimulus yang masuk dalam syarat otak kita berdasarkan apa yang dilihat, didengar, serta dirasakan. Davidoff (dalam Pandrianto dkk, 2020, h.57) menuturkan bahwa stimulus yang diterima oleh alat indra kita ini kemudian diorganisasikan dan diterjemahkan melalui proses persepsi. Selain itu, persepsi juga didefinisikan sebagai proses kognitif yang digunakan individu untuk memberi makna (William W. Wilmot dalam Mulyana, 2016, h.180). Makna pesan yang dikirimkan ke otak itu pun harus dipelajari.

Dalam komunikasi pemasaran, sebuah *brand* akan berusaha menciptakan persepsi yang baik melalui berbagai strategi, salah satunya kampanye. Pengaruh dari kampanye dapat memengaruhi tiap individu untuk meresponnya dengan positif atau negatif, dimana hal ini disebut 'ambivalensi'. Ambivalensi menurut Downing, Krosnick, dan Petty (dalam Harreveld dkk, 2015, h.3) ialah sejauh mana reaksi seseorang terhadap

objek sikap yang secara evaluatif memiliki elemen positif dan negatif. Konsekuensi dari ambivalensi ini kemudian terbagi dalam model 'ABC', yakni *affective* atau sikap, *behavioral* atau perilaku, dan *cognitive* atau pengetahuan (Harreveld dkk, 2015, h.3). Dengan demikian, terdapat tiga tahapan yang dilalui oleh khalayak dalam merespons pesan kampanye.

Pertama-tama, konsumen akan berada pada tahap pengetahuan atau *cognitive*. Tahap kognitif terbentuk setelah konsumen melakukan penginderaan terhadap objek. Pada tahap ini memungkinkan konsumen untuk mengetahui informasi sehingga informasi tersebut dikumpulkan yang kemudian membentuk pemahaman (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2009, h.142). Setelah individu melewati proses kognitif, tiap individu akan menciptakan persepsinya masing-masing dan pada akhirnya memengaruhi tahap afektif dan perilaku mereka (Ratriyana, 2018, h.360). Dengan demikian, tahap kognitif dapat dikatakan sebagai jantung dari konsekuensi ambivalensi.

Setelah itu, konsumen mulai berpikir untuk memercayai informasi. Hal ini berarti konsumen berada pada tahap sikap atau *affective*. Sikap didefinisikan sebagai perasaan, suasana hati, emosi, dan aktivitas sistem saraf simpatik yang dirasakan seseorang terhadap objek (Harreveld dkk, 2015, h.6). Pada tahap ini konsumen mulai terpengaruh dan tergerak untuk mengadopsi informasi tersebut. Sikap dapat berdampak pada motivasi, dalam komunikasi pemasaran maka sikap dapat memotivasi konsumen untuk membeli produk. Sikap dapat dipelajari, sehingga pelaku pemasaran

dapat membangun dan memperkuatnya dengan berbagai elemen yang ada dalam kampanye.

Pada tahapan yang terakhir (*behavior*), perilaku dan pengambilan keputusan dipengaruhi oleh sikap (Harreveld dkk, 2015, h.27). Perilaku ialah kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau rangsangan dari luar. Pada komunikasi pemasaran, biasanya pelaku pemasaran akan menetapkan tujuan pada tahap perilaku ini, yakni memengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan (Anggiani, 2018, h.143). Dengan demikian, penelitian ini menggunakan model ABC untuk melihat bagaimana khalayak mempersepsi pesan kampanye H&M Conscious Collection, baik itu positif ataupun negatif.

F. Kerangka Konsep

Pada bagian kerangka konsep, peneliti akan menjabarkan konsep-konsep yang peneliti gunakan dalam penelitian *Pengaruh Kualitas Pesan Kampanye #HMConscious Terhadap Persepsi Khalayak*". Konsep-konsep tersebut antara lain kualitas pesan kampanye dan persepsi. Dalam penelitian ini, kualitas pesan kampanye adalah variabel bebas yang memengaruhi variabel persepsi. Sementara, persepsi ini digunakan untuk menjelaskan variabel yang dipengaruhi dalam penelitian ini.

1. Kualitas Pesan Kampanye

Kampanye ialah serangkaian kegiatan komunikasi yang direncanakan untuk menciptakan suatu efek atau dampak pada sejumlah

besar khalayak. Menurut Bettinghaus (dalam Normawati, Maryam, dan Priliantini, 2018, h. 161), yang harus diperhatikan dalam pesan kampanye ialah isi pesan dan struktur pesan. Isi pesan ialah materi yang hendak disampaikan oleh komunikator, sementara struktur pesan merujuk pada bagaimana unsur-unsur sebuah pesan diorganisasikan secara logis (Suciadi, 2013, h.246-247). Berdasarkan pengertian tersebut, kualitas pesan kampanye dalam penelitian ini dapat diturunkan melalui kedua aspek yang telah disebutkan dalam kerangka teori.

1) Isi pesan terdiri atas:

- a. Isi positif atau negatif pesan, yakni kampanye #HMConscious mengandung pesan untuk mendukung lingkungan (positif).
- b. Materi pendukung pesan, yakni kampanye #HMConscious menampilkan objek penting yang berpengaruh dalam suatu pesan kampanye, seperti model yang mengenakan berbagai koleksinya.
- c. Visualisasi pesan, yakni kampanye #HMConscious memiliki berbagai *footage* yang menarik yang mendukung isi pesan kampanye.
- d. Kreativitas dan Humor, pesan kampanye #HMConscious yang dikemas ringan dan mudah diterima oleh konsumen untuk dapat disenangi.
- e. Pendekatan emosional, pesan kampanye #HMConscious memiliki daya tarik tersendiri bagi saya.

- f. Pendekatan rasa takut, pesan kampanye #HMConscious membuat responden takut akan bahaya *fast fashion* terhadap kerusakan lingkungan.
 - g. Pendekatan pada khalayak yang dituju, pesan kampanye #HMConscious disesuaikan dengan target konsumen yang disasar.
- 2) Struktur pesan meliputi tiga aspek yang meliputi:
- a. Sisi pesan, H&M menyampaikan kelemahan yang dimiliki oleh kampanye #HMConscious (argumentasi dua sisi).
 - b. Susunan penyajian, pesan kampanye #HMConscious yang disampaikan berurutan dan menarik.
 - c. Pernyataan kesimpulan, berarti kesimpulan dari pesan kampanye #HMConscious menarik untuk diperbincangkan.

2. Persepsi Khalayak

Persepsi adalah pengalaman individu tentang suatu objek, kejadian, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menerjemahkan informasi dan menafsirkan makna. Persepsi didapatkan dari stimulus yang ditangkap oleh rangsangan indrawi baik itu indra penglihatan, penciuman, pendengaran, perasa, ataupun peraba. Penelitian ini akan mencoba melihat bagaimana persepsi individu setelah melihat kampanye #HMConscious yang menyerukan *sustainable fashion*. Adapun *sustainable fashion* ialah konsep produksi pakaian yang ramah lingkungan dan beretika untuk mendukung nilai-nilai lingkungan dan kemanusiaan (Bestari, 2019).

Berdasarkan hal tersebut, persepsi khalayak dalam penelitian ini dapat diturunkan melalui berikut ini.

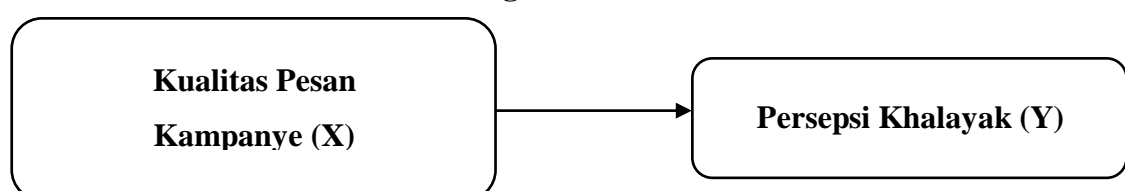
- 1) *Cognitive* atau pengetahuan khalayak terhadap *sustainable fashion*, yakni tolak ukur yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat pengetahuan khalayak mengenai isi kampanye #HMConscious.
 - a) Responden mengetahui bahwa *fashion* menjadi salah satu penyumbang limbah terbesar di dunia.
 - b) Responden mengetahui bahwa menggunakan pakaian dari bahan daur ulang dapat meminimalisasi limbah *fashion*.
 - c) Responden mengetahui bahwa *fast fashion* menjadikan kita berperilaku konsumtif.
 - d) Responden mengetahui bahwa pakaian yang dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama adalah yang terpenting.
 - e) Responden mengetahui bahwa dengan menggunakan *sustainable fashion*, mereka ikut berpartisipasi dalam mengubah lingkungan ke arah yang lebih baik.
- 2) *Affective* atau sikap khalayak terhadap kampanye, digunakan untuk mengukur ketertarikan dan kepercayaan khalayak terhadap isi kampanye #HMConscious dan pesan yang disampaikan.
 - a) Responden tertarik untuk mempelajari *sustainable fashion* lebih lanjut.
 - b) Responden setuju terkait ajakan untuk beralih ke *sustainable fashion*.

- c) Responden memiliki rasa kepedulian terhadap lingkungan setelah memahami makna kampanye tersebut.
 - d) Responden merasa senang bahwa H&M terus melakukan kampanye ini untuk menyadarkan isu lingkungan.
 - e) Responden memiliki rasa kepedulian dan pengertian untuk menggunakan *sustainable fashion*.
- 3) *Behaviour* atau perilaku khalayak, ditandai dengan adanya perubahan kebiasaan yang dapat meliputi :
- a) Responden membeli produk pakaian sesuai dengan kebutuhan.
 - b) Responden terus *up to date* dengan konten-konten #HMConscious di berbagai *platform*.
 - c) Responden akan merekomendasikan H&M Conscious Collection kepada orang lain.

Apabila rata-rata responden menjawab sangat setuju dan setuju, maka responden mempersepsi kualitas pesan kampanye #HMConscious secara positif. Namun apabila rata-rata responden menjawab tidak setuju dan sangat setuju, maka responden mempersepsi kualitas pesan kampanye #HMConscious secara negatif. Jika dinyatakan dalam X adalah variabel independen dan Y adalah variabel dependen, maka berikut ini model hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

GAMBAR 8

Hubungan Antar Variabel



Guna memudahkan dalam memahami hubungan antarvariabel maka dibuatlah sebuah hipotesis. Hipotesis merupakan pendapat atau pernyataan yang harus diuji terlebih dahulu kebenarannya, karena sifatnya yang masih sementara (Kriyantono, 2007, h.28). Hipotesis diuji menggunakan riset atau penelitian dengan mengumpulkan data empiris. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa hipotesis digunakan untuk menjembatani teori dengan realitanya. Maka, dibuatlah tiga jenis hipotesis dalam penelitian yang berjudul *Pengaruh Kualitas Pesan Kampanye #HMConscious Terhadap Persepsi Khalayak*, yakni hipotesis kerja (H_k) dan hipotesis nol (H_0).

1. H_k : Ada pengaruh kualitas pesan kampanye #HMConscious yang disampaikan melalui media sosial Instagram, Twitter, dan Youtube terhadap persepsi khalayak.
2. H_0 : Tidak ada pengaruh kualitas pesan kampanye #HMConscious yang disampaikan melalui media sosial Instagram, Twitter, dan Youtube terhadap persepsi khalayak.

G. Definisi Operasional

Definisi Operasional digunakan untuk mengukur sebuah konsep yang masih berbentuk abstraksi (Kriyantono, 2007, h.25). Hasil dari definisi operasional ialah variabel beserta indikator-indikator pengukurannya. Hipotesis yang akan diuji bergantung pada jenis pernyataan atau pernyataan yang ditampilkan pada definisi operasional. Untuk itu, kegiatan mengoperasionalkan konsep dibutuhkan pada setiap variabel. Adapun skala pengukuran digunakan

untuk membatasi jawaban responden. Kriyantono (2006, h. 26) menyatakan bahwa skala pengukuran ialah usaha memberikan skor pada setiap indikator. Variabel, dimensi, indikator, hingga skala pengukuran dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

TABEL 1

Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Variabel Independen (X) Kualitas Pesan Kampanye	Isi Pesan	1. Isi Negatif/Positif Pesan Saya mengetahui bahwa kampanye #HMConscious mengandung pesan yang positif. 2. Materi Pendukung Saya mengetahui bahwa di setiap kampanye #HMConscious selalu terdapat model yang mengenakan koleksinya. 3. Visualisasi Pesan Saya mengetahui bahwa kampanye #HMConscious ini memiliki berbagai <i>footage</i> yang menarik. 4. Kreativitas dan Humor - Saya menyukai pesan kampanye #HMConscious yang dikemas dengan kreatif. - Saya merasa pesan kampanye #HMConscious mudah untuk dimengerti. 5. Pendekatan Emosional	Ordinal (SS, S, TS, STS)

		<ul style="list-style-type: none"> - Kampanye #HMConscious memiliki daya tarik tersendiri bagi saya. - Saya kagum bahwa H&M telah berperan dalam menjaga lingkungan. <p>6. Pendekatan Rasa Takut</p> <p>Saya merasa bahwa kampanye #HMConscious membuat saya takut jika <i>fast fashion</i> semakin merusak lingkungan.</p> <p>7. Pendekatan pada Khalayak Rujukan</p> <p>Mudah bagi saya untuk menangkap inti pesan dari kampanye ini.</p>	
	<p>Struktur</p> <p>Pesan</p>	<p>8. Sisi Pesan</p> <p>H&M menyampaikan kelemahan yang dimiliki oleh kampanye #HMConscious (argumentasi dua sisi).</p> <p>9. Susunan Penyajian</p> <p>Pesan yang disampaikan dalam kampanye #HMConscious sudah tertata dengan baik.</p> <p>10. Pernyataan Kesimpulan</p> <p>Saya dapat menyimpulkan isi pesan dari kampanye #HMConscious.</p>	<p>Ordinal (SS, S, TS, STS)</p>

<p>Variabel Dependen (X) Persepsi Khalayak</p>	<p>Kognitif</p>	<p>1. Pengetahuan Khalayak terhadap <i>Sustainable Fashion</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saya mengetahui bahwa <i>fashion</i> menjadi salah satu penyumbang limbah terbesar di dunia. - Saya mengetahui bahwa menggunakan pakaian dari bahan daur ulang dapat meminimalisasi limbah <i>fashion</i>. - Saya mengetahui bahwa <i>fast fashion</i> menjadikan kita berperilaku konsumtif. - Saya mengetahui bahwa pakaian yang dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama adalah yang terpenting. - Saya mengetahui bahwa dengan menggunakan <i>sustainable fashion</i>, mereka ikut berpartisipasi dalam mengubah lingkungan ke arah yang lebih baik. 	<p>Ordinal (SS, S, TS, STS) Ordinal (SS, S, TS, STS)</p>
--	------------------------	---	--

	Afektif	<p>2. Sikap Khalayak terhadap <i>Sustainable Fashion</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saya tertarik untuk mempelajari <i>sustainable fashion</i> lebih lanjut. - Saya setuju terkait ajakan untuk beralih ke <i>sustainable fashion</i>. - Saya memiliki rasa kepedulian terhadap lingkungan setelah memahami makna kampanye tersebut. - Saya merasa senang bahwa H&M terus melakukan kampanye ini untuk menyadarkan dampak buruk <i>fast fashion</i> bagi lingkungan. - Saya tergerak untuk menggunakan <i>sustainable fashion</i> setelah melihat kampanye #HMConscious. 	
	Perilaku	<p>3. Perilaku Khalayak terhadap <i>Sustainable Fashion</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saya membeli produk pakaian sesuai dengan kebutuhan. - Saya terus mengikuti konten-konten #HMConscious di berbagai <i>platform</i>. - Saya akan merekomendasikan H&M Conscious Collection kepada orang lain. 	

H. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Metode deskriptif mencoba memberikan gambaran tentang keadaan subjek atau objek dalam penelitian pada masa sekarang secara mendalam berdasarkan fakta-fakta yang tampak (Yusuf, 2014, h.62). Sementara Siyoto & Sodik (2015, h.8) menjelaskan bahwa metode deksriptif berkaitan dengan pengkajian fenomena secara lebih rinci atau membedakannya dengan fenomena yang lain. Tujuan dari penelitian deskriptif ialah untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena secara sistematis, faktual, dan akurat (Morissan, 2012, h.37). Dengan demikian, setiap hasil temuan dari penelitian ini harus dideskripsikan.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif ialah bentuk penelitian bersifat obyektif yang memungkinkan peneliti jauh dari objek penelitian. Penelitian ini menekankan pada keluasan data, sehingga hasil penelitian dianggap dapat mewakili seluruh populasi yang ada. Selain itu, penelitian kuantitatif memiliki batasan-batasan atas konsep atau variabel yang akan diteliti guna menstrukturkan penelitian (Kriyantono, 2006, h.56). Tujuan penelitian ini ialah untuk mengembangkan model-model sistematis, teori, dan/atau hipotesis yang berhubungan dengan fenomena alam. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara kuantitatif menggunakan penelitian eksplanatif.

3. Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tipe penelitian eksplanatif (*explanatory research*). Penelitian eksplanatif adalah penelitian yang ditujukan untuk meneliti hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel (Kriyantono, 2007, h.69). Peneliti diharuskan untuk mencari konsep dan teori yang mendukung kegiatan penelitian. Penelitian eksplanatif terbagi menjadi dua sifat, yakni komparatif atau membandingkan satu variabel dengan variable yang lain dan asosiatif atau menjelaskan hubungan antar variabel. Penelitian ini termasuk dalam kuantitatif eksplanatif yang bersifat asosiatif, yakni menjelaskan hubungan antar variabel. Peneliti berusaha menjelaskan seberapa besar pengaruh kualitas pesan kampanye #HMConscious terhadap persepsi khalayak.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data ialah kuesioner yang disebarakan secara *online* menggunakan aplikasi Line, Whatsapp, dan Instagram peneliti. Kuesioner sebagai instrumen untuk mengumpulkan data ini bertujuan untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden (Kriyantono, 2007, h.59). Dalam penelitian ini, peneliti berusaha mencari informasi tentang pengaruh kualitas pesan kampanye #HMConscious terhadap persepsi khalayak. Detail informasi yang ingin didapatkan dari responden bersifat terstruktur dan spesifik. Oleh karena itu, kualitas

penelitian bergantung pada penggunaan teknik *sampling* dan penentuan indikator dari setiap variabel penelitian.

5. Subjek Penelitian

Menurut Amirin (dalam Fitrah & Luthfiyah, 2017, h.152), subjek penelitian adalah seseorang ataupun sesuatu yang daripadanya kita dapat memperoleh informasi tentang situasi atau kondisi latar penelitian. Dengan demikian, subjek penelitian ialah responden atau informan yang akan kita gali informasinya. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen H&M Yogyakarta yang berusia 15-34 tahun dan berjenis kelamin perempuan. Hal ini dikarenakan pada usia 15 tahun wanita mulai memperhatikan gaya berpakaian. Selain itu, koleksi yang dikeluarkan oleh H&M pun memiliki berbagai macam gaya yang cocok mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga pekerja. Hal inilah yang mendasari peneliti untuk memilih perempuan berusia 15-34 tahun sebagai subjek penelitian. Selain itu, subjek penelitian ini secara spesifik ialah konsumen yang pernah melihat pesan kampanye #HMConscious melalui media sosial Instagram, Twitter, atau Youtube.

6. Objek Penelitian

Menurut Fitrah & Luthfiyah (2017, h.152), objek penelitian merujuk kepada masalah atau tema yang ingin diteliti oleh peneliti. Objek penelitian merupakan dasar dari persoalan atau titik perhatian dari suatu penelitian yang hendak diteliti oleh peneliti untuk mendapatkan data. Maka, objek dalam penelitian ini adalah kualitas pesan kampanye sebagai variabel independen dan persepsi khalayak sebagai variabel dependen.

7. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta mengingat Yogyakarta adalah salah satu kota terbesar di Indonesia, hal ini membuat tingkat konsumsi belanja masyarakat di Yogyakarta menjadi tinggi. Selain itu, *store* H&M di Hartono Mall Yogyakarta selalu ramai pembeli. Hal ini menjadi perhatian peneliti untuk akhirnya memilih kota Yogyakarta sebagai lokasi penelitian. Adapun penelitian ini dilakukan secara *online* dengan menyebarkan kuesioner dalam jangka waktu satu bulan mulai dari 15 Februari hingga 31 Maret agar informasi yang dibutuhkan oleh peneliti dapat terkumpul dengan maksimal.

8. Teknik *Sampling*

Dalam melakukan sebuah penelitian untuk membuktikan teori-teori, peneliti tidak dapat meneliti seluruh objek yang ingin diamati lantaran keterbatasan waktu dan tenaga. Namun demikian, peneliti dapat memprediksi hasil penelitian dengan mempelajari sebagian dari objek yang ingin diteliti. Sebagian dari keseluruhan objek inilah yang disebut dengan sampel, sedangkan populasi ialah keseluruhan objek yang ingin diteliti (Kriyantono, 2007, h. 149). Sampel dapat mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian, akan tetapi sampel yang digunakan harus memenuhi unsur *representative* atau mewakili keseluruhan objek yang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah perempuan berusia 15 – 34 tahun yang tinggal di Yogyakarta. Berdasarkan data yang diperoleh di

Badan Pusat Statistik (BPS) Yogyakarta, maka proyeksi jumlah penduduk menurut umur dan jenis kelamin pada tahun 2020 ialah sebagai berikut.

TABEL 2
Jumlah Populasi

Kelompok Umur	2020		
	Proyeksi Penduduk menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di D.I.		
	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
15 - 19	140.3	134.1	274.4
20 - 24	145.5	140.8	286.3
25 - 29	162.2	158	320.2
30 - 34	155.5	150.5	306

Sumber: BPS (n.d.)

Setelah dijumlahkan, peneliti mendapatkan angka 583.400 yang didapatkan dari jumlah penduduk perempuan yang berusia 15-34 tahun di Yogyakarta yang menjadi populasi penelitian. Setelah terkumpul populasi dari objek penelitian yang hendak diteliti, peneliti menentukan teknik sampling atau prosedur pemilihan sampel (Kriyantono, 2006, h. 150-152). Dalam penelitian, terdapat dua jenis teknik sampling, yaitu sampel probabilitas dan sampel non-probabilitas. Sampel probabilitas ialah sampel yang ditarik dengan tujuan agar setiap populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih melalui perhitungan sistematis. Sementara, sampel non-probabilitas adalah sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu dari peneliti.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *probability sampling*, yakni teknik penarikan sampel yang memungkinkan setiap unsur

(anggota) populasi mendapatkan peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Tarjo, 2019, h.54). Pada teknik *probability sampling*, peneliti memilih *simple random sampling* sebagai acuan untuk memilih sampel dikarenakan pengambilan sampelnya dilakukan secara sederhana tanpa memerhatikan strata atau tingkatan dan populasinya homogen. Untuk mengukur jumlah sampel yang hendak diambil, peneliti menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin ialah rumus yang dirancang untuk menentukan jumlah sampel yang diteliti pada penelitian (Kriyantono, 2006, h. 160).

Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + (N e^2)}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

E = persentase kelonggaran/ kesalahan yang ditoleransi (10 persen)

Perhitungan:

$$n = \frac{N}{1 + (N e^2)}$$

$$n = \frac{583.400}{1 + (583.400 \times (0,1)^2)}$$

$$n = \frac{583.400}{5.835}$$

$$n = 99,9 \approx 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 100 responden.

9. Metode Pengumpulan Data

Menurut Kriyantono (2007, h. 90), metode pengumpulan data ialah teknik atau cara-cara yang dapat dipilih peneliti untuk mengumpulkan data. Agar pengumpulan data menjadi sistematis dan mudah, maka digunakan instrumen pengumpulan data. Instrumen pengumpulan data dibedakan atas data primer dan data sekunder.

1) Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan langsung dari obyek penelitian di lokasi (Kriyantono, 2007, h. 43). Sumber data primer ialah responden sebagai subyek penelitian. Sementara alat yang digunakan untuk memperoleh data primer berupa kuesioner penelitian. Kuesioner ialah daftar kumpulan pertanyaan atau pernyataan yang diberikan kepada responden untuk membantu peneliti memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian (Kriyantono, 2006, h.97). Kuesioner ini akan dibagikan secara *online* kepada responden yakni perempuan berusia 15 – 34 tahun yang tinggal di Yogyakarta mengingat Yogyakarta ialah salah satu kota terbesar di Indonesia yang pengeluarannya cukup tinggi untuk belanja non-pangan seperti *personal care* dan pakaian yakni sebesar 61% (Andini, 2020). Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan kuesioner *online* agar data dapat terkumpul secara efisien.

2) Data Sekunder

Menurut Kriyantono (2007, h. 44), data sekunder merupakan data yang didapatkan dari sumber kedua yang dapat digunakan sewaktu-

waktu oleh peneliti untuk melengkapi data penelitian. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui studi pustaka. Salah satu bentuk kepustakaan yang peneliti gunakan yakni Annual Report H&M.

10. Metode Pengukuran Data

Pengukuran menurut Kriyantono (2007, h. 131) ialah suatu usaha untuk memberikan tanda angka (*numeral*) atau bilangan pada suatu objek dengan berbagai aturan tertentu agar objek dapat dikelompokkan atau dibandingkan. Aturan tersebut merupakan cara dimana angka diberikan pada suatu objek. Aturan ini dinamakan skala pengukuran atau tingkat pengukuran, yang terbagi menjadi metode pengukuran variabel, validitas, serta reliabilitas.

1) Metode Pengukuran Variabel

Skala pengukuran digunakan untuk menentukan analisis data guna mencegah kesalahan yang mungkin terjadi dalam penelitian (Kriyantono, 2006, h. 136). Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini ialah skala ordinal yang mengukur opsi jawaban berdasarkan jenjang dari paling rendah ke tinggi atau sebaliknya (Kriyantono, 2007, h. 133). Ketika digunakan dalam kuesioner, skala ordinal dapat menggunakan beberapa tipe atau pendekatan skala. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert yang berguna untuk mengukur sikap seseorang tentang suatu objek sikap (Kriyantono, 2007, h. 134). Skala Likert yang dipakai peneliti dibagi menjadi empat opsi,

yakni (1) sangat setuju; (2) setuju; (3) tidak setuju; dan (4) sangat tidak setuju.

2) Validitas dan Reliabilitas

Instrumen pengumpulan data sebagai alat bantu dalam mengumpulkan data harus teruji valid terlebih dahulu agar penelitian dapat berjalan sesuai harapan peneliti (Kriyantono, 2007, h. 138-139). Untuk menguji kriteria sebuah instrumen pengumpulan data yang baik, digunakan uji validitas dan reliabilitas.

a. Validitas

Validitas merupakan ukuran yang digunakan dalam penelitian untuk melihat sejauh mana data dapat dikatakan benar dan sesuai dengan indikator yang telah ditentukan (Kriyantono, 2006, h. 143). Valid tidaknya data dihitung dari nilai korelasi yang didapatkan menggunakan rumus *Pearson's correlation (product moment)*. *Pearson's correlation* adalah teknik statistik yang digunakan derajat kekuatan hubungan dengan membuktikan apakah variabel tertentu bergantung pada variabel lainnya (Kriyantono, 2007, h. 171). Rumus *Pearson's correlation* adalah sebagai berikut.

$$r = \frac{n (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi *Pearson's Product Moment*

X = jumlah skor untuk variabel X

Y = jumlah total untuk variabel Y

N = jumlah individu dalam sampel

Apabila nilai r tersebut memiliki angka signifikansi yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel, maka nilai r tersebut signifikan atau terdapat hubungan yang bermakna (Kriyantono, 2007, h. 173). Pengujian signifikansi koefisien korelasi dapat dihitung dengan uji t yang rumusnya:

$$t = \frac{r\sqrt{n} - 2}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Uji t dapat menentukan tingkat signifikansi dua variabel dengan memasukkan derajat kebebasan (n-2). Jika harga t hitung lebih besar daripada t tabel, maka hipotesis ditolak yang artinya tidak ada hubungan antarvariabel (Kriyantono, 2007, h. 173).

b) Reliabilitas

Reliabilitas adalah sifat data yang dapat dipercaya. Suatu alat ukur dinyatakan *reliable* bila hasil pengukurannya relatif tetap atau konsisten bila digunakan oleh peneliti lain (Kriyantono, 2007 h. 139). Untuk mengukur reliabilitas data, peneliti menggunakan program SPSS dengan metode Alpha Cronbach. Metode Alpha Cronbach cocok digunakan untuk menghitung reliabilitas data yang berbentuk skala atau skor (misal 1–4, 1–6, dll). Rumus menghitung Alpha Cronbach adalah sebagai berikut (Putra, Sholeh, & Widyastuti, 2014, h. 178).

$$\alpha = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

Keterangan:

α = Alpha Cronbach

n = jumlah item pernyataan yang diuji

$\sum s_i^2$ = jumlah varian skor tiap item

s_t^2 = varian total

Apabila nilai alpha yang diperoleh dibawah 0,50 maka reliabilitas rendah, 0,50–0,70 berarti reliabilitas moderat, 0,70–0,90 berarti reliabilitas tinggi, sedangkan nilai alpha lebih dari 0,90 dinyatakan reliabilitas sempurna (Putra, Sholeh, Widyastuti, 2014, h. 178).

11. Metode Analisis Data

1) Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi merupakan tabel yang menunjukkan bagaimana data penelitian terdistribusi. Tabel-tabel frekuensi ialah tabel yang terdiri atas dua kolom, yakni jumlah frekuensi dan persentase untuk tiap item pernyataan. Distribusi frekuensi dalam bentuk tabel ini dikelompokkan berdasarkan kategori variabel. Setiap tabel diikuti dengan analisa setiap variabel yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik dari sampel penelitian (Singarimbun dan Effendi, 1989, h. 267).

2) Korelasi

Uji korelasi dinyatakan sebagai suatu teknik yang digunakan peneliti untuk mencari koefisien korelasi antara data ordinal atau interval dengan data ordinal lain. Uji korelasi linier sederhana ialah uji korelasi untuk penelitian dengan dua variabel atau bivariat. Dalam uji korelasi pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik korelasi peringkat Spearman atau *Spearman's rho rank-order correlations* untuk melihat koefisien korelasi dari data variabel yang berbentuk ordinal atau interval dengan data ordinal lainnya. Berikut rumus untuk mencari koefisien korelasi peringkat Spearman (Kriyantono, 2006, h.178).

$$rho = 1 - \frac{6 \sum d^2}{N(N^2 - 1)}$$

Keterangan:

rho = koefisien korelasi

d = perbedaan antara pasangan jenjang

N = jumlah responden sebagai sampel

Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dengan meneliti ada tidaknya keterkaitan antarvariabel, peneliti dapat mengacu pada derajat signifikansi yang dihasilkan dari uji korelasi ini. Derajat signifikansi (tingkat kesalahan) dalam penelitian ini adalah 5 persen. Apabila hasil derajat signifikansi melebihi 5% (0,05) maka dinyatakan tidak ada keterkaitan antarvariabel yang diuji. Sebaliknya, jika hasil derajat signifikansi kurang dari 5% (0,05) maka data menunjukkan bahwa ada keterkaitan antarvariabel. Selanjutnya, kekuatan hubungan

yang ditunjukkan melalui hasil koefisien korelasi dapat dikelompokkan sebagai berikut (Kriyantono, 2006, h.173).

1. Jika kurang dari 0,20 = hubungan rendah sekali
2. Jika diantara 0,20 – 0,39 = hubungan rendah tapi pasti
3. Jika diantara 0,40 – 0,70 = hubungan cukup berarti
4. Jika diantara 0,71 – 0,90 = hubungan tinggi atau kuat
5. Jika lebih dari 0,90 = hubungan sangat tinggi

3) Regresi

Uji regresi digunakan untuk mencari bentuk hubungan, baik fungsional maupun kausal dari dua variabel dalam bentuk fungsi atau persamaan (Mustokoweni dalam Kriyantono, 2006, h.183). Regresi dirancang untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep “pengaruh” sebagai rumusan permasalahan.

Menurut Umar dalam Kriyantono (2006, h. 183), konsep “pengaruh” digunakan untuk memperkirakan kondisi tertentu yang disebabkan oleh faktor-faktor tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat hubungan yang signifikan antara dua variabel sebab akibat, yakni “pengaruh kualitas pesan kampanye #HMConscious terhadap persepsi khalayak”. Rumus regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana. Regresi linier sederhana digunakan jika terdapat data dari dua variabel yang telah diketahui,

dimana variabel X sebagai variabel bebas dan variabel Y sebagai variabel terikat (Kriyantono, 2006, h. 184). Rumus regresi linier sederhana ialah sebagai berikut.

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel dependen atau terikat

X = variabel independen atau bebas

a = konstanta atau harga Y bila X = 0

b = koefisien regresi, yaitu angka penurunan atau peningkatan variabel. Bila b (+) maka terjadi peningkatan, bila b (-) maka terjadi penurunan.

Nilai a dihitung dengan rumus:

$$a = \frac{\sum Y(\sum X^2) - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Nilai b dihitung dengan rumus:

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Penelitian ini menggunakan hasil tabel model *summary* dengan komponen koefisien determinasi untuk menentukan seberapa besar pengaruh kualitas pesan kampanye #HMConscious melihat R² atau R *square*.