

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Lingkungan

Menurut Floor (2004), komunikasi lingkungan merupakan suatu pengaplikasian pendekatan komunikasi, prinsip, strategi, dan teknik terhadap tata kelola dan perlindungan lingkungan (Ardian, 2018). Disisi lain Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss (2009) mendefinisikan komunikasi lingkungan sebagai komunikasi yang menghubungkan manusia dengan segala unsur yang ada di seluruh lingkungan. Dalam arti lain, komunikasi lingkungan dapat membentuk hubungan antara manusia dan alam semesta. Komunikasi lingkungan menurut Robert Cox (2006), merupakan alat pragmatis dan konstitutif untuk mengajarkan, mengajak, mendorong, dan memberitahu seseorang untuk mengajarkan kepedulian terhadap lingkungan (Aminullah, 2023).

Robert Cox membagi fungsi komunikasi lingkungan menjadi dua, yaitu:

1. Fungsi Pragmatis, komunikasi lingkungan berfungsi sebagai alat pembelajaran, peringatan, persuasi, dan pemecahan masalah. Fungsi ini dapat ditemui dalam bentuk kampanye publik untuk meningkatkan kesadaran dan tindakan terhadap isu lingkungan.
2. Konstitutif, komunikasi lingkungan yang berfungsi untuk membentuk cara kita memahami alam dan masalah lingkungannya dengan menciptakan representasi simbolis yang mengundang perspektif dan membangkitkan nilai-nilai tertentu.

Penjelasan fungsi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi lingkungan bukan hanya sekedar menyampaikan informasi, namun juga membentuk cara berpikir dan bertindak terhadap lingkungan (Cox, 2010).

Robert Cox menyimpulkan bahwa komunikasi lingkungan merupakan sub bidang dari ilmu komunikasi yang di dalamnya terdapat ruang studi yang berbeda. Ruang studi tersebut mencakup:

1. Retorika dan wacana lingkungan
2. Media dan jurnalisme
3. Partisipasi publik dalam pengambilan keputusan mengenai isu lingkungan
4. Edukasi publik dan kampanye advokasi
5. Kolaborasi lingkungan dan resolusi konflik
6. Komunikasi risiko
7. Representasi isu lingkungan dalam budaya populer dan green marketing

2.2 Media Sosial Instagram

Media sosial merupakan salah satu jenis media massa yang kini memiliki posisi tertinggi dalam kehidupan masyarakat untuk berkomunikasi. Peran media dalam komunikasi dominan digunakan sebagai sarana interaksi dan sumber informasi. Salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna di Indonesia yaitu Instagram. Berdasarkan data digital Indonesia tahun 2025, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 103 juta jiwa yang merupakan 36,3% populasi dan 48,7% pengguna internet. Instagram merupakan jenis sosial media yang memberikan informasi berupa gambar, foto, video, dan caption. Pengguna Instagram tidak hanya berasal dari kalangan individu, saat ini Instagram juga digunakan oleh kelompok, komunitas, dan organisasi.

Kepopuleran Instagram menjadi salah satu faktor pendukung dalam meningkatkan efektivitas Instagram sebagai media kampanye. Instagram memiliki keunggulan yang dapat dimanfaatkan sebagai media kampanye seperti: memiliki alat analitik untuk mengukur efektivitas kampanye dan memahami perilaku audiens, memiliki jenis konten visual berupa foto, video, dan infografis, dan memiliki beragam fitur-fitur yang dapat menimbulkan interaksi audiens (Aulia et al., 2024).

2.2.1 Fitur-Fitur Instagram

Instagram memiliki berbagai fitur untuk berinteraksi dengan satu sama lain. Fitur Instagram yang sering digunakan yaitu:

1. Instagram *Story*

Fitur ini digunakan untuk membagikan foto atau video dengan ratio 9:16 yang hanya dapat dilihat selama 24 jam. Fitur ini dilengkapi dengan stiker, teks, musik, dan efek filter.

2. Instagram *Feeds*

Fitur Instagram *feeds* merupakan salah satu fitur utama yang digunakan untuk memposting foto dan video. Dalam fitur ini dilengkapi dengan musik, captions, tag pengguna lainnya, dan kolaborasi. Pada fitur ini pengguna lain dapat berinteraksi melalui kolom komentar, like, dan share.

3. Instagram *Reels*

Pada fitur ini berfungsi untuk membuat video pendek dengan durasi 90 detik yang dilengkapi dengan musik, efek, dan editing.

4. *Highlight Story*

Pada fitur ini digunakan untuk menyimpan *story* di profil pengguna secara permanen dan dapat dipilah dengan kategori tertentu.

5. *Direct Message (DM)*

Pada fitur ini dimanfaatkan sebagai mengirim pesan secara langsung ke pengguna lain baik berbentuk teks, gambar, atau video.

6. Instagram *Live*

Live merupakan fitur Instagram yang digunakan untuk berinteraksi dengan audiens secara langsung dan *realtime*.

2.2.2 Instagram Sebagai Sarana Edukasi

Media sosial memiliki berbagai macam manfaat di berbagai bidang dalam kehidupan manusia. Salah satunya pada bidang pendidikan, yaitu sebagai pendorong dalam mendukung proses pembelajaran dengan menyediakan konten edukasi atau pembelajaran digital. Terdapat tiga fungsi pembelajaran digital sebagai media pembelajaran, yaitu:

1. Fungsi Suplemen

Pengguna memiliki kebebasan untuk memilih apakah akan mengakses materi pembelajaran elektronik. Dengan memanfaatkan materi tersebut, maka pengguna dapat memperoleh pengetahuan atau wawasan baru.

2. Fungsi Komplemen

Materi pembelajaran digital disusun sebagai penguat yang bersifat pengayaan dan remedial dalam proses pembelajaran.

3. Fungsi Substitusi

Pengguna diberikan beberapa pilihan model kegiatan pembelajaran. Baik mengikuti pembelajaran secara tatap muka, hybrid antara tatap muka dan pembelajaran digital, serta sepenuhnya melalui pembelajaran digital (Fitriani, 2021).

2.3 Kampanye Media Sosial

Menurut Rice dan Atkin, Kampanye adalah keinginan seseorang atau suatu organisasi untuk mempengaruhi kepercayaan khalayak melalui kegiatan yang komunikatif (Rumanti, 2002). Upaya dalam memberikan informasi dan membujuk atau memotivasi perubahan perilaku khalayak dengan jumlah sasaran yang besar dalam jangka waktu tertentu yang melibatkan media massa dan komunikasi interpersonal (Duku, 2013). Kampanye juga diartikan sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang diadakan secara terlembaga yang memiliki tujuan khusus dalam jangka waktu tertentu. Memiliki sasaran khalayak yang besar dan menciptakan suatu dampak (Normawati et al., 2018). Rogers dan Storey mendefinisikan bahwa kampanye merupakan kegiatan komunikasi terstruktur yang ditujukan pada banyak khalayak atau organisasi yang memberikan efek atau dampak tertentu dalam kurun waktu yang telah ditentukan (Venus, 2012).

Pada setiap kampanye sudah dipastikan memiliki tujuan khusus dan dilatar belakangi oleh sebuah motivasi. Charles U. Larson (1992), membagi kampanye menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Product-oriented campaigns

Jenis kampanye ini sering ditemui pada lingkungan bisnis dan memiliki motivasi untuk memperoleh keuntungan finansial. Kampanye yang berorientasi pada produk ini biasanya ditempuh dengan memperkenalkan produk ke publik sehingga dapat memperoleh keuntungan. Kampanye public relations yang memiliki tujuan untuk membangun citra positif juga termasuk dalam jenis kampanye ini.

2. *Candidate-oriented campaigns*

Kampanye ini memiliki tujuan mendapatkan suara publik untuk memenangkan posisi jabatan. Jenis kampanye ini memiliki kaitkan dengan kegiatan politik dan sering dilakukan oleh kandidat yang akan menduduki jabatan seperti presiden, kepala daerah, DPR, dll.

3. *Ideologically or cause oriented campaigns*

Jenis kampanye ini dilatarbelakangi oleh masalah-masalah sosial dan memiliki tujuan untuk mendapat perubahan sikap dan perilaku publik. Kampanye ini memiliki cakupan yang cukup luas karena meliputi berbagai bidang seperti kesehatan, lingkungan, pendidikan, ekonomi, dll. (Venus, 2012)

Kampanye menempatkan media massa sebagai medium utama dalam menyampaikan pesan kampanye karena media massa memiliki jangkauan khalayak yang luas dan banyak. Selain itu, media massa berdasarkan teori Mcquail memiliki kekuatan untuk mempersuasi dan merubah perilaku khalayak. Menurut Rogers, media massa memiliki peran penting dalam kampanye karena sasaran kampanye adalah masyarakat, publik, dan khalayak luas sehingga media massa tetap menjadi medium utama dalam kampanye meskipun memiliki keterbatasan dalam mempengaruhi khalayak (Venus, 2012). Salah satu media massa yang saat ini sering digunakan untuk menyalurkan kampanye yaitu media sosial. Penggunaan media sosial sebagai alat penyalur kampanye dapat menghasilkan dampak yang signifikan apabila informasi yang disampaikan relevan dengan apa yang sedang menjadi perbincangan publik (Fajar, 2021). Kampanye yang disalurkan melalui media sosial dapat mendorong perubahan perilaku melalui pesan yang bersifat informatif dan edukatif (Fadli & Sazali, 2023).

2.4 Kampanye Lingkungan

Menurut Riberio dan Lopes (2018), kampanye lingkungan merupakan rangkaian upaya untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat terkait isu-isu lingkungan dan mendorong partisipasi aktif dalam pelestarian lingkungan secara terstruktur. Wolter (2008) mendefinisikan kampanye lingkungan sebagai rangkaian kegiatan yang telah direncanakan untuk menyebarkan pesan-

pesan lingkungan untuk mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam mendukung pelestarian lingkungan (Hardanu, 2024).

Aktivitas kampanye lingkungan memerlukan strategi komunikasi yang efektif agar dapat mencapai tujuan untuk memotivasi masyarakat dan mengubah perilaku dalam mendukung pelestarian lingkungan. Strategi komunikasi dalam kampanye lingkungan melibatkan analisis audiens, pengembangan pesan kampanye, pemilihan media komunikasi yang efektif, dan evaluasi efektivitas kampanye (Hardanu, 2024).

Salah satu media yang sering digunakan dan efektif dalam melaksanakan kegiatan kampanye lingkungan yaitu melalui media sosial. Hal ini dikarenakan media sosial memiliki jangkauan audiens yang luas. Gerakan kampanye edukasi melestarikan lingkungan yang dilakukan melalui media sosial dapat memberikan dampak yang signifikan. Salah satu media sosial yang sering digunakan untuk melakukan kampanye yaitu Instagram. Melalui isi pesan dan visual yang memanfaatkan fitur-fitur Instagram dapat memberikan dampak yang lebih kuat dan terstruktur (Wiguna et al., 2022).

2.5 Pesan Edukasi

Edukasi adalah perihal pendidikan yang merupakan segala hal peristiwa, kejadian, pengalaman yang menjadi proses belajar yang dapat mengubah sikap dan perilaku seseorang. Pendidikan menurut Riyanto (2007), menekankan bahwa pendidikan merupakan upaya pembinaan pribadi manusia untuk mencapai tujuan akhirnya baik dalam hal perilaku hubungan dengan Tuhan atau tanggung jawab sosial terhadap keluarga, masyarakat, dan lingkungan (Mahadi, 2021). Proses interaksi dalam pendidikan disebut dengan komunikasi pendidikan. Komunikasi pendidikan adalah komunikasi yang terjadi pada bidang-bidang pendidikan. Komunikasi pendidikan mencakup seluruh aspek pendidikan yang saling berkaitan dan saling mendukung satu sama lain. Konsep komunikasi pendidikan sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Ki Hajar Dewantara tentang pendidikan yaitu: “*Ing ngarso sung tulodho, Ing madya mangun karso, dan Tut wuri handayan*”. Artinya pendidikan adalah upaya untuk memajukan budi pekerti, pikiran, serta jasmani anak

agar dapat memajukan kesempurnaan hidup anak yang selaras dengan alam dan masyarakatnya (Nurkholis, 2013).

Dalam proses komunikasi terkandung pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan yang terkandung dalam komunikasi edukasi merupakan pesan-pesan yang berisi ajaran atau penanaman nilai-nilai antara satu sama lain (Rahim SM & Chandra, 2020). Ihsani dan Santoso (2020) menjelaskan pesan edukasi menurut Potter dan Perry (2009) sebagai proses penyampaian pesan yang interaktif untuk mendorong pembelajaran. Metode ini dirancang sebagai upaya dalam menambah pengetahuan baru, mempengaruhi sikap, dan mengembangkan keterampilan dengan memperkuat pengalaman-pengalaman tertentu (Riyantini, 2023).

2.5.2 Dimensi Pesan Edukasi

Edukasi adalah proses belajar yang bertujuan untuk merubah sikap dan perilaku kearah yang lebih positif, dewasa, bertanggung jawab, dan bijaksana. Menurut Breckler, sikap merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi tingkah laku seseorang. Sikap memiliki tiga macam dimensi berupa kognitif, afektif, dan konatif (Kusumo et al., 2017). Aspek pesan edukasi dapat diukur dengan dimensi sikap komunikan sebagai penerima pesan, berupa:

1. Kognitif (pengetahuan)

Pesan mengandung pengetahuan, informasi, dan fakta penting yang berlandaskan data, fakta, teori, dan sumber pengetahuan untuk mengembangkan pola pikir.

2. Afektif (Sikap)

Pesan dapat menumbuhkan perubahan sikap, kesadaran, dan kepedulian terhadap suatu isu sosial tertentu.

3. Konatif (Tindakan)

Pesan yang mendorong tindakan nyata dan partisipasi aktif dalam kegiatan perubahan sosial.

2.5.3 Nilai-Nilai Edukasi

Menurut Asrori Z, Mustofa (2020), Proses komunikasi yang ditujukan untuk menghasilkan hal-hal yang bersifat mendidik disebut dengan komunikasi edukatif. Pesan yang terkandung dalam komunikasi edukatif merupakan pesan-pesan yang berisi tentang nilai-nilai dan ajaran antara manusia dengan manusia lainnya. Nilai edukasi adalah suatu hal baik maupun buruk yang berguna bagi kehidupan manusia. Berasal dari proses belajar yang mengubah sikap dan perilaku manusia yang dapat ditemui pada segala hal seperti pesan kampanye. Menurut sukardi (1997:79) dalam (Nurachmana, et al., 2020) terdapat beberapa nilai edukasi, yaitu:

1. Nilai Religius

Nilai religius merupakan nilai yang berhubungan dengan agama dan kepercayaan tertentu. Biasanya ditandai dengan munculnya dalil kutipan kitab suci dari suatu agama tertentu. Contohnya seperti: iman, rendah hati, dan kebaikan hati.

2. Nilai Moral

Nilai moral adalah nilai yang mengajarkan tentang baik dan buruk perbuatan, sikap, kewajiban, akhlak, budi pekerti, dan asusila yang dapat diterima secara umum. Biasa moral ditentukan dengan perilaku manusia yang baik sesuai dengan norma agama, norma hukum, dan norma masyarakat. Contohnya seperti: Tanggung jawab, kerja keras, toleransi, disiplin, dan jujur.

3. Nilai Sosial

Nilai sosial merupakan nilai pendidikan yang berkaitan dengan nilai pendidikan lainnya karena mengarah pada pola perilaku seseorang dalam kehidupan bermasyarakat. Contohnya seperti: gotong royong, musyawarah, kekeluargaan, dan simpati.

4. Nilai Budaya

Nilai budaya adalah konsep yang hidup di dalam pemikiran masyarakat mengenai apa yang dianggap bernilai, berharga, dan penting dalam kehidupan. Contohnya seperti: kepercayaan, kesenian, dan adat istiadat.

2.6 Pesan Edukasi Pelestarian Lingkungan

Semakin bertambahnya usia bumi maka semakin banyak kerusakan lingkungan yang terjadi akibat dari ulah manusia. Lingkungan telah menjadi isu yang mewarnai media global di negara berkembang maupun negara maju. Pembangunan dan perkembangan ekonomi dapat memberikan dampak yang buruk bagi lingkungan karena kebutuhan lahan, energi, dan sumber daya alam akan semakin meningkat. Hal tersebut yang menyebabkan terjadinya penurunan kualitas lingkungan hidup atau yang biasanya disebut sebagai degradasi lingkungan (Badan Pusat Statistik, 2024). Lingkungan hidup adalah kesatuan ruang dan seluruh benda, daya, keadaan, dan makhluk hidup, termasuk manusia dan perilakunya yang mempengaruhi perikehidupan dan kesejahteraan manusia dan makhluk hidup lainnya (Manik, 2018). Sebagai penghuni bumi, manusia memiliki kewajiban dalam menjaga dan melestarikan alam, maka dari itu diperlukan adanya edukasi lingkungan untuk memberikan kesadaran dalam menjaga dan melestarikan lingkungan.

Edukasi lingkungan adalah upaya dalam menyadarkan memberikan pemahaman kepada masyarakat dalam menjaga dan melestarikan lingkungan. United Nations Conference on Environmental and Development (UNED) mendefinisikan edukasi lingkungan sebagai proses membangun populasi manusia yang sadar dan peduli terhadap lingkungan secara keseluruhan dan segala masalah yang berkaitan dengan lingkungan dan masyarakat yang memiliki pengetahuan, keterampilan, sikap, dan perilaku, serta komitmen untuk bekerja sama baik secara individu maupun kolektif untuk memecahkan berbagai masalah lingkungan saat ini dan mencegah timbulnya masalah baru (Noverita et al., 2022).

UNESCO (1975) dalam Palmer (2003) merumuskan tujuan edukasi lingkungan hidup, yaitu:

1. Meningkatkan kesadaran akan keterkaitan ekonomi, sosial, politik, dan ekologi yang saling berketertgantungan di daerah perkotaan dan pedesaan.
2. Memberikan kesempatan kepada setiap orang untuk mendapat pengetahuan, nilai-nilai, sikap, komitmen, dan keterampilan dalam menjaga dan memperbaiki lingkungan.

3. Membuat pola-pola perilaku baru kepada individu, kelompok, dan masyarakat terhadap lingkungan (Noverita et al., 2022).

Dalam lingkungan sekolah, secara umum edukasi lingkungan memiliki tiga komponen penting yang harus dipertimbangan saat mengintegrasikan edukasi lingkungan ke dalam kurikulum, yaitu:

1. Edukasi tentang lingkungan, berfokus pada aspek kognitif yang sekedar mengumpulkan informasi yang menumbuhkan pengetahuan dan pemahaman tentang nilai-nilai dan sikap lingkungan.
2. Edukasi melalui lingkungan, Menggunakan lingkungan sebagai sumber pembelajaran sebagai media yang memungkinkan perolehan informasi dan pemahaman mendalam serta pengembangan kemampuan investigasi dan komunikasi.
3. Dididiki untuk lingkungan, Menekankan pengembangan sikap dan nilai serta pemahaman dan perilaku manusia untuk pengembangan penggunaan lingkungan yang berkelanjutan (Noverita et al., 2022).

Tujuan edukasi lingkungan tidak hanya sekedar memberikan pembelajaran yang menekankan tentang pengembangan informasi untuk memperoleh pengetahuan dan keterampilan saja, namun juga mengembangkan keterlibatan nilai positif yang mempengaruhi perilaku. Palmer dan Neal (2003) merangkum dimensi edukasi lingkungan menurut Council For Environmental Education (CEE) yang meliputi tiga dimensi, yaitu:

1. Pengetahuan atau pengalaman
Berfokus pada mengembangkan pengetahuan dan wawasan tentang proses alam, dampak aktivitas manusia terhadap lingkungan, dan kebijakan serta regulasi yang berkaitan dengan perlindungan lingkungan.
2. Keterampilan
Mencakup pada kemampuan praktis dalam mengelola lingkungan seperti: keterampilan dalam konservasi, pemanfaatan sumber daya secara bijak, dan pengambilan keputusan yang berdampak positif terhadap ekosistem.

3. Sikap atau perilaku

Menekankan pada pentingnya kesadaran dan kepedulian terhadap lingkungan dan bagaimana kontribusi individu dalam menjaga keseimbangan ekologi melalui tindakan nyata (Mutiani, 2017).

2.7 Analisis Isi

Analisis isi merupakan sebuah metode penelitian ilmiah yang digunakan untuk mengidentifikasi isi pesan secara sistematis, objektif, valid, reliabel, dan dapat ditiru. Dengan analisis isi, peneliti dapat mengetahui gambaran isi, karakteristik pesan, dan perkembangan tren dari suatu isi. Analisis isi menurut Neundorf (2002) dan Krippendorff (2006) dapat digunakan untuk melihat karakteristik isi yang bersifat *manifest* (tampak) dan *latent* (tidak nampak). Mereka menegaskan bahwa pada tahap pengumpulan data, peneliti melakukan pengkodean isi yang tampak. Namun, peneliti dapat melakukan interpretasi dan penafsiran yang mendalam pada isi yang latent di tahap analisis data. Analisis isi dipandang sebagai metode yang fleksibel. Barelson (1952) dan Holsti (1969) memiliki pendapat yang berbeda, mereka menilai bahwa analisis isi hanya dapat melihat isi manifest saja. Analisis isi menurut Barelson dan Holsti menekankan pada pengkodean yang objektif dan sistematis terhadap elemen yang terlihat dan terukur pada pesan. Mereka menganggap isi latent bersifat terlalu subjektif dan tidak bisa diukur secara kuantitatif. Mereka menekankan aspek kuantitatif dan objektif yang hanya memungkinkan pengamatan isi *manifest*. Di sisi lain Riffe, Lacy, dan Fico (1998) berpendapat bahwa analisis isi dapat mencakup kedua aspek dari isi *manifest* dan *latent* secara bertahap. Dalam proses pengkodean awal berfokus pada isi manifest, sedangkan pada tahap analisis data penulis dapat memasukkan interpretasi kualitatif untuk melihat isi *latent* (Eriyanto, 2015).

Metode penelitian analisis isi bertujuan untuk menggambarkan karakteristik pesan dan menarik kesimpulan penyebab dari suatu pesan. Menurut Holsti (1969), analisis isi dilakukan untuk menjawab pertanyaan *what, to whom, dan how* dari proses komunikasi. Selain itu, analisis isi juga dapat digunakan untuk melihat pesan dari situasi, khalayak, dan komunikator yang berbeda. Analisis yang bertujuan untuk menarik kesimpulan berfokus pada penyebab dari suatu pesan. Hal ini

dilakukan untuk menjawab pertanyaan mengapa pesan muncul dalam bentuk tertentu (Eriyanto, 2015).

Salah satu ciri dari analisis isi yaitu bersifat objektif. Dalam menggambarkan suatu isi diperlukan objektivitas untuk menghilangkan subjektivitas tertentu dari peneliti agar mendapatkan hasil yang benar-benar mencerminkan isi dari suatu pesan tertentu. Objektivitas pada analisis isi memiliki dua aspek penting berupa validitas dan reliabilitas. Validitas berkaitan dengan bagaimana pengukuran dari suatu penelitian. sedangkan reliabilitas adalah kecocokan hasil temuan yang sama antar peneliti yang satu dengan peneliti yang lain (Eriyanto, 2015).

2.8 Penelitian terdahulu

Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Sofie Mataufani
Tahun Penelitian	2023
Judul Penelitian	Analisis isi pesan edukasi pemberdayaan perempuan pada akun Instagram @ewomensgroup
Hasil penelitian	@ewomensgroup membuat memiliki konten visual yang dikemas secara apik dan tidak berlebihan. Penggunaan captionnya juga tidak bertele-tele dan cukup menjelaskan tentang isi pesan pada konten (Mataufani, 2023).
Perbedaan Penelitian	Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sofie ditujukan untuk mendeskripsikan pesan edukasi pada media sosial Instagram @ewomensgroup dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Sedangkan pada penelitian ini bertujuan mengetahui frekuensi kecenderungan pesan edukasi pelestarian dalam kampanye #Butter4YourLips #Better4ThisIsland di

	Instagram @fromthisisland dengan menggunakan metode analisis isi yang menggunakan pendekatan kuantitatif.
--	---

Nama Peneliti	Brigitta Lidwina Rustan
Tahun Penelitian	2024
Judul penelitian	Analisis Isi Pesan Public Relations Campaign Brand Avoskin #LoveAvoskinLoveEarth pada Instagram @Avoskinbeauty
Hasil Penelitian	Peneliti menggunakan metode analisis isi pesan dengan pendekatan kuantitatif. menganalisis konten kampanye dari Avoskin untuk mengidentifikasi isi pesan public relations. Pada penelitian ini ditemukan model pesan persuasi dalam mempengaruhi khalayak. Selain itu peneliti juga menemukan penerapan struktur isi pesan yang cenderung <i>two sided</i> dan menggunakan teknik <i>anti climax</i> dengan penyusunan pesan yang <i>primacy</i> (Rustan, 2024).
Perbedaan Penelitian	Pada penelitian yang dilakukan oleh Brigitta berfokus pada pesan public relations yang disampaikan melalui campaign brand #LoveAvoskinLoveEarth di Instagram @avoskinbeauty. Sedangkan pada penelitian ini berfokus pada konsep pesan edukasi pelestarian lingkungan yang disampaikan pada kampanye #Butter4YourLips #Better4ThisIsland di Instagram @fromthisisland.

Nama Peneliti	Rizqullah Dwi Widiyanto
---------------	-------------------------

Tahun Penelitian	2024
Judul Penelitian	Analisis Isi Pesan Edukasi Tentang Olahraga Tenis Pada Acara “Tiba-Tiba Tenis” di Akun Youtube Vindes
Hasil penelitian	Pada acara tersebut terdapat banyak isi pesan edukasi dalam segi audio maupun visual dengan tiga kategori pesan edukasi meliputi tips, tutorial, dan diskusi. Jenis pesan edukasi didominasi dengan pesan yang disampaikan melalui diskusi audio yang dilakukan oleh narasumber dan pembawa acara. Bentuk komunikasi ini menggabungkan nilai edukatif dengan hiburan (<i>sportainment</i>) (Widianto, 2024).
Perbedaan Penelitian	Pada penelitian yang dilakukan oleh Rizqullah menggunakan konsep informasi edukatif untuk mengkategorisasikan pesan edukasi yang terkandung dalam acara Tiba Tiba Tenis dan objek penelitian berfokus pada konten youtube <i>sportainment</i> . Sedangkan objek pada penelitian ini adalah pesan edukasi dalam melestarikan lingkungan pada kampanye #Butter4YourLips #Better4ThisIsland di instagram @fromthisisland dan menggunakan konsep pesan edukasi yang berfokus pada dimensi sikap.

Sumber: Hasil olahan peneliti

2.9 Kerangka Konseptual

Gambar 2.1: Kerangka Konseptual

