

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye Melalui Komunikasi Massa

Kampanye #MulaiDariMejaRias dilakukan melalui salah satu komunikasi massa yaitu menggunakan Instagram. Dengan tujuan karena pesan kampanye sendiri ditujukan kepada khalayak besar/luas. Hal itu didukung oleh definisi kampanye menurut Rogers dan Storey (1987 dalam Venus, 2012) yaitu kampanye adalah rangkaian tindakan komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak besar dengan tujuan menciptakan efek tertentu dan dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Definisi tersebut sejalan dengan komunikasi massa menurut Bittner (1980 dalam Syafrina, 2022) yaitu komunikasi massa sebagai pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Kampanye yang dilakukan melalui komunikasi massa biasanya dikarenakan para pelaku kampanye memanfaatkan fungsi komunikasi massa yakni persuasi, yang mana kemampuan media massa untuk mempengaruhi khalayak besar. Aktivitas dari *public relations* seperti kampanye *public relations* termasuk bentuk fungsi persuasi.

2.1.1 Definisi Komunikasi Massa

Secara garis besar komunikasi massa merupakan proses penyampaian informasi kepada khalayak luas yang dilakukan melalui media massa. Menurut Halik (2013) komunikasi massa memiliki dua cara pandang yang berbeda, yaitu pertama bagaimana pesan diproduksi dan disebarakan melalui media oleh satu pihak, kedua bagaimana pesan tersebut dicari dan digunakan oleh pihak lainnya.

Beberapa ahli memiliki pandangan yang berbeda mengenai definisi komunikasi massa, dikutip dari buku “Komunikasi Massa” Annisa Eka Syafrina, M.Si (2022:5) dijabarkan definisi komunikasi massa menurut pendapat para ahli. John R Bittner (1980) mendefinisikan komunikasi massa sebagai pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Dari pendapat Bittner disimpulkan bahwa media massa menjadi komponen penting dalam menyampaikan pesan kepada khalayak.

Sedangkan, Gerbner mendefinisikan komunikasi massa sebagai produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang *kontinyu* serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri. Gerbner menggambarkan bahwa pesan-pesan komunikasi merupakan suatu produk hasil dari komunikasi massa (Deriana, 2019).

Meletzke menyatakan komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi dalam penyampaian pernyataan dengan terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah kepada publik yang tersebar (Syafriana, 2022:6).

DeFleur & McQuail berpendapat komunikasi massa ialah suatu proses yang mana para komunikator memakai media sebagai tempat penyebarluasan pesan-pesan secara luas dan terus menerus menciptakan makna-makna yang diharapkan akan memengaruhi khalayak besar dan beragam melalui berbagai cara (Jampel, dkk., 2016).

Berdasarkan beberapa definisi komunikasi massa yang dikemukakan oleh para ahli, dapat diketahui bahwa secara garis besar pandangan komunikasi massa menurut para ahli adalah bentuk komunikasi yang dilakukan melalui media massa kepada khalayak dan memiliki tujuan menyampaikan pesan serta diharapkan dapat memengaruhi khalayak besar. Namun, Gerbner menambahkan bahwa komunikasi massa menghasilkan sebuah produk yaitu berupa pesan-pesan komunikasi.

2.1.2 Karakteristik Komunikasi Massa

Berdasarkan definisi umumnya, komunikasi massa dapat dibagi menjadi tiga karakteristik, yaitu: 1) pesan yang dikirim melalui suatu bentuk sistem komunikasi massa; 2) pesan dikirim secara cepat; 3) pesan disampaikan kepada kelompok besar dan cenderung dalam periode waktu yang singkat (Biagi, 2010 dalam Wazis, 2022:49).

Wright (1988) dikutip oleh Halik (2013), menyebutkan ciri-ciri komunikasi massa ialah sebagai berikut:

1. Ditujukan kepada khalayak yang besar, heterogen, dan anonim;
2. Pesan disampaikan secara terbuka dan pesan tersebut mewakili usaha banyak orang yang berbeda;
3. Secara serentak dapat mencapai khalayak besar dan bersifat sekaligus;
4. Komunikator berada atau bergerak pada organisasi yang kompleks, melibatkan biaya besar dan bekerja di suatu organisasi yang rumit.

Dalam bukunya, Syafrina (2022) menjelaskan secara lebih kompleks mengenai ciri atau karakteristik komunikasi massa. Karakteristik pertama dari komunikasi massa adalah komunikator bersifat melembaga, maksudnya pesan yang disebarakan bukan atas nama pribadi melainkan atas nama media atau lembaga. Maka dari itu sistem dalam komunikasi massa saling berkaitan, berinteraksi, dan saling bekerja sama. Karakteristik kedua yaitu komunikan atau pihak penerima pesan bersifat heterogen. Heterogen merujuk kepada keanekaragaman komunikan yaitu dari berbagai latar belakang yang beragam dan tidak saling mengenal satu sama lainnya.

Selanjutnya yaitu pesan komunikasi massa bersifat umum. Pesan diberikan kepada khalayak plural, artinya pesan-pesan tidak bersifat khusus atau tidak ditujukan kepada golongan tertentu. Lalu karakteristik lainnya ialah komunikasi dalam komunikasi massa berlangsung satu arah, komunikan tidak dapat memberikan tanggapan atau respons langsung kepada komunikator (dalam konteks komunikasi massa komunikator di sini ialah media massa) sehingga dapat dikatakan respon yang diberikan oleh komunikan adalah tertunda.

Karakteristik berikutnya dalam proses penyebaran pesan komunikasi massa menimbulkan keserempakan. Pesan disampaikan secara serempak atau satu waktu. Sehingga pesan diterima oleh khalayak secara bersamaan. Komunikasi massa juga mengandalkan peralatan teknis. Contohnya: pemancar, satelit, komputer, dan lain-lain. Karakteristik terakhir ialah dalam melakukan pemilahan, pemilihan & penyesuaian pesan komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper*.

2.1.3 Fungsi Komunikasi Massa

Setiap aktivitas komunikasi selalu memiliki fungsi dan tujuan, sama halnya dengan komunikasi massa yang memiliki beberapa fungsi. Harold D. Lasswell yang dikutip oleh Wazis (2022:61-62) mengatakan terdapat tiga fungsi komunikasi massa, yaitu: 1) penjajagan/pengawasan lingkungan (*surveillance of the environment*); 2) menghubungkan bagian-bagian yang terpisah dari masyarakat untuk menanggapi lingkungannya (*correlation of the part society in responding to the environment*); dan 3) menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi berikutnya (*transmission of the social heritage*). Dari tiga fungsi komunikasi massa tersebut, Wright menambahkan fungsi komunikasi massa menjadi empat yaitu *entertainment* (hiburan).

Sedangkan Jay Black dan Frederick C. Whitney berpendapat bahwa fungsi komunikasi massa antara lain: 1) *to inform* (untuk menginformasikan); 2) *to entertain* (untuk hiburan); 3) *to persuade* (untuk membujuk); dan 4) *transmission of the culture* (transmisi budaya). (dalam Nurudin, 2014).

Fungsi komunikasi massa tidak terlepas dari fungsi media massa. Seperti yang dinyatakan oleh Nurudin (2014) bahwa komunikasi massa merupakan komunikasi melalui media massa. Artinya ialah makna dari komunikasi massa tidak dapat ditemukan apabila tidak menyertakan media massa sebagai elemen terpenting. Ia menjelaskan beberapa fungsi dari komunikasi massa, antara lain:

a. Fungsi Informasi

Fungsi pokok komunikasi massa ialah sebagai media penyampaian informasi secara cepat kepada khalayak. Informasi yang telah dikumpulkan akan dikemas dan kemudian akan disebarluaskan kepada khalayak menggunakan media massa.

b. Fungsi Hiburan

Komunikasi massa yang dilakukan menggunakan media massa juga berfungsi sebagai hiburan. Contohnya ialah media televisi yang merupakan salah satu unsur hiburan yang paling menonjol dalam media massa.

c. Fungsi Persuasi

Persuasi termasuk sebagai fungsi dari komunikasi massa di mana kemampuan media massa untuk mempengaruhi khalayak agar melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh media massa yang bersangkutan. Aktivitas *public relation* juga termasuk bentuk dari fungsi persuasi.

d. Fungsi Transmisi Budaya

Fenomena perubahan dan pergeseran budaya serta nilai-nilai budaya di masyarakat saat ini merupakan bentuk keberhasilan media massa dalam memperkenalkan budaya-budaya global kepada audiens massa. Hal itu didukung dengan semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi di kehidupan masyarakat.

e. Fungsi untuk Mendorong Kohesi Sosial

Kohesi sosial merupakan fungsi dari komunikasi massa karena media massa di sini memiliki peran dalam mendorong kesatuan masyarakat. Hal itu dikarenakan kohesi sendiri memiliki arti yang sama dengan penyatuan. Misalnya: ketika terdapat berita di media massa yang memberitakan mengenai pentingnya kerukunan antar umat beragama, dengan tidak langsung media tersebut mendorong kohesi sosial.

f. Fungsi Pengawasan

Menurut Laswell, komunikasi massa memiliki fungsi pengawasan. Fungsi pengawasan merujuk kepada pengumpulan dan penyebaran informasi yang terjadi di sekitar kita.

g. Fungsi Korelasi

Arti korelasi di sini ialah media massa memiliki fungsi untuk dapat menghubungkan berbagai elemen dalam masyarakat. Contohnya seperti pada iklan, iklan dalam media massa menjadi penghubung antara pemasang iklan dengan sasarannya.

h. Fungsi Pewarisan Sosial

Pada konteks fungsi pewarisan sosial media massa berfungsi sebagai “pendidik” yang mencoba atau mewariskan kepada generasi selanjutnya berupa ilmu pengetahuan, nilai, norma, pranata, dan etika.

i. Fungsi Melawan Kekuasaan dan Kekuatan Represif

Tidak hanya untuk mempertahankan kekuasaan, komunikasi massa dapat digunakan sebagai alat untuk melawan kekuasaan dan kekuatan represif. Informasi yang diberikan melalui media massa bisa saja berisikan informasi yang memiliki motif tertentu untuk melawan kemapanan.

Dari jabaran fungsi-fungsi komunikasi massa dapat diketahui selain menyampaikan pesan dan informasi, komunikasi massa juga dapat mempengaruhi atau mengubah perilaku khalayak sasaran. Hal ini sejalan dengan tujuan dari kampanye, khususnya dalam penelitian ini ialah kampanye *public relation*. Dalam kampanye *public relation* tidak hanya untuk meningkatkan *public awareness*, *offer information*, dan *public education*, kampanye *public relation* juga bertujuan untuk memodifikasi atau mengubah perilaku target audiens/khalayak sasaran.

2.2 Kampanye Public Relations

2.2.1 Definisi Kampanye Public Relations

Kampanye *public relations* merupakan sebuah strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi agar target sasaran dapat menerima, melakukan, dan mendukung pesan yang disampaikan. Definisi kampanye menurut Rogers dan Storey (1987 dalam Venus, 2012) adalah rangkaian tindakan komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak besar dengan tujuan menciptakan efek tertentu dan dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Rajasundaram (1981 dalam Venus, 2012) mengartikan kampanye sebagai penggunaan berbagai teknik komunikasi yang berbeda

secara terkoordinasi dalam kurun waktu yang telah ditentukan dan memiliki tujuan untuk mengarahkan khalayak kepada isu tertentu.

Selain itu, menurut Kendal (1996) dalam Venus (2012) menyatakan bahwa kampanye hubungan masyarakat merujuk kepada penyebaran pesan yang telah dirancang secara strategis kepada satu atau lebih target audiens dalam kurun waktu tertentu, sebagai tanggapan terhadap situasi baik atau buruk yang mempengaruhi seluruh organisasi.

Menurut Ruslan (2002) definisi kampanye *public relations* dibagi menjadi dua, yaitu dalam arti sempit dan dalam arti luas. Dalam arti sempit, tujuan kampanye agar dapat menumbuhkan kesadaran dan pengetahuan target sasaran. Selain itu kampanye *public relations* bertujuan menumbuhkan persepsi positif agar tercipta suatu kepercayaan dan citra baik di benak target sasaran.

Sedangkan dalam arti luas, kampanye *public relations* tersebut bertujuan memberikan informasi yang konsisten dan mendorong target sasaran untuk dapat berpartisipasi dalam suatu aktivitas atau inisiatif tertentu. Hal ini dilakukan melalui metode dan strategi komunikasi yang berkelanjutan dan terencana agar mencapai publisitas juga meningkatkan citra yang positif.

Dari definisi kampanye di atas dapat diketahui bahwa kampanye *public relations* merupakan salah satu strategi komunikasi yang ditujukan langsung kepada target sasaran dengan maksud dan tujuan tertentu. Berdasarkan definisi kampanye *public relations* Charles U. Larson (1992 dalam Venus, 2012) membagi kampanye *public relations* menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Kampanye produk (*product-oriented campaigns*), kegiatan pada kampanye ini berpusat pada produk dan umumnya kampanye ini dilakukan dalam lingkungan bisnis komersial. Pada kampanye ini para pelaku bisnis bertujuan untuk membangun/mempertahankan citra positif terhadap produk-produk yang dikenalkan kepada khalayak.
2. Kampanye pencalonan kandidat (*candidate-oriented campaigns*), merupakan kampanye yang difokuskan kepada calon kandidat.

Biasanya seperti pencalonan presiden, wakil presiden, anggota partai politik, dan lain-lain. Seperti yang disebutkan oleh Larson bahwa kampanye ini berlatar belakang untuk kepentingan politik saja.

3. Kampanye ideologi atau misi sosial (*ideologically or cause oriented campaigns*), kampanye ini berdimensi pada perubahan sosial yang memiliki tujuan untuk dapat menyelesaikan berbagai isu sosial melalui perubahan dalam pemahaman, sikap, dan perilaku masyarakat.

Penelitian ini termasuk pada kategori kampanye ideologi atau misi sosial (*ideologically or cause oriented campaigns*). Hal tersebut disebabkan oleh adanya isu sosial yang diangkat dalam kampanye *public relations* pada penelitian ini. Karena berdasarkan definisinya kampanye ideologi atau misi sosial merupakan kampanye yang umumnya berfokus pada tujuan perubahan isu sosial.

2.2.2 Karakteristik Kampanye Public Relations

Kampanye sebagai salah satu strategi yang digunakan untuk membangun citra perusahaan mempunyai ciri atau karakteristik. Menurut Robert Kendall (1996) dalam Venus (2012) terdapat empat karakteristik khas kampanye *public relations*. Empat karakteristik tersebut antara lain:

1. Kampanye *public relations* berfokus kepada keberadaan institusi/organisasi daripada menonjolkan produk atau layanan jasa;
2. Kampanye *public relations* berupaya membangun reputasi/citra baik dari lembaga ataupun individu yang akan menjabat sebagai pejabat publik;
3. Menciptakan pemahaman saling pengertian antara institusi dan publik yang berkaitan;

4. Membangun reputasi dan citra positif perusahaan di mata publik, hal ini berhubungan dengan cakupan kampanye *public relations* yaitu *corporate image/reputation* (berkaitan dengan citra/reputasi lembaga), *corporate social responsibility campaign*, *corporate brand campaign*, *corporate culture campaign*, *service marketing campaign*, dan *personality campaign* (berkaitan dengan membangun citra/kepribadian di mata publik untuk para tokoh yang akan menduduki jabatan publik).

Membangun atau mempertahankan reputasi dan citra positif di mata khalayak menjadi poin utama yang dapat dilihat dari empat karakteristik kampanye *public relations*. Hal tersebut dikarenakan tujuan utama dari *public relations* sendiri ialah untuk membangun dan menjaga reputasi perusahaan, institusi, ataupun organisasi. Sehingga kampanye *public relations* merupakan salah satu sarana *public relations* untuk mencapai tujuannya.

2.2.3 Fungsi dan Tujuan Kampanye Public Relations

Secara umum kampanye berfungsi sebagai media informasi agar khalayak lebih sadar dan tanggap mengenai suatu pesan atau isu yang disampaikan dalam kampanye. Venus (2012) menyatakan bahwa kampanye memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Sebagai sarana informasi yang dapat mengubah pola pikir masyarakat;
2. Sebagai upaya yang dilakukan demi tercapainya tujuan dengan menggugah kesadaran dan opini masyarakat terhadap suatu isu;
3. Meningkatkan perkembangan usaha dengan mempengaruhi khalayak untuk membeli produk yang dipasarkan;
4. Sebagai strategi untuk membangun citra positif di masyarakat.

Berdasarkan jabaran fungsi-fungsi dari kampanye *public relations*, tentu tidak terlepas dari tujuan adanya kampanye *public relations*. Maka dari itu Patrick Jackson menjelaskan tujuan dari pelaksanaan kampanye *public relations*:

1. *Public awareness*

Umumnya para *public relations* melakukan kampanye sebagai upaya menciptakan kesadaran publik terkait pesan-pesan yang terkandung dalam kampanye tersebut.

2. *Offer information*

Menawarkan informasi kepada publik yang tertarik atau ingin peduli tentang suatu program kampanye yang dilakukan dengan lebih mendalam.

3. *Public education*

Kampanye *public relations* bertujuan untuk memberikan edukasi kepada publik secara emosional. Namun tetap bersikap etis dan dilakukan melalui materi kampanye yang mengandung informasi dan tujuan dari suatu program.

4. *Reinforce the attitude and behavior*

Kampanye *public relations* bertujuan untuk mengubah perilaku khalayak sasaran, sehingga nilai-nilai dalam kampanye *public relations* perlu diperkuat dan tentunya melalui persetujuan *positioning* komunikator.

5. *Behavior modification*

Kampanye *public relations* memiliki tujuan mengubah perilaku khalayak sasaran. Sebelum mengubah perilaku khalayak sasaran, *public relations* berupaya mempengaruhi sikap dan tindakan khalayak dengan merancang pesan dan strategi komunikasi yang tepat agar khalayak dapat terpengaruh.

2.2.4 Strategi Kampanye Public Relations

Untuk merancang pesan hingga menjadi sebuah informasi atau berita, Harwood Childs (dalam Ruslan, 2002) menyatakan terdapat strategi dalam kegiatan *public relations*:

1. *Strategy of publicity*

Melakukan kerja sama dengan berbagai media massa untuk melakukan proses publikasi agar penyebaran pesan dapat sampai kepada khalayak sasaran.

2. *Strategy of persuasion*

Melakukan kampanye untuk mengajak khalayak melalui teknik sugesti atau persuasi bertujuan mengubah pendapat publik dengan menarik segmen emosional dari sebuah cerita, artikel, atau berlandaskan *humanity interest*.

3. *Strategy of argumentation*

Strategi yang dilakukan sebagai antisipasi dari berita negatif yang dapat menimbulkan kerugian (*negative news*), setelah itu digunakan argumentasi tandingan yang rasional agar opini publik terhadap perusahaan tetap positif.

4. *Strategy of image*

Salah satu strategi yang digunakan dalam pembentukan citra positif perusahaan atau citra produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Strategi ini digunakan tidak hanya dalam kegiatan komersil saja, tetapi juga digunakan dalam kegiatan non komersil. Misalnya kegiatan kemanusiaan yang berkaitan dengan kepedulian lingkungan.

2.3 Instagram

Instagram merupakan platform media sosial yang digunakan oleh pengguna untuk membagikan video ataupun foto kepada pengguna lainnya. Definisi media sosial sendiri ialah sebuah situs yang dapat digunakan oleh penggunanya untuk

mengonsumsi konten dalam bentuk teks, gambar, video dan foto. Tidak hanya mengonsumsi konten, melalui media sosial pengguna juga dapat mengikuti, membuat, berinteraksi dengan mengomentari dan menyebarkan konten-konten tersebut (Hidayatullah, 2020. dalam Sutrisno dan Mayangsari, 2021). Saat ini Instagram berada di bawah kepemilikan Meta Platforms yang sebelumnya diluncurkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun 2010. Menurut Kartini, dkk. (2022), Instagram merupakan media sosial yang mampu membagikan foto dan memungkinkan penggunanya untuk mengambil dan membagikan foto maupun video serta menerapkan filter digital. Instagram juga platform yang dapat digunakan untuk menyalurkan kreatifitas, sesuai dengan penuturan Atmoko dalam Sutrisno dan Mayangsari (2021), bahwa pengguna Instagram dapat meningkatkan kreatifitas mereka dan dapat memberikan inspirasi karena Instagram sendiri memiliki fitur-fitur yang mendukung hal tersebut seperti dapat membuat sebuah foto menjadi indah dan artistik. Selain itu di era saat ini Instagram bukan hanya digunakan untuk berbagi foto dan video, melainkan dapat digunakan sebagai sarana interaksi dan komunikasi yang dapat menjadi pengaruh untuk banyak orang.

Faktanya ialah aplikasi ini mulanya hanya diperuntukkan kepada pengguna ponsel berbasis iOS, tetapi pada 2012 silam Instagram resmi dirilis untuk pengguna ponsel Android dan situs website. Instagram menjadi salah satu platform dengan pengguna besar di Indonesia. Hal itu dibuktikan berdasarkan data analisis yang dilansir dari laman upgraded bahwa hingga Februari 2024 pengguna aktif Instagram di Indonesia sebesar 88.861.000. Kartini, dkk. (2022), menyebutkan beberapa fitur yang terdapat pada Instagram, antara lain:

1. Berbagi foto dan video
2. Direct message
3. Instagram story
4. Siaran langsung
5. Hashtag/tagar
6. IGTV
7. Komentar

8. Editing
9. Explore

Atmoko (2012) menambahkan bahwa terdapat aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram, hal itu antara lain *follow* atau mengikuti pengguna, *like* menyukai postingan atau konten yang terdapat di Instagram, *comment* memberikan komentar pada konten di Instagram, *mentions* merupakan aktivitas yang memungkinkan pengguna memanggil pengguna lain, dan *message* atau mengirim pesan secara pribadi. Dari fitur-fitur dan aktivitas yang terdapat pada Instagram dapat dimanfaatkan untuk beragam tujuan sesuai dengan konteks dan kebutuhan penggunanya. Sebagai contohnya ialah Instagram dapat digunakan sebagai media pemasaran untuk perusahaan dalam mempromosikan dan mengenalkan produk-produk mereka (Kartini, dkk., 2022). Dalam konteks penelitian ini, Instagram digunakan sebagai media penyampaian pesan menjaga lingkungan dalam bentuk video agar khalayak atau penonton merasa *aware* terhadap betapa pentingnya menjaga lingkungan dan dengan langkah kecil pun dapat memberikan dampak yang positif bagi lingkungan.

2.4 Pesan

2.4.1 Definisi Pesan

Pesan adalah suatu informasi yang ingin disampaikan dari pihak pertama ke pihak lain. Pesan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah perintah, nasihat, permintaan, yang disampaikan melalui orang lain. Sedangkan definisi pesan yang ditulis oleh Onong Uchjana dalam buku Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek) adalah makna yang disampaikan komunikator kepada komunikan (Effendy, 2011). Pendapat lain mengatakan pesan adalah apa yang dikomunikasikan oleh komunikan kepada penerima pesan (Mulyana, 2001). Definisi pesan berdasarkan pendapat Cangara (2010) ialah serangkaian simbol yang diciptakan oleh seseorang dan memiliki tujuan serta maksud tertentu. Dari beberapa definisi pesan dapat disimpulkan bahwa pesan adalah simbol atau

makna dalam proses komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikator.

Dalam pesan terdapat tiga komponen yaitu makna, simbol, dan bentuk. Simbol dari pesan dapat berupa verbal maupun non verbal yang mewakili nilai, perasaan, gagasan dan tujuan dari sumber/komunikator. Pernyataan tersebut diperkuat dengan pendapat Effendy (2008), bahwa pesan terbentuk melalui beberapa unsur yaitu verbal dan non verbal. Selain itu terdapat juga tiga unsur pada pesan yang terdiri dari kode pesan, isi pesan, dan wujud pesan. Tiga unsur tersebut antara lain :

- a. Kode pesan merupakan simbol-simbol yang dirancang sedemikian rupa sehingga dapat bermakna untuk orang lain.
- b. Isi pesan merupakan materi atau bahan yang telah ditentukan oleh komunikator untuk menyampaikan tujuannya.
- c. Wujud pesan merupakan bentuk atau sesuatu yang membungkus inti pesan menjadi wujud nyata agar komunikator tertarik untuk mengetahui isi pesan yang terdapat di dalamnya.

Penyampaian pesan menurut Widjaja (2000) dapat disampaikan melalui lisan, tatap muka langsung, maupun menggunakan media. Widjaja menambahkan bahwa terdapat tiga sifat pesan, antara lain :

- a. Informatif
Pesan yang bersifat informatif berarti pesan tersebut mengandung isi yang memberikan penjelasan atau keterangan dan kemudian dapat disimpulkan.
- b. Persuasif
Pesan dengan sifat persuasif artinya ialah pesan tersebut berisi bujukan kepada komunikator untuk membangkitkan kesadaran melalui apa yang disampaikan dan akan menimbulkan perubahan sikap dari komunikator.
- c. Koersif

Pesan yang bersifat koersif ialah pesan yang memaksa dengan adanya sanksi. Bentuk koersif ialah berupa perintah dan instuksi.

Pesan merupakan unsur dalam komunikasi yang perlu untuk dibahas pada penelitian ini. Karena penyampaian pesan menjadi salah satu indikator atas keberhasilan komunikasi. Dalam penelitian ini kampanye *public relations* digunakan oleh Avoskin sebagai media untuk menyampaikan pesan yang diharapkan dapat meningkatkan *awareness* khalayak terhadap pentingnya menjaga lingkungan.

2.4.2 Teori Pesan

Dalam merancang dan mendesain pesan terdapat tiga teori yang berhubungan dengan bagaimana proses tersebut dilakukan. Ketiga teori tersebut antara lain Teori identifikasi, teori rencana, dan teori logika pesan (Morissan, 2014).

a. Teori Identifikasi

Teori identifikasi ialah salah satu teori yang dapat digunakan untuk bagaimana merancang pesan yang ingin disampaikan kepada komunikan. Teori identifikasi merupakan teori mengenai simbol dari Kenneth Burke yang mana ia menjelaskan dalam teori ini terdapat dua konsep yaitu konsep tindakan atau *action* dan konsep gerak atau *motion*. Tindakan ialah perilaku sukarela dan mempunyai tujuan, sedangkan gerak kebalikannya yaitu tidak memiliki tujuan dan juga tidak bermakna (Morissan, 2014). Kenneth Burke mengatakan “*language can bring us together or divide us*” bahasa dapat menyatukan maupun memisahkan manusia, maka dari itu dalam teori Burke sifat bahasa yang bertentangan ini memiliki peran penting. Identifikasi muncul saat simbol berhasil menyatukan manusia, namun sebaliknya apabila simbol tersebut menciptakan perpecahan maka muncul yang namanya *division* atau pemisahan (Morissan, 2014). Burke menambahkan

bahwa seorang komunikator dapat menggunakan bentuk-bentuk identifikasi untuk merancang strategi pesan sehingga dapat terbentuknya persamaan antar komunikan. Maka dari itu dari Teori Burke ini menimbulkan sebuah gagasan yaitu seorang komunikator dapat menggunakan bentuk-bentuk identifikasi untuk menyampaikan pesan (Morissan, 2014).

b. Teori Rencana

Teori rencana atau *theory of planning* yang dicetuskan oleh Charles Berger merupakan sebuah teori perencanaan dalam bidang komunikasi. Berger menjelaskan teori rencana ialah bagaimana proses seorang individu ataupun lembaga merencanakan perilaku komunikasi (di dalam Effendy, 2011). Effendy menambahkan bahwa teori-teori perancangan atau penyusunan pesan ialah sebuah skenario kompleks, dimana komunikator melakukan perancangan pesan sesuai dengan maksud dan tujuan dalam situasi yang sedang dihadapi. Berger mengembangkan teori rencana ialah karena menurut Berger komunikasi cukup penting dalam mencapai tujuan dan perencanaan pesan ialah hal yang sangat vital (Morissan, 2014). Untuk mencapai tujuan itu rencana kognitif dapat menjadi panduan dalam menyusun dan menyebarkan pesan. Dalam bukunya Morissan (2014), mengemukakan bahwa rencana merupakan langkah awal yang diambil oleh seseorang untuk memenuhi tujuannya.

c. Teori Logika Pesan

Barbara O'Keefe mengembangkan teori logika pesan yang dikutip oleh Morissan (2014) ialah karena teori konstruktivisme, O'Keefe memperluas teori tersebut dengan memasukkan pandangannya mengenai bagaimana seseorang mendesain pesan. Barbara O'Keefe menggunakan istilah "*message design logic*" atau logika dalam merancang pesan. Barbara menggunakan istilah tersebut untuk menjelaskan terjadinya proses berpikir sehingga menimbulkan pesan. Seperti yang dikutip oleh Morissan, O'Keefe menyebutkan tiga logika

dalam merancang pesan. Pertama logika ekspresif, kedua logika konvensional, dan terakhir logika retorika. Apabila tujuan komunikasi bersifat sederhana maka logika apa pun yang digunakan saat merancang pesan maka hasilnya tidak akan jauh berbeda atau kurang lebih sama. Kebalikannya apabila tujuan komunikasi itu sendiri bersifat kompleks, maka logika apa pun yang akan digunakan saat merancang pesan maka dapat menghasilkan bentuk pesan yang beragam atau berbeda (Morissan, 2014).

2.5 Komunikasikan

Komunikasikan adalah seseorang atau pihak yang menerima pesan dari orang lain atau yang disebut dengan komunikator. Komunikasikan adalah penerima pesan yang akan menganalisis serta menginterpretasi isi pesan yang telah diterimanya (Aufirandra, dkk., 2017). Sedangkan menurut Effendy (2008), komunikasikan merupakan pihak yang ditargetkan oleh seorang komunikator untuk menerima pesan yang ia kirimkan. Komunikasikan atau *receiver* adalah seseorang yang menerima pesan dan menerjemahkan isi pesan tersebut menggunakan bahasa yang mereka mengerti (Hermawan, 2012). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasikan adalah pihak atau seseorang yang ditargetkan oleh komunikator untuk menerima pesan dan akan menginterpretasikan pesan yang diterimanya tersebut.

2.5.1 Bagaimana Komunikasikan Meresepsi Pesan

Proses penerimaan pesan oleh komunikasikan termasuk ke dalam proses komunikasi yang terdiri dari enam tahap. Hal itu dikarenakan komunikasi baru dapat terjadi apabila seorang komunikasikan menerima pesan yang telah disampaikan oleh komunikator. Hermawan (2012) mengatakan bahwa komunikasi ialah proses menyampaikan informasi yang dilakukan oleh satu pihak yang dapat berupa pesan, ide, maupun gagasan kepada pihak lain yang diharapkan dapat memberikan pengaruh. Hermawan (2012) menambahkan bahwa berlangsungnya proses komunikasi dapat digambarkan sebagai berikut :

- a. Komunikator merupakan pihak yang menyampaikan informasi atau pesan dan memiliki tujuan tertentu. Pesan yang disampaikan komunikator dapat berupa verbal maupun non verbal.
- b. Pesan yang disiapkan oleh komunikator kemudian disampaikan melalui suatu media yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung.
- c. Fungsi pengiriman (*encoding*) proses mengubah suatu pesan menjadi bentuk yang optimal untuk kebutuhan penyampaian pesan.
- d. Media sebagai alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang dari komunikator kepada komunikan.
- e. Fungsi penerimaan (*decoding*) dalam proses *decoding* komunikan menerima pesan dan terjadinya proses komunikan memahami pesan tersebut seperti memahami simbol-simbol, bahasa, atau huruf-huruf yang terdapat di dalam pesan. Proses memahami pesan dengan menghubungkan simbol dengan bunyi bahasa beserta variasinya.
- f. Komunikan ialah pihak yang menerima pesan dan yang akan menginterpretasi pesan yang diterimanya.
- g. Respon merupakan tindakan atau rangsangan yang timbul diakibatkan oleh perilaku komunikan setelah terjadinya proses penerimaan pesan.
- h. Komunikan memberikan *feedback* atau tanggapan untuk pesan yang diterimanya, apakah isi pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat dimengerti oleh komunikan.

Bagaimana seorang komunikan meresepsi pesan atau proses seorang komunikan menerima pesan dibagi atas tiga unsur berdasarkan yang ditulis oleh Brent Ruben dan Lea Stewart (2013) dalam buku yang berjudul “Komunikasi dan Perilaku Manusia”. Ruben dan Stewart menjelaskan proses penerimaan pesan sebagai proses aktif dan mengandung tiga unsur yaitu seleksi, interpretasi, dan retensi informasi.

1. Seleksi

Unsur seleksi menurut Ruben dan Stewart ialah karena berbagai elemen lingkungan yang mengelilingi seperti orang, benda, dan keadaan merupakan sumber pesan yang berlomba untuk menarik perhatian serta ketertarikan kita. Seleksi menjadi salah satu unsur yang cukup kompleks dalam proses penerimaan pesan.

2. Interpretasi

Interpretasi terjadi saat penerima pesan memaknai isyarat-isyarat yang ada, seperti apakah makna tersebut dianggap penting atau sepele, baru atau lama, dan serius atau lucu.

3. Retensi Memori

Retensi memori berhubungan dengan interpretasi karena retensi memori berperan penting dalam proses interpretasi. Karena dengan adanya retensi memori berarti kita dapat menyimpan informasi. Menurut Ruben dan Stewart (2013), dalam retensi memori terdapat dua jenis memori, yaitu memori jangka panjang-memori jangka pendek dan memori semantik-memori episodik.

Selain itu Ruben dan Stewart (2013) menambahkan bahwa komunikasi meresepsi pesan juga dipengaruhi oleh beberapa faktor. Hal itu mempengaruhi keputusan dan bagaimana komunikasi menafsirkan pesan. Faktor-faktor tersebut ialah faktor kebutuhan, faktor sikap keyakinan dan nilai, faktor tujuan, faktor penggunaan, faktor gaya komunikasi, faktor pengalaman dan kebiasaan, dan faktor kemampuan.

2.6 Resepsi

Resepsi atau *reception* dalam Bahasa Inggris memiliki arti penerimaan pembaca. Ghassani & Nugroho (2019:129) dalam jurnalnya yang berjudul “Pemaknaan Rasisme Dalam Film (Analisis Resepsi Film Get Out)” menyebutkan bahwa resepsi dalam arti yang lebih luas adalah cara-cara pemberian makna dan pengolahan teks terhadap tayangan sehingga menghasilkan respon terhadap tayangan tersebut. Resepsi sebagai pengolahan teks, bagaimana khalayak memaknai suatu karya

hingga dapat diberikan respon terhadapnya. Dalam konteks Ilmu Komunikasi resepsi merupakan proses penerimaan khalayak terhadap makna pesan yang terdapat di dalam media. Endaswara mengatakan resepsi ialah sebuah proses penikmatan dan penerimaan karya yang dilakukan oleh pembaca (Hamzah, 2019). Pendapat lain mengatakan resepsi ialah proses yang dilakukan oleh seorang individu maupun khalayak ketika melihat atau mengkonsumsi konten yang terdapat di dalam media dan memicu pemaknaan. Pemaknaan dalam resepsi bukan hanya makna tunggal saja melainkan dapat memberikan ragam makna yang berbeda-beda (Hamzah, 2019).

2.6.1 Teori Resepsi

Teori resepsi atau teori penerimaan merupakan sebuah teori yang berfokus kepada peran penerima pesan dalam proses komunikasi, artinya dalam teori ini menekankan peran dari khalayak dalam proses penerimaan pesan bukan peran dari pengirim pesan (Danesti, 2013). Hal tersebut didukung oleh pendapat Baran (2003) bahwa teori resepsi berfokus pada peran individu dalam proses komunikasi massa, yaitu bagaimana proses individu dalam memaknai dan memahami teks media secara lebih mendalam, dan bagaimana mereka menginterpretasikan isi pesan pada media. Isi pesan tersebut terdiri dari pesan, simbol, dan juga tanda yang umumnya ketiga hal itu dimaknai sebagai *preferred reading*. Selain itu isi pesan pada media juga dimaknai secara subjektif di mana penerima pesan memaknai pesan pada media berdasarkan peristiwa dan pengalaman yang pernah dialami. Bertrand & Hughes (2005) memiliki pendapat yang sama mengenai pemaknaan pesan oleh khalayak mereka menyatakan bahwa dalam teori resepsi pemaknaan pesan media yang dilakukan oleh khalayak dipengaruhi oleh sosial budaya, maksudnya ialah khalayak dalam teori resepsi dianggap sebagai individu yang memaknai pesan media berdasarkan sosial budaya dan keyakinan.

Stuart Hall merupakan ahli yang mengembangkan teori resepsi pada tahun 1973 melalui esai berjudul “*Encoding and Decoding in The Television Discourse*” yang mana ia menjelaskan model *encoding-decoding* dalam teori resepsi. Menurut Hall

suatu pesan memerlukan proses yang melalui tahap pengkodean dengan melibatkan proses pesan yang diterima (*encoding*) dan kemudian pesan tersebut ditafsirkan (*decoding*) (Alasuutari, 1999. dalam Asfahani, 2018). Hall berpendapat bahwa khalayak dapat berperan aktif dalam mengkonsumsi pesan media (*decoding*). Singkatnya ialah *encoding* merupakan proses bagaimana isi media diproduksi sedangkan *decoding* bagaimana khalayak mengkonsumsi isi media dalam kehidupan sehari-hari (Stuart Hall, 1973. dalam Hadi, 2010:3). Morissan (2014) memperkuat dengan pernyataan bahwa pemaknaan pesan oleh khalayak tidak akan ada tanpa adanya proses dekoding. Seperti yang diketahui dari penjelasan teori resepsi oleh Stuart Hall, ia menggunakan istilah *encoding-decoding* dalam penggambaran analisis resepsi. Maka dari itu seperti yang dikutip oleh Morissan (2014) yaitu berdasarkan model *encoding-decoding* Stuart Hall pemaknaan khalayak terhadap isi pesan media dibagi menjadi tiga kemungkinan posisi, yaitu *dominant hegemonic position*, *negotiated position*, dan *oposition position*.

Pendapat lain mengenai teori resepsi dikemukakan oleh Ien Ang seorang ahli media dan budaya bahwa pesan yang disampaikan oleh media dapat menimbulkan pemaknaan pesan yang beragam dan berbeda-beda dari khalayak atau penerima pesan. Teori resepsi menurut Ien Ang pemaknaan pesan yang beragam tersebut dapat dipengaruhi oleh perbedaan latar belakang, seperti ras, suku, pendidikan, jenis kelamin, hingga pengalaman hidup (Downing, dkk. 1990. dalam Nirwana, 2021). Penjelasan mengenai resepsi lainnya diungkapkan oleh Endaswara yaitu resepsi adalah proses penerimaan makna yang terkandung dalam karya sastra atau dapat disebut penikmatan karya oleh pembaca. Artinya ialah resepsi pembaca terhadap sebuah karya bukan hanya makna tunggal, melainkan terdapat makna beragam yang berguna untuk memperkaya karya sastra tersebut (Hamzah, 2019: 226).

Dapat disimpulkan dari penjelasan beberapa ahli bahwa dalam teori resepsi ialah bagaimana khalayak menerima dan memahami isi media. Sehingga diketahui teori resepsi berupaya memberikan pemaknaan pesan media baik media cetak, internet,

dan elektronik dengan memahami bagaimana khalayak menerima dan membaca pesan media. Namun, terdapat beberapa faktor kontekstual yang mempengaruhi individu memaknai pesan seperti yang dijelaskan oleh Hadi (2010:2) bahwa audiens dapat dipengaruhi oleh faktor kontekstual dalam membaca teks media. Faktor kontekstual tersebut tidak jauh berbeda seperti yang telah diungkapkan oleh Ien Ang. Hadi menjelaskan faktor-faktor tersebut berupa identitas atau latar belakang khalayak, yaitu meliputi usia, jenis kelamin/gender, suku/etnis, budaya, dan pendidikan.

2.6.2 Resepsi Bagian Dari Efek Komunikasi Massa

Umumnya efek dalam bahasa Latin yang dikenal dengan sebutan *effectus* merupakan perubahan yang terjadi akibat dari suatu fenomena atau tindakan. Begitu pula dengan efek komunikasi massa yaitu terjadinya perubahan pada komunikan yang disebabkan oleh penerimaan pesan dari komunikator atau suatu sumber melalui media massa. Terdapat dua macam efek dari komunikasi massa yaitu efek langsung dan efek tidak langsung. Berdasarkan penjelasan Sholihat dalam Savira (2024) efek langsung dari komunikasi massa ialah berupa respon langsung yang diberikan oleh komunikan atau penerima pesan dan dapat ditanggapi dengan respon positif atau negatif. Berbeda dengan efek tidak langsung yang mana respon yang diterima oleh komunikator berasal dari perantara dengan kata lain komunikan maupun komunikator tidak dapat merespon secara langsung. Winarni (2003, dalam Wazis, 2022:136-139) menjelaskan bahwa dalam efek komunikasi massa terdapat tiga dimensi, antara lain:

1. Efek Kognitif

Efek kognitif ialah bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mengetahui dan memperelajari informasi yang bermanfaat. Efek kognitif baru dapat terjadi apabila terdapat perubahan pada persepsi dan apa yang diketahui serta dipahami oleh khalayak. Bukan hanya memberikan efek kognitif, media massa dapat memberikan manfaat kepada masyarakat yang disebut sebagai efek prososial (Winarni, 2003) dalam (Wazis, 2022).

2. Efek Afektif

Dalam efek afektif komunikasi massa tidak hanya bertujuan memberikan informasi melainkan setelah mendapatkan informasi melalui media massa diharapkan khalayak bisa merasakan. Efek media massa dapat terjadi hingga pada tahap afektif apabila pesan yang diterima khalayak dapat mengubah perasaan, apa yang disukai dan tidak disukai oleh khalayak. Terdapat empat faktor yang menyebabkan terjadinya efek afektif; suasana emosional, skema kognitif, situasi terpaan, dan faktor predisposisi individual (Winarni, 2003) dalam (Wazis, 2022).

3. Efek Behavioral

Munculnya efek behavioral ditunjukkan oleh khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan dan kegiatan (Winarni, 2003) dalam (Wazis, 2022). Dalam konteks komunikasi massa, perubahan perilaku atau tindakan khalayak disebabkan oleh pesan yang diterimanya. Winarni menyebutkan bahwa dalam program televisi atau film yang menayangkan adegan kekerasan dapat memberikan efek afektif kepada penontonnya yaitu berupa perubahan perilaku menjadi beringas.

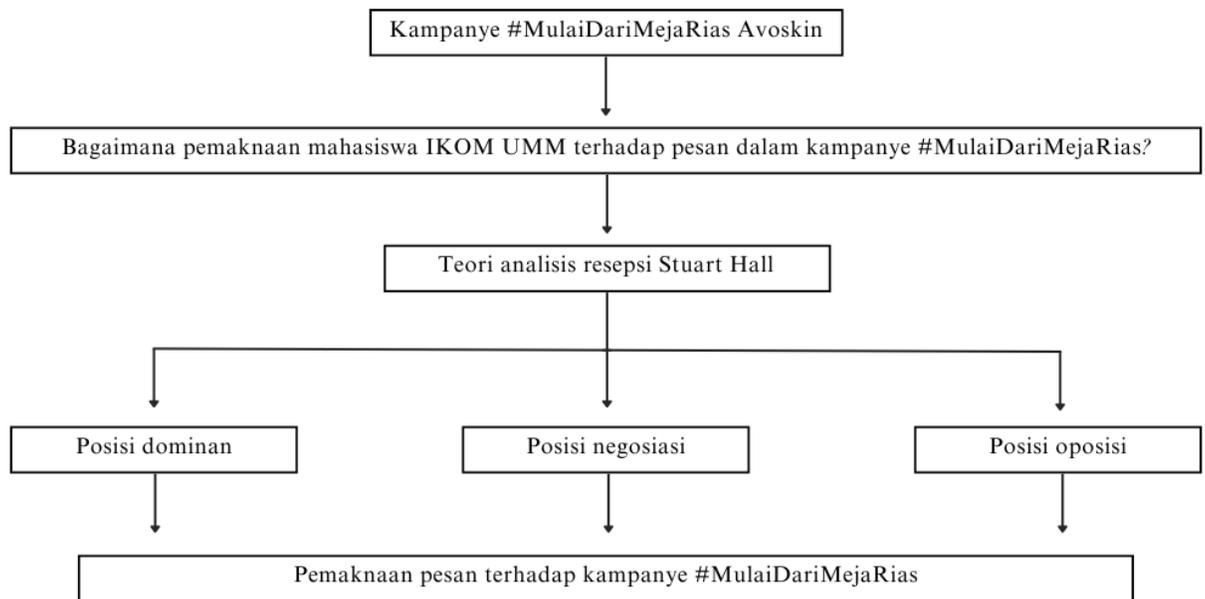
Resepsi dapat disebut sebagai bagian dari efek komunikasi massa karena dalam komunikasi massa, resepsi memiliki konsep bagaimana pesan yang disampaikan melalui media massa diterima, diinterpretasikan, atau dimaknai oleh khalayak/penerima pesan. Seperti yang dikemukakan oleh Baran (2003) yang mana pada proses komunikasi massa, teori resepsi berfokus kepada peran individu/penerima pesan dalam memaknai pesan media dan cara mereka menginterpretasikan isi dari pesan tersebut. Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa efek dari komunikasi massa berdasarkan konsep resepsi ialah berupa pemaknaan pesan, penerimaan pesan, dan interpretasi pesan. Konteks efek komunikasi massa tidak selalu melihat bagaimana pesan tersebut membawa pengaruh terhadap khalayak secara langsung, melainkan juga bagaimana efek dari komunikasi massa tersebut menimbulkan pemaknaan, penerimaan, penafsiran, dan respon dari khalayak. Selain

itu resepsi sebagai bagian efek komunikasi massa diperkuat dengan pengertian Ien Ang bahwa dalam resepsi pesan yang disampaikan melalui media massa dapat berefek kepada khalayak berupa timbulnya pemaknaan pesan yang beragam dari penerima pesan (Downing, dkk. 1990 dalam Nirwana, 2021).

2.7 Kerangka Konseptual

Judul penelitian ini adalah “Resepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2020 Terhadap Kampanye Menjaga Lingkungan Oleh Avoskin Melalui Instagram Dengan #MulaiDariMejaRias”. Kampanye ini dilakukan Avoskin sebagai komitmen Avoskin dalam menjaga lingkungan dan *sustainability beauty*. Selain itu melalui kampanye ini Avoskin berupaya untuk meningkatkan *awareness* audiens terhadap pengaruh dari satu tindakan sederhana yang kita lakukan untuk lingkungan. Untuk mengetahui pemaknaan audiens khususnya Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMM Angkatan 2020 terhadap makna pesan menjaga lingkungan dalam Kampanye #MulaiDariMejaRias, maka peneliti menggunakan metode analisis resepsi Stuart Hall. Pada analisis resepsi, pemaknaan khalayak terhadap isi pesan kampanye tersebut akan dibagi menjadi tiga posisi berdasarkan model *encoding-decoding* Stuart Hall, antara lain: posisi hegemoni dominan (*dominant hegemonic position*), posisi negosiasi (*negotiated position*), posisi oposisi (*oposition position*).

Berikut merupakan kerangka konseptual dalam menjelaskan proses penelitian ini:



2.8 Penelitian Terdahulu

Pertama adalah skripsi yang ditulis Mitha Sinayang Wahyucandini pada tahun 2022 dengan judul “Analisis Resepsi Audiens Perempuan @madformakeup.co Terhadap Kampanye *Femvertising #RebelTogether* di Instagram” dari Universitas Sebelas Maret. Persamaan penelitian Mitha Sinayang Wahyucandini dengan penelitian ini adalah menggunakan teori yang sama yaitu teori analisis resepsi Stuart Hall. Sedangkan perbedaannya terletak pada pemilihan objek. Objek penelitian Mitha Sinayang Wahyucandini ialah Kampanye *Femvertising #RebelTogether* dari @madformakeup.co sedangkan objek pada penelitian ini ialah Kampanye menjaga lingkungan dengan program #MulaiDariMejaRias dari Avoskin.

Kedua adalah skripsi dengan judul “Analisis Resepsi *Followers* Instagram @thebodyshopindo Terhadap Kampanye *Stop Sexual Violence*” yang ditulis oleh Andini Novianita dari Universitas Muhammadiyah Surakarta pada tahun 2022. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang ditulis oleh Andini adalah menggunakan teori analisis resepsi encoding-decong Stuart Hall. Perbedaannya terletak pada teknik pengumpulan data, penelitian Andini menggunakan teknik

pengumpulan data wawancara dan studi pustaka sedangkan penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data *focus group discussion* dan wawancara.

Ketiga adalah skripsi berjudul “Analisis Resepsi Followers Akun WWF Terhadap Kampanye Konservasi Lingkungan di Instagram” yang ditulis oleh Fathur Rahman dari Universitas Islam Indonesia pada tahun 2019. Persamaan penelitian Fathur Rahman dengan penelitian ini merupakan penelitian kualitatif menggunakan teori analisis resepsi Stuart Hall dan sama-sama menganalisis suatu kampanye. Yang membedakan kedua penelitian ini adalah pada penelitiannya Fathur Rahman menganalisis followers akun WWF terhadap kampanye konservasi lingkungan pada sosial media, sedangkan penelitian ini menganalisis resepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMM Angkatan 2020 terhadap kampanye Avoskin.

Keempat merupakan skripsi yang ditulis oleh Yasmin Fairuz Zahirah pada tahun 2023 dengan judul “Analisis Resepsi Penonton Tentang Disorganisasi Keluarga Pada Film Ngeri-Ngeri Sedap (Studi pada Mahasiswa UMM penonton film “Ngeri-Ngeri Sedap” dengan latar belakang keluarga disorganisasi dan terorganisasi)”. Persamaan penelitian Yasmin dengan penelitian ini adalah menggunakan teori analisis resepsi Stuart Hall dan menggunakan teknik pengumpulan data yang sama yaitu *focus group discussion*. Perbedaannya terletak pada pemilihan komunikasi massa yang diteliti, yang mana Yasmin menggunakan film sebagai objek penelitiannya.

Kelima merupakan jurnal yang ditulis oleh Ida Sutriani, dkk., pada tahun 2022 dengan judul “Penerimaan Khalayak pada Kampanye #Stopbodyshaming (Analisis Resepsi Kampanye #Stopbodyshaming pada Followers Instagram @Cinderella)”. Persamaan penelitian Ida Sutriani, dkk., dengan penelitian ini sama-sama menganalisis pesan dari sebuah kampanye, bagaimana pesan kampanye tersebut diterima meskipun kampanyenya berbeda. Perbedaannya adalah Ida Sutriani, dkk., menganalisis kampanye pada followers media sosial (instagram dari @cinderella) sedangkan penelitian ini menganalisis kampanye pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UMM khususnya mahasiswa yang mengetahui kampanye menjaga lingkungan dengan program #MulaiDariMejaRias Avoskin.

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Mitha Sinayang Wahyucandini	Analisis Resepsi Audiens Perempuan Terhadap Kampanye <i>Femvertising</i> #RebelTogether di Instagram	menunjukkan bahwa informan pada penelitian ini memiliki impresi yang baik terhadap kampanye pemasaran #RebelTogether karena mereka merasa <i>relate</i> dengan isu yang diangkat dalam kampanye ini. Dan penggunaan Instagram sebagai media publikasi membantu penyebaran informasi menjadi lebih cepat.	Merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan teori yang sama yaitu teori analisis resepsi Stuart Hall.	Perbedaannya terletak pada pemilihan objek. Objek penelitian Mitha Sinayang Wahyucandini ialah Kampanye <i>Femvertising</i> #RebelTogether dari @madformakeup.co sedangkan objek pada penelitian ini ialah Kampanye menjaga lingkungan dengan program #MulaiDariMejaRias dari Avoskin
2	Andini Novianita	Analisis Resepsi <i>Followers</i> Instagram @thebodyshopindo Terhadap Kampanye <i>Stop Sexual Violence</i>	Dalam pemahaman mengenai kampanye <i>stop sexual violence</i> menunjukkan dua posisi	Penelitian deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivisme	Penelitian Andini menggunakan media sosial Instagram sebagai media penelitian.

audiens dengan dan teori kategori analisis resepsi. *dominan-hegemoni position* dan *negotiated position*. Yang mana pengkategorian tersebut merupakan hasil yang didapatkan berdasarkan pengalaman pribadi, latar belakang budaya, konsumsi media, dan perspektif dalam realitas sosial.

3	Fathur Rahman	Analisis Resepsi Followers Akun WWF Terhadap Kampanye Konservasi Lingkungan di Instagram	Menunjukkan dua posisi narasumber yaitu <i>dominant position</i> dan <i>negosiate position</i> . Melalui	merupakan penelitian kualitatif menggunakan teori analisis resepsi Stuart Hall dan sama-sama	Fathur Rahman menganalisis followers akun WWF terhadap kampanye konservasi lingkungan pada sosial media, sedangkan penelitian
---	---------------	--	--	--	---

			<p>kampanye menganalisis ini menganalisis konservasi suatu resepsi Mahasiswa lingkungan oleh kampanye. Ilmu Komunikasi WWF seluruh UMM Angkatan 2020 narasumber terhadap kampanye mendapatkan Avoskin. ilmu tentang konservasi lingkungan dan penggunaan Instagram dinilai efektif dalam penyampaian pesan-pesan kampanye.</p>	
4	<p>Yasmin Fairuz Zahirah</p> <p>Analisis Resepsi Penonton Tentang Disorganisasi Keluarga Pada Film Ngeri-Ngeri Sedap (Studi pada Mahasiswa UMM penonton film “Ngeri-Ngeri Sedap” dengan latar belakang keluarga disorganisasi dan terorganisasi)</p>	<p>Menunjukkan bahwa film ini menggambarkan fenomena sosial yang banyak terjadi di lingkungan keluarga Indonesia.</p>	<p>Persamaan penelitian Yasmin dengan penelitian ini adalah menggunakan teori analisis resepsi Stuart Hall dan menggunakan teknik pengumpulan data yang sama yaitu <i>focus</i></p>	<p>Perbedaannya terletak pada pemilihan komunikasi massa yang diteliti, yang mana Yasmin menggunakan film sebagai objek penelitiannya.</p>

*group
discussion.*

5	Ida Sutriani, Jaduk Gilang Pembayun, dan Apsari Wahyu Kurnianti	Penerimaan Khalayak pada Kampanye #Stopbodyshaming (Analisis Resepsi Kampanye #Stopbodyshaming pada Followers Instagram @Cinderella)	Informan dalam penelitian ini menunjukkan pandangan dan pendapat yang berbeda-beda. Ketiga kategori berbeda tersebut karena terdapat informan yang berpendapat bahwa isi pesan kampanye tersebut mudah dimengerti, ada yang memiliki pandangan bahwa terdapat bagian yang kurang bisa dipahami, dan terdapat informan yang tidak dapat menangkap isi pesan dari kampanye	Persamaan penelitian Ida Sutriani, dkk., dengan penelitian ini ialah menganalisis pemaknaan pesan dari sebuah kampanye.	Perbedaannya adalah Ida Sutriani, dkk., menganalisis kampanye pada followers media sosial (instagram dari @cinderella) sedangkan penelitian ini menganalisis kampanye pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UMM khususnya mahasiswa yang mengetahui kampanye menjaga lingkungan dengan program #MulaiDariMejaRias Avoskin.
---	---	--	--	---	---

tersebut.

Sehingga dari kelima informan tersebut ada informan yang sesuai dengan *preferred reading*

Cinderella dan ada yang memiliki pemaknaan berbeda bahkan bertolak belakang.

Tabel 1. Tabel perbandingan dengan penelitian terdahulu

