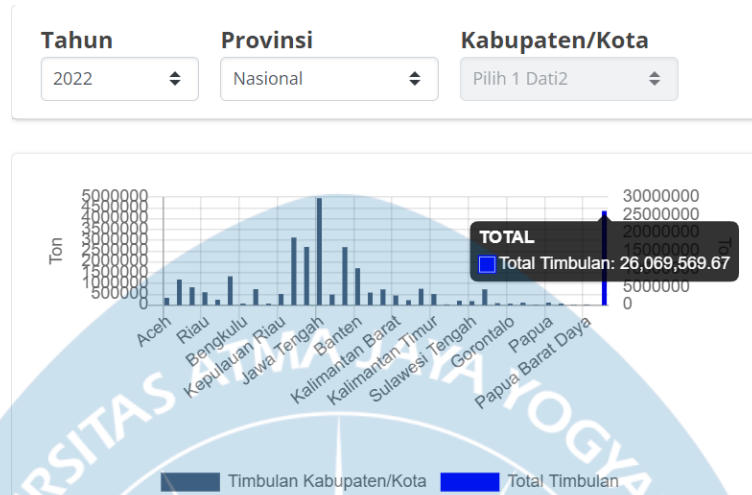


BAB I.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

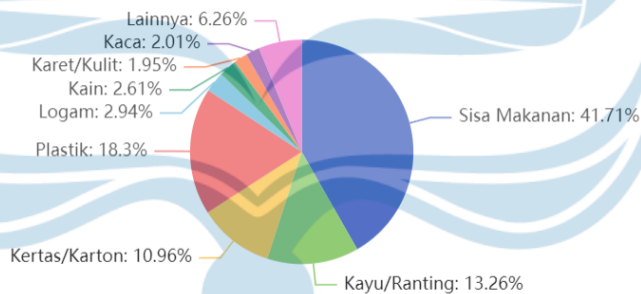
Permasalahan mengenai lingkungan menjadi hal yang akhir-akhir ini mulai mendapatkan perhatian masyarakat. Pasalnya permasalahan mengenai lingkungan dapat mempengaruhi kualitas hidup manusia baik dimasa kini maupun di masa mendatang (Pratama, 2020). Di Indonesia masih terdapat permasalahan lingkungan yang membutuhkan penyelesaian, salah satunya perihal sampah plastik. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) total timbunan sampah di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 26.069.569 juta ton, 18.3% diantaranya merupakan sampah plastik yang didalamnya terdapat wadah kosmetik, perawatan kulit, dan lain-lain. Hal ini diperkuat dengan data bahwa industri kecantikan dunia setiap tahunnya telah memproduksi lebih dari 120 juta kemasan produk yang sebagian besar tidak dapat didaur ulang, dengan kata lain kemasan produk tersebut berbahan dasar plastik (MarieClaire, 2021).



GAMBAR 1. 1. Timbulan sampah nasional tahun 2022

Sumber: Sipsn.Menlhk.go.id, 2021

KOMPOSISI SAMPAH BERDASARKAN JENIS SAMPAH



GAMBAR 1. 2. Komposisi sampah nasional tahun 2022

Sumber: Sipsn.Menlhk.go.id, 2021

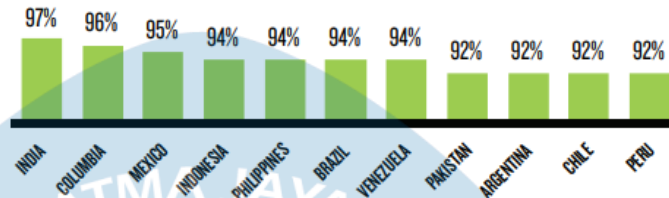
Plastik dipilih sebagai salah satu material kemasan produk kecantikan, karena mampu menyimpan bahan cair, padat, semi padat, serta dapat melindungi dari elemen yang dapat merusak produk (MordorIntelligence, 2020). Namun plastik merupakan material yang paling sulit terurai oleh alam, dan proses penguraiannya membutuhkan waktu yang

lama, hal ini dikarenakan pembuatannya melibatkan rantai panjang karbon (Utami, 2022). Banyaknya timbunan sampah plastik ini yang akhirnya menyebabkan kerusakan lingkungan.

Lambat laun, masyarakat mulai menyadari mengenai pentingnya menjaga lingkungan. Dalam satu dekade terakhir, kepekaan masyarakat akan lingkungan mulai meningkat (Dagher, Itani, & Kassar, 2015). Hal ini diperkuat oleh riset dari (Nielsen, 2018) mengenai *Sustainable Shoppers: Buy the Change They Wish to See in the World* bahwa sebanyak 81% *customers* menghendaki adanya kontribusi perusahaan untuk memperbaiki kondisi lingkungan. Kemudian riset tersebut juga menampilkan peringkat negara yang *customers* mengatakan “Sangat Penting” sebuah perusahaan melaksanakan program yang menjaga lingkungan. Indonesia berada di peringkat 4 dengan persentase 94%, artinya tingkat keinginan dari masyarakat Indonesia agar perusahaan turut terlibat dalam menjaga lingkungan cukup tinggi.

TOP COUNTRIES WHERE CONSUMERS DEMAND CORPORATE SUSTAINABILITY

PERCENTAGE OF RESPONDENTS WHO SAID THAT IT IS "EXTREMELY" OR "VERY" IMPORTANT THAT COMPANIES IMPLEMENT PROGRAMS TO IMPROVE THE ENVIRONMENT BY COUNTRY



GAMBAR 1. 3. Peringkat negara mengenai kesadaran akan lingkungan

Sumber: Nielsen, 2018, p. 6

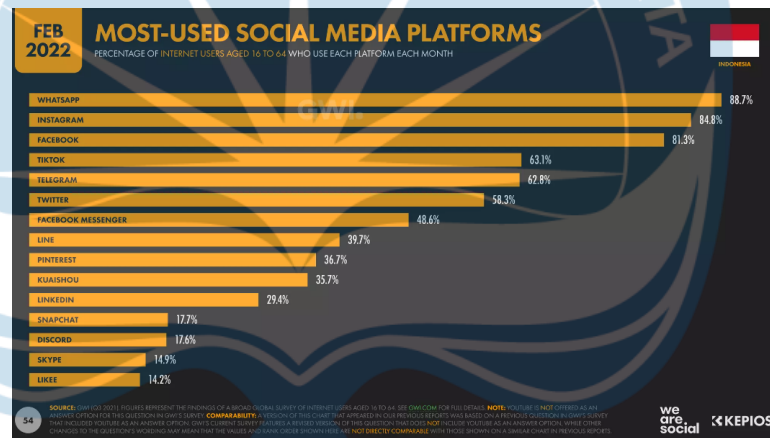
Gambar ketiga menjelaskan bahwa tingkat kesadaran masyarakat atau *environmental concern* untuk menjaga lingkungan mulai meningkat. Namun kenyataannya, tingkat *environmental concern* seseorang itu berbeda antara satu dengan yang lain. Banyak faktor yang dapat mempengaruhinya salah satu nya perihal gender. Dikutip dari Laroche dkk dalam (Dagher, Itani, & Kassar, 2015) menyebutkan bahwa perempuan dinilai lebih peduli terkait isu lingkungan terlebih perihal sampah, bahkan bersedia membayar lebih untuk membeli produk ramah lingkungan dibandingkan laki-laki. Hal ini dikaitkan dengan salah satu pemahaman *the socialization theory* bahwa perempuan memiliki "*ethics of care*" atau etika untuk peduli yang lebih kuat dibandingkan laki-laki.

Dengan kepedulian masyarakat yang semakin tinggi terhadap lingkungan, membuat beberapa perusahaan mengeluarkan inovasi-inovasi produk atau kegiatan yang berhubungan dengan lingkungan. Beberapa cara

dapat dilakukan yaitu melalui produk dengan label hijau yang disebut dengan *eco-friendly product* (produk ramah lingkungan), ataupun membuat kegiatan (*campaign*) dengan fokus lingkungan. Terkait cara penyampaian inovasi tersebut juga tersedia berbagai pilihan, salah satunya melalui media sosial. Menurut Khasanah dalam (Nugroho & Azzahara, 2022) saat ini media sosial tidak hanya sebagai sarana hiburan semata namun juga menjadi sarana untuk membentuk citra, membangun *brand image* dan *awareness* dalam pembuatan *campaign* atau gerakan sosial. Terlebih lagi media sosial dengan jangkauan *audience* yang tak terbatas, dapat membantu meningkatkan interaksi antara perusahaan dengan lebih efektif dan efisien (Indika& Jovita, 2017).

Riset yang dilakukan oleh Hootsuite: *We Are Social* tahun 2022, terdapat tiga media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Pada peringkat pertama WhatsApp dengan persentase pengguna 88,57%, kemudian Instagram dengan persentase 84,8% dan terakhir adalah Facebook dengan persentase 81,3% (Datareportal.com, 2022). Tiga media sosial tersebut memiliki karakteristik dan keunggulannya masing-masing salah satunya adalah Instagram. Instagram berada di peringkat kedua, sebagai media yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia. Instagram secara resmi dirilis pada tahun 2010 dengan versi IOS, namun pada tahun 2012 resmi diluncurkan Instagram untuk versi Android

(Techcrunch.com, 2018). Akhirnya pengguna Instagram terus bertambah, bahkan mampu mengalahkan Facebook. Hal ini dikarenakan keinginan menggunakan Facebook terutama di kalangan remaja telah menurun, akibat dari masalah privasi yang mengguncang Facebook beberapa waktu lalu (Techcrunch.com, 2018). Maka dari itu, melihat kepopulerannya, Instagram mulai dilirik oleh perusahaan sebagai *platform* untuk melakukan promosi bahkan sebagai media kampanye lingkungan sama halnya yang dilakukan oleh Garnier Indonesia.



GAMBAR 1. 4. Media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia

Sumber: Data Reportal.com, 2022

Garnier merupakan salah satu *brand* kecantikan yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Dilansir dari (topbrand-award.com, n.d.) Garnier kerap kali memenangkan *top brand* pada beberapa kategori seperti masker, pelembab, sabun pembersih, dan pembersih wajah (bukan sabun). Tidak hanya itu saja, produk Garnier dibandrol dengan harga yang

relatif terjangkau dan keseluruhan produknya dapat ditemukan dengan mudah baik dari *mini market*, *supermarket*, maupun toko kecantikan (Journal. Sociolla.com, 2018). Selain itu Garnier menempati *brand* kedua dengan popularitas penonton yang cukup tinggi pada *platform* TikTok yaitu sebesar 129M dibandingkan *brand* lainnya (Iprice.co.id). Data di atas menjelaskan bahwa Garnier cukup populer dan digemari oleh masyarakat Indonesia. Hal inilah yang mendasari peneliti untuk mengangkat Garnier dalam penelitian ini.

Pada tahun 2020, Garnier Indonesia menyampaikan komitmen mereka dalam menjaga lingkungan melalui kampanye mereka yang bertajuk “Green Beauty”. Green Beauty merupakan komitmen Garnier untuk menciptakan dampak positif dan berkelanjutan, serta transformasi rantai bisnis mulai dari *manufacturing*, *formula*, *packing*, hingga melawan polusi plastik (Garnier.co.id, n.d.). Perjalanan kampanye ini dimulai sejak tahun 1989, Garnier telah berkomitmen menentang penggunaan hewan dalam uji coba produk mereka. Maka dari itu Garnier secara resmi disetujui oleh Cruelty Free International dengan label *Leaping Bunny* (Garnier, 2020). *Leaping Bunny* ini diberikan kepada perusahaan yang tidak melakukan pengujian produk pada binatang, berlaku secara internasional (Paramitha, 2017). Artinya seluruh produk Garnier dimanapun berada telah bebas dari pengujian terhadap hewan. Pencapaian inilah yang menjadi pemantik

Garnier untuk terus melanjutkan komitmennya dalam menerapkan konsep kecantikan hijau.

Garnier menyadari bahwa semakin tingginya tingkat penggunaan produk mereka, dapat memunculkan masalah baru, yaitu mengenai sampah kemasan bekas. Maka Garnier mengambil langkah untuk membantu meminimalisir dampak lingkungan dari kemasan bekas pakai, khususnya kemasan plastik yaitu dengan meluncurkan program Green Beauty (Garnier.co.id, n.d.). Instagram menjadi salah satu *platform* yang digunakan Garnier untuk menyebarkan informasi mengenai Kampanye Green Beauty. Salah satu unggahan pada akun Instagram Garnier mengenai program kampanye Green Beauty yaitu pada 4 Oktober 2020. Terdapat sebuah unggahan video atau yang dapat disebut sebagai *campaign* video dari Green Beauty. Video berdurasi satu menit tersebut memuat informasi langkah Garnier untuk memperbaiki rantai bisnis mereka menjadi lebih hijau.



GAMBAR 1. 5. Screenshot Video Campaign pada akun Instagram Garnier Indonesia

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2022

Sebagai pihak penyelenggara tentunya Garnier mengharapkan agar kampanye tersebut memperoleh respons yang baik dari masyarakat. Artinya masyarakat diharapkan dapat terlibat, bertindak sesuai dengan arahan dalam kampanye tersebut. Banyak model yang dapat digunakan untuk melihat respons seseorang, salah satunya adalah AISAS. Konsep AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dikembangkan oleh Dentsu. Dentsu merupakan salah satu *agency* periklanan yang berpusat di Tokyo, Jepang hingga saat ini Dentsu telah berhasil menjangkau hampir 11.000 *client* atau *brands* (Dentsu.com, n.d.). Konsep AISAS ini dipilih, karena mempertimbangkan adanya perubahan arus informasi, dimana informasi dapat diperoleh dari berbagai sumber (Sugiyama & Andree, 2011, p.79-80).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang bertajuk “*The Impact of Environment Concern and Attitude on Green purchasing Behavior: Gender as The Moderator*” oleh Grace K. Dagher, Omar Itani, & Abdul Nasser Kassar tahun 2015 yang dilakukan pada daerah Lebanon, memperoleh hasil bahwa terdapat perbedaan sikap antara kaum perempuan dan laki-laki khususnya mengenai kepedulian akan lingkungan. Perempuan dinilai sebagai pihak yang lebih dominan menunjukkan kepedulian mereka terhadap lingkungan, dan mereka juga tidak segan melakukan pembelian hijau (Dagher, Itani, & Kassar, 2015). Penelitian ini juga berasumsi bahwa kepedulian merupakan nilai yang sangat lekat dengan perempuan. Maka tidak heran perempuan memiliki kepedulian yang lebih akan lingkungan.

Selain itu penelitian selanjutnya “Efektivitas Pesan Iklan *Endorsement* HP Spectre X360 Pada Akun Instagram Ilustrator Andika Nugraha Berdasarkan Perhitungan *Customer Response Index* dengan Konsep AISAS” oleh Angelina Diana Puspitasari. Menjelaskan bahwa konsep AISAS tidak berjalan secara linear, dari hasil penelitian juga didapati adanya konsumen yang hanya melewati tahap *action* saja, ada yang melewati tahap *search* dan *action*. Namun terlepas dari itu semua, pesan iklan *endorsement* HP Specter X360 dinilai efektif karena berhasil meraih *brand exposure*, karena hasil persentase untuk *no search* hanya berjumlah 8% lebih rendah dibandingkan nilai *customers* yang mengarah ke situs. Serta 53% konsumen

dinyatakan benar-benar melihat pesan tersebut atau dengan kata lain terpapar pesan dari iklan (Puspitasari, 2018).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada fokus penelitian. Dimana fokus pada penelitian ini adalah pesan kampanye Green Beauty yang ditampilkan melalui akun Instagram Garnier Indonesia. Meskipun terdapat kesamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu mengenai media Instagram dan penggunaan konsep AISAS. Namun, dalam penelitian ini mengkhususkan untuk melihat runtutan respons yang diberikan oleh perempuan dan laki-laki ketika menanggapi sebuah pesan kampanye secara khusus mengenai kampanye Green Beauty. Kemudian dalam penelitian ini berusaha melihat perbedaan respons yang diberikan oleh *audience* perempuan dan laki-laki.

Audience laki-laki menjadi salah satu urgensi penting dalam penelitian ini, terkait melihat respons yang diberikan terhadap pesan kampanye Garnier Green Beauty. Laki-laki turut dipertimbangkan dalam hal ini dikarenakan Garnier memiliki rangkaian produk yang ditujukan untuk laki-laki yaitu Garnier Men. Kemudian *followers* dari akun Instagram Garnier Indonesia tidak hanya terdiri dari perempuan saja, namun juga laki-laki. Sebagai *followers* atau pengikut dari sebuah akun Instagram, besar kemungkinan mereka akan mengetahui bahkan memiliki respons terhadap sebuah pesan pada media tersebut. Namun, respons yang diberikan akan

sejauh apa, tentunya perlu dikaji lebih lanjut. Maka dari itu peneliti disini akan berusaha melihat dan mendeskripsikan terkait respons yang diberikan oleh *audience* laki-laki.

Video *campaign* Green Beauty, menampilkan sosok visual perempuan. Hal ini ditampilkan sebagai bentuk interpretasi terhadap perempuan yang sangat erat kaitannya dengan produk *skincare*. Namun saat ini, laki-laki pun mulai memiliki perhatian terhadap perawatan wajah, mulai ada ketertarikan untuk menggunakan *skincare* (Elvina, 2021). Pesan kampanye disebarluaskan melalui media sosial, memungkinkan laki-laki ataupun perempuan mendapatkan pesan yang sama. Ketika mereka menerima pesan, maka secara sadar maupun tidak mereka akan memberikan respons atas pesan tersebut. Sesuai dengan pemahaman stimulus respons, bahwa seseorang akan memberikan tanggapan atas suatu rangsangan yang dihadapinya (Mulyana, 2017, h. 143). Maka dari itu baik perempuan maupun laki-laki dimungkinkan untuk memiliki respons terhadap pesan kampanye Green Beauty dari Garnier Indonesia.

Hal inilah yang menjadi urgensi dalam penelitian ini. Apakah perempuan sesuai dengan apa yang disampaikan sebelumnya, yaitu sebagai pihak yang lebih peduli dengan lingkungan berbeda halnya dengan laki-laki. Selain itu pembuatan video *campaign* yang menggunakan animasi perempuan, yang secara tidak langsung merujuk kepada perempuan sebagai

fokus utama dari pelaksanaan kampanye. Apakah semata-mata hanya perempuan yang memiliki respons terhadap pesan kampanye atau laki-laki juga. Setelah didapati perbedaan respons ini, dapat digunakan sebagai saran bagi perusahaan untuk menyusun pesan kampanye di kemudian hari. Pada kuesioner nantinya, akan berisi pertanyaan yang dapat digunakan untuk membantu menganalisis mengapa *audience* tidak memberikan respons. Harapannya, jawaban *audience* ini yang kemudian dianalisis akan menjadi saran bagi perusahaan untuk meningkatkan atau bahkan mempertahankan cara mereka dalam penyampaian pesan kampanye agar dapat menasar target *audience*. Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian deskriptif kuantitatif, yang ingin mengetahui tentang perbedaan respons *audience* mengenai pesan kampanye Green Beauty pada akun Instagram Garnier Indonesia melalui konsep AISAS.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti merumuskan suatu permasalahan yang berkaitan dengan topik penulisan, yaitu: Bagaimana perbedaan respons antara *audience* laki-laki dan perempuan dalam menanggapi pesan kampanye Green Beauty melalui akun Instagram Garnier Indonesia berdasarkan skema AISAS?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana respons dari *audience* (laki-laki dan perempuan) dalam menanggapi pesan kampanye Green Beauty melalui akun Instagram Garnier Indonesia berdasarkan skema AISAS. Kemudian juga melihat terkait perbedaan respons diantara dua *audience* ini.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang komunikasi. Terkait bagaimana sebuah pesan komunikasi ditanggapi oleh *audience*, menggunakan skema AISAS. Kemudian juga terkait dengan bagaimana *audience* perempuan dan laki-laki merespons pesan tersebut yang dipengaruhi oleh identitas mereka yang dibentuk di masyarakat.

2. Manfaat Praktis

Dalam penelitian ini melihat bagaimana respons yang diberikan dari *audience* perempuan dan laki-laki atas pesan kampanye Green Beauty dari Garnier Indonesia. Maka dari itu hasil penelitian ini

diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan Garnier Indonesia dalam menyusun pesan kampanye di masa yang akan datang. Terkait penyusunan pesan yang akan ditujukan kepada *audience* perempuan dan laki-laki.

E. Kerangka Teori

1. Kampanye

Rogers & Storey dalam (Venus, 2018, h. 7) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada khalayak besar yang dilakukan secara berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu. Terdapat beberapa ciri dari kampanye 1) bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, atau bahkan sampai pada perubahan perilaku, 2) ditujukan kepada khalayak besar, 3) umumnya dilakukan untuk tujuan non komersial, 4) dilaksanakan dalam jangka waktu tertentu, 5) rangkaian kegiatan yang terorganisir dan melibatkan media massa (Venus, 2018, h. 7). Pada *point* ketiga menyebutkan istilah non komersial, artinya kegiatan kampanye ditujukan untuk mendukung adanya perubahan secara sosial. Pihak penyelenggara kampanye bukan perorangan melainkan sebuah lembaga seperti pemerintahan, sosial, institusi swasta, dan lain sebagainya.

Ostergaard dalam (Venus, 2018, h. 10) menyebutkan bahwa pelaksanaan kampanye memiliki beberapa tujuan yang dikenal dengan istilah 3A, yaitu *awareness*, *attitude*, and *action*. Pada tahap *awareness*, kampanye diarahkan untuk menciptakan perubahan pada level pengetahuan. Kegiatan kampanye diharapkan dapat memunculkan kesadaran, pengetahuan, dan menarik perhatian mengenai isu yang sedang diangkat dalam kampanye. Kemudian *attitude*, kegiatan kampanye mulai mengarah pada perubahan sikap atau *attitude*. Tahap ketiga *action*, dimana kampanye sudah dapat mengubah perilaku *audience*. Perubahan perilaku ini dapat bersifat permanen atau insidental (hanya kali ini saja).

Charles U. Larson dalam (Venus, 2018, h. 11) menyebutkan beberapa jenis kampanye:

- a. ***Product oriented campaign***, kampanye ini ditujukan untuk pengembangan produk dengan tujuan utama memperoleh keuntungan secara ekonomi.
- b. ***Candidate oriented campaign***, kampanye ini berfokus pada kandidat dan umumnya terjadi dalam ranah politik.
- c. ***Ideological or cause oriented campaign***, kampanye ini lebih spesifik dan mayoritas ditujukan pada perubahan sosial. Seringnya kampanye jenis ini ditujukan untuk menangani

masalah sosial yang dapat berujung pada perubahan sikap. Jenis ini dapat disebut sebagai *social change campaigns*.

2. Kampanye *Public Relations*

Kampanye *public relations* tergolong dalam *ideological or cause oriented campaigns*, sebagai kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan pemahaman, dukungan dari publik yang menjadi sasaran kampanye dan berfokus pada masalah sosial (Venus, 2018, h. 11). Pengertian kampanye *public relations* terbagi menjadi dua yaitu secara sempit dan luas. Menurut Ruslan dalam (Chandra, 2014) kampanye *public relations* secara sempit diartikan sebagai kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran *audience*, sedangkan dalam arti luas merupakan aktivitas yang diselenggarakan oleh perusahaan melalui proses komunikasi yang berkesinambungan dan terencana sehingga dapat berujung pada citra positif perusahaan.

Berdasarkan dua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kampanye *public relations* digunakan untuk mempengaruhi publik yang dapat berujung pada perubahan perilaku serta diharapkan dapat mempengaruhi citra positif perusahaan. Publik diharapkan dapat berpikir, bertindak sesuai dengan arahan penyelenggara kampanye. Namun untuk mencapai hasil yang maksimal, pesan kampanye

menjadi hal yang cukup penting untuk diperhatikan. Maka dari itu penyusunan pesan harus dilakukan sebaik mungkin, agar pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada *audience*.

3. Pesan Kampanye

Komunikasi menurut Lasswell dalam (Mulyana, 2017, h. 70) memiliki beberapa unsur yaitu *who* (komunikator), *say what* (pesan), *in which channel* (media), *to whom* (komunikan), *and with what effect* (efek dari komunikasi). Pesan menjadi salah satu unsur penting dalam proses komunikasi, karena berisi sesuatu yang disampaikan komunikator kepada komunikan. Sebuah pesan harus dapat dipahami kedua belah pihak baik pengirim maupun penerima, agar terjadi *mutual understanding*, artinya adanya pemahaman yang sama antara komunikan dan komunikator (Venus, 2018, h. 70).

Hal ini berlaku dalam pelaksanaan kampanye. Pada dasarnya kampanye merupakan kegiatan menyampaikan pesan yang ditujukan kepada *audience*. Pesan yang disusun harus menggunakan sudut pandang *audience* (Sugiyama & Andree, 2011, p.100). Hal ini bertujuan agar *audience* dapat memahami pesan tersebut, karena jika pesan tidak dapat dipahami maka hal ini merupakan indikator awal dari kegagalan kegiatan kampanye. Pesan menjadi salah satu

komponen penting untuk menyukkseskan jalannya kampanye. Dalam penyusunan pesan kampanye ada dua hal yang harus diperhatikan, yaitu isi dan struktur pesan (Venus, 2018, h. 71-80):

a. **Isi Pesan.** Pesan kampanye dapat memuat ilustrasi (visual), karena unsur visual dapat dengan mudah mempengaruhi perubahan sikap seseorang. Selain itu, pesan kampanye juga dapat mencantumkan pendekatan secara emosional agar mampu menumbuhkan simpati dari penerima pesan. Penyusunan pesan kampanye dapat menggunakan pendekatan kelompok rujukan (sekumpulan orang yang dapat memberikan inspirasi dan dapat dijadikan panutan) atau saat ini kita mengenalnya dengan istilah *influencer*.

b. **Struktur Pesan.** Terkait dengan pengorganisasian pesan, ada tiga bagian yaitu sisi pesan, susunan penyajian, dan pernyataan kesimpulan. Sisi pesan mengenai bagaimana pesan tersebut disajikan kepada khalayak, dapat dilakukan secara *one sided fashion* atau *two side messages*. Susunan penyajian, melihat penempatan argumentasi meliputi posisi klimaks apakah di awal, tengah, atau akhir. Terakhir adalah pernyataan kesimpulan, apakah disajikan secara eksplisit atau implisit.

Setelah pesan disusun, saatnya pesan tersebut disebarkan kepada publik. Namun prosesnya tidak berhenti ketika kita mempublikasikan

pesan. Tetapi berlanjut untuk melihat bagaimana respons dari publik mengenai pesan yang telah kita buat. Respons publik dapat digunakan untuk menjadi bahan evaluasi mengenai kampanye tersebut.

4. Respons

Respons dapat didefinisikan sebagai sebuah kegiatan yang ditimbulkan oleh suatu perangsang atau yang dapat disebut dengan stimulus (Rakhmat, 2021, h. 51). Ketika membahas respons dan kaitannya dengan komunikasi berbicara tentang efek media massa, karena pada dasarnya efek media massa merupakan perubahan perilaku manusia setelah diterpa oleh pesan di media massa (Rakhmat, 2021, h. 128). Dalam ranah komunikasi, respons ini umumnya berkaitan dengan bagaimana *audience* menyikapi atau merespons produk komunikasi yang disuguhkan oleh perusahaan. Wujud pesan dalam media massa dapat beraneka macam mulai dari iklan, konten media sosial, kampanye perusahaan, dan lain sebagainya.

Dikutip dalam (Rakhmat, 2021, h. 118) respons dapat dibedakan menjadi tiga yaitu 1) Kognitif, yang diartikan sebagai respons yang berkaitan dengan perubahan pengetahuan oleh khalayak. 2) Afektif, respons yang berkaitan dengan emosi, sikap. 3) Konatif, respons yang berkaitan dengan perilaku. Respons yang dibahas lebih

lanjut dalam penelitian ini adalah respons konatif (mengenai respons yang ditunjukkan melalui perilaku), secara spesifik mengenai perilaku *audience* dalam merespons produk komunikasi.

Dalam komunikasi, kita sering mendengar istilah AIDMA. AIDMA merupakan sebuah singkatan dari *Attention, Interest, Desire, Memory, and Action* (Sugiyama, & Andree, 2011, p.78). Konsep ini menjadi salah satu skema yang sering kali digunakan perusahaan, dalam meninjau respons *audience* terhadap produk komunikasi. Tahap awal dari AIDMA ini adalah konsumen mulai memperhatikan iklan atau produk komunikasi lainnya (*attention*), muncul ketertarikan di benak konsumen (*interest*), adanya dorongan untuk mengubah minat menjadi keinginan (*desire*), kemudian keinginan tersebut akan tersimpan dalam memori (*memory*), dan puncak terakhirnya adalah tindakan pembelian (*action*) (Sugiyama & Andree, 2011, p. 78).

Namun seiring waktu, konsep ini dinilai kurang tepat karena terlalu linear (terlalu lurus) dimulai dengan tahap *attention* dan berakhir dengan *action*. Model ini, menjelaskan bahwa informasi hanya berdasarkan satu sumber, konsumen dianggap tidak bisa memperoleh informasi dari sumber yang beragam. Umumnya konsep ini, diterapkan di beberapa perusahaan yang merasa bahwa informasi yang diberikan sudah cukup sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen tidak memiliki alasan untuk mempelajari atau

mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut sebelum pembelian (Sugiyama & Andree, 2011, p.78).

Saat ini memasuki era derasnya informasi dimana seseorang dapat dengan mudah mendapatkan informasi dari berbagai sumber. Hal ini akhirnya membuat perilaku konsumen pun menjadi berubah (Sugiyama & Andree, 2011, p.78). Dengan adanya perubahan perilaku konsumen ini akhirnya memunculkan sebuah konsep baru yang dapat digunakan untuk meninjau perilaku konsumen, yaitu AISAS (Sugiyama & Andree, 2011, p. 78). Model AISAS hampir sama dengan AIDMA, yang membedakan adalah adanya penambahan elemen *search* dan *share*. Maka dari itu muncullah konsep AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

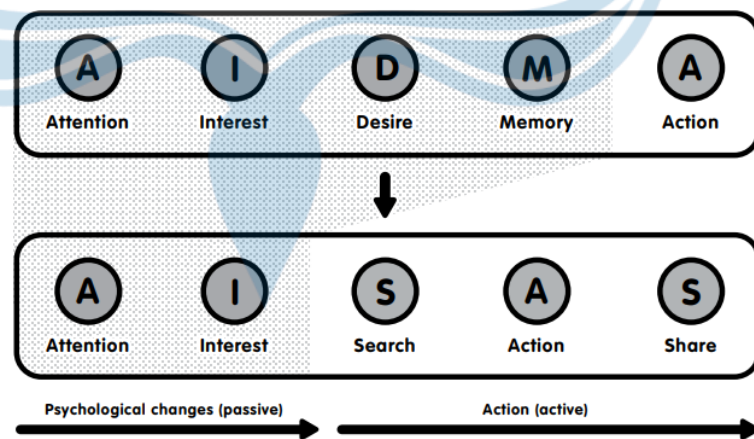


Figure 3.10 The AIDMA and AISAS models.

GAMBAR 1. 6. Perbedaan respons AISAS dan AIDMA

Sumber: Sugiyama & Andree, 2011, p.79

Gambar keenam menunjukkan bahwa pada konsep AISAS konsumen tidak menjadi pasif (hanya menerima informasi). Namun konsumen menjadi pihak yang aktif, konsumen dengan sukarela menggali dan memberikan informasi mengenai produk atau layanan yang ditayangkan dalam iklan. Dengan adanya aktivitas *search* ini membuat konsep AISAS tidak lagi berjalan secara linear, namun juga non-linear. Terdapat tiga kemungkinan yang bisa terjadi yaitu AIS (*Attention, Interest, Share*), AIAS (*Attention, Interest, Action, Share*), AISS (*Attention, Interest, Search, Share*) (Sugiyama & Andree, 2011, p. 80). Pada gambar ketujuh, menunjukkan adanya pola non-linear dalam konsep AISAS.

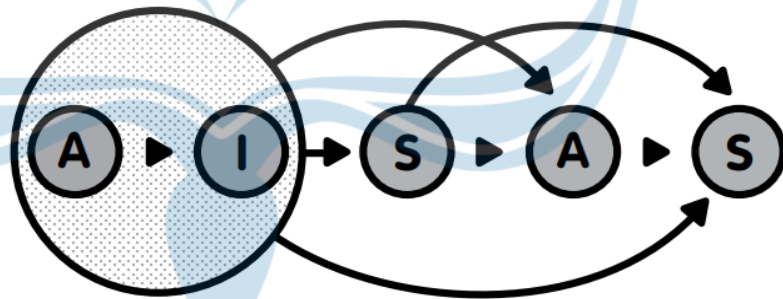


Figure 3.11 AISAS as a nonlinear model.

GAMBAR 1. 7. Konsep Non-Linear dari AISAS

Sumber: Sugiyama & Andree, 2011, p.80

Penjelasan pada latar belakang menyebutkan bahwa sikap seseorang dengan yang lain dapat berbeda. Terdapat faktor yang dapat menyebabkan perbedaan sikap, salah satunya adalah gender.

Perbedaan sikap ini juga mencakup bagaimana perempuan dan laki-laki menunjukkan *environmental concern* (Dagher, Itani, & Kassar, 2015). Maka dari itu perlu ditinjau lebih lanjut mengenai konsep gender.

5. Gender

Istilah gender sebenarnya merupakan serapan dari bahasa latin yaitu *genus* yang artinya macam atau jenis (Elearning.menlhk.go.id, n.d.). Namun beberapa waktu kemudian istilah tersebut digunakan untuk menggambarkan tentang laki-laki dan perempuan terlepas dari unsur biologis. Seringkali dijumpai beberapa pihak menyamakan istilah gender dan seksualitas. Padahal dua istilah ini memiliki pengertian yang berbeda. Menurut West& Zimmerman dalam (Mursalin, 2020) menjelaskan bahwa *sex* merupakan jenis kelamin secara biologis sedangkan gender dibentuk berdasarkan konstruksi sosial mengenai pembagian peran berdasarkan jenis kelamin.

Pengertian di atas menjelaskan bahwa gender tidak hanya sekedar perbedaan antara laki-laki dan perempuan secara biologis, namun juga melihat bagaimana perilaku individu tersebut. Perilaku yang dimaksud adalah mengenai bagaimana mereka bertindak dalam masyarakat. Menurut Mead dalam (Pertiwi, 2018) perbedaan perilaku

antara perempuan dan laki-laki tidak bersifat umum apalagi terbentuk secara alami, melainkan didasarkan pada perbedaan kebudayaan, sejarah, dan struktur sosial masyarakat tempat individu tersebut bertumbuh dan berkembang.

Gender akhirnya menjadi salah satu elemen yang turut dipertimbangkan (atau menjadi segmentasi) dalam melakukan kegiatan komunikasi, salah satunya terkait kegiatan komunikasi pemasaran. Guna menjadikan kegiatan komunikasi pemasaran dapat berjalan dengan baik, perlu dipahami bahwa antara perempuan dan laki-laki memiliki caranya tersendiri untuk memproses serta menanggapi pesan (Putrevu, 2001). Perempuan diasosiasikan sebagai pihak yang bersedia untuk mencari informasi lebih banyak mengenai sebuah produk, sedangkan laki-laki sebaliknya lebih memilih untuk mendapatkan informasi yang singkat dan padat (Putrevu, 2001). Dengan demikian menandakan bahwa pesan yang diproses perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki.

Dengan adanya perbedaan pemrosesan pesan oleh perempuan dan laki-laki, akhirnya berdampak pula pada bagaimana mereka berperilaku. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa gender sangat mempengaruhi perilaku konsumen, karena perempuan dan laki-laki memiliki harapan, tuntutan dan gaya hidup yang berbeda. Hal ini akhirnya mempengaruhi bagaimana mereka menanggapi produk

komunikasi pemasaran, misalkan iklan. Hal serupa juga dijelaskan oleh Ronaghi dalam (Pertiwi, 2018) dimana perempuan merupakan pihak yang lebih subjektif dan emosional, bagi mereka kegiatan berbelanja merupakan aktivitas yang tidak hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan mereka namun juga untuk bersosial, sedangkan laki-laki melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan mereka, mempertimbangkan terkait kinerja serta kualitas produk.

Berdasarkan penjabaran di atas, disimpulkan bahwa gender mempengaruhi banyak hal, salah satunya terkait bagaimana respons mereka terhadap produk komunikasi pemasaran. Perempuan diasumsikan menjadi pihak yang cukup aktif untuk mendapatkan berbagai sumber yang relevan dan bahkan dapat terbius dengan produk komunikasi pemasaran. Sedangkan laki-laki diasumsikan sebagai pihak yang lebih rasional, tidak memerlukan informasi yang banyak melainkan detail (Putrevu, 2001).

F. Kerangka Konsep

Peneliti menggunakan beberapa konsep yang dapat digunakan sebagai dasar penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk melihat perbedaan respons dari *audience* laki-laki dan perempuan terhadap pesan kampanye

Green Beauty dari Garnier Indonesia. Maka dari itu berdasarkan uraian kerangka teori sebelumnya, konsep yang digunakan diantaranya:

1. Pesan Kampanye

Pesan kampanye menjadi hal utama dalam proses kampanye, karena memuat pokok pembahasan kampanye dan nantinya pesan inilah yang akan disampaikan kepada *audience*. *Audience* diharapkan dapat memahami pesan kampanye yang dibuat oleh perusahaan. Pesan kampanye diharapkan dapat mempersuasi *audience*, untuk bertindak sesuai dengan arahan kampanye. Pada penelitian ini pesan yang akan dibahas adalah pesan kampanye Green Beauty yang diunggah melalui akun Instagram Garnier Indonesia (@GarnierIndonesia). Salah satu pesan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah, pesan kampanye dalam bentuk video dengan durasi satu menit, dan dapat dikatakan video tersebut merukan *official video campaign* Green Beauty.

2. AISAS

AISAS merupakan konsep yang dikembangkan oleh Dentsu. Konsep ini dikembangkan karena melihat derasnya informasi yang beredar saat ini (Sugiyama, 2011, p.78). Maka dari itu muncullah konsep AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) sebagai perkembangan dari konsep sebelumnya AIDMA (*Attention, Interest,*

Desire, Memory, and Action). Berikut penjabaran dari masing-masing elemen dalam konsep AISAS:

- a. **Attention**, konsumen mulai melihat iklan dari sebuah produk di media massa.
- b. **Interest**, mulai adanya ketertarikan dari konsumen mengenai produk tersebut.
- c. **Search**, konsumen mulai mencari dan mengumpulkan informasi produk tersebut. Pencarian ini dapat dilakukan melalui beberapa *platform*, seperti media sosial, *website*, *influencer*, *review* pengguna, teman, dan lain sebagainya.
- d. **Action**. Setelah konsumen merasa informasi yang diterimanya sudah memenuhi, akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.
- e. **Share**. Konsumen membagikan pengalaman mereka menggunakan produk tersebut, dapat dilakukan dengan cara memposting pada laman media sosial mereka atau internet atau yang biasa kita kenal dengan istilah testimoni atau *review*.

3. Gender

Gender lebih mengacu pada bagaimana individu tersebut bertindak di masyarakat. Kemudian gender dapat mempengaruhi

individu dalam menanggapi sesuatu salah satunya mengenai produk komunikasi pemasaran. Saat ini segmentasi gender dalam komunikasi pemasaran menjadi hal yang amat penting. Hal ini dikarenakan perempuan dan laki-laki memiliki caranya tersendiri untuk memproses sebuah pesan. Disampaikan oleh (Putrevu, 2021) bahwa perempuan diasumsikan sebagai pihak yang kaya akan visual, lebih informatif, artinya bersedia menerima informasi yang lebih komprehensif dan kompleks. Sedangkan laki-laki lebih memilih informasi yang bersifat lebih ringkas. Hal ini membuat pemasar harus dapat menyesuaikan pesan sesuai dengan targetnya masing-masing.

G. Definisi Operasional

Variabel didefinisikan sebagai sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti lebih lanjut dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013, h. 38). Dalam penelitian ini, variabel yang diteliti hanya satu yaitu mengenai respons *audience* terhadap pesan kampanye Green Beauty dari Garnier Indonesia. Respons *audience* ini nantinya dilihat menggunakan perspektif AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Berikut definisi operasional dalam penelitian ini:

TABEL 1. 1. Definisi Operasional

Sub Variabel	Butir Pertanyaan	No	Skala
<i>Attention</i> , konsumen mulai melihat iklan dari sebuah produk di media massa.	Anda pernah melihat pesan kampanye Green Beauty pada akun Instagram Garnier Indonesia.	1	Guttman
	Pesan dalam kampanye Green Beauty membahas mengenai komitmen Garnier dalam menjaga lingkungan.	2	Guttman
<i>Interest</i> , mulai adanya ketertarikan dari konsumen mengenai produk tersebut.	Anda tertarik terhadap informasi yang disajikan melalui kampanye Green Beauty tersebut.	3	Guttman
	Pesan kampanye Green Beauty, membuat anda tertarik untuk mengetahui lebih banyak informasi terkait kampanye tersebut dan produk ramah lingkungan milik Garnier.	4	Guttman
<i>Search</i> , konsumen mulai mencari dan mengumpulkan informasi tentang produk tersebut	Anda mencari informasi mengenai kampanye Green Beauty Garnier Indonesia melalui media sosial ataupun <i>search engine</i>	5	Guttman
<i>Action</i> . Setelah konsumen merasa informasi yang diterimanya sudah memenuhi, akhirnya ia memutuskan untuk melakukan pembelian	Anda memutuskan untuk membeli produk yang disampaikan dalam kampanye Green Beauty berdasarkan informasi yang sudah didapat.	6	Guttman
<i>Share</i> . Konsumen akan membagikan pengalaman mereka menggunakan produk tersebut.	Anda berbagi informasi mengenai produk kampanye Green Beauty Garnier Indonesia kepada teman anda.	7	Guttman
	Anda berbagi informasi mengenai produk kampanye Green Beauty Garnier Indonesia	8	Guttman

	melalui perantara media sosial.		
--	---------------------------------	--	--

Sumber: Kuesioner Peneliti, 2022

H. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang berusaha untuk mendeskripsikan sebuah fenomena sosial dengan bantuan penghitungan numerik atau secara data angka (Neuman, 2018, p. 17). Sifat penelitian kuantitatif adalah hasilnya dapat digeneralisasi artinya dapat dijadikan sebagai sebuah kesimpulan umum dari suatu fenomena, adanya jarak yang dibangun antara peneliti dengan objek penelitian. Penelitian ini melihat bagaimana respons *audience* dengan menggunakan konsep AISAS, nantinya akan membutuhkan data berupa angka dan kemudian akan diolah menjadi informasi. Maka dari itu penelitian ini tergolong dalam penelitian kuantitatif.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian yang bersifat deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan hasil temuannya selama proses penelitian, terlebih

berfokus pada bagaimana, siapa (Neuman, 2018, p. 39). Dalam penelitian ini tidak menjelaskan mengenai hubungan antara dua variabel. Melainkan hanya menjelaskan satu variabel yaitu mengenai bagaimana perbedaan respons yang diberikan *audience* laki-laki dan perempuan terhadap pesan kampanye Green Beauty Garnier Indonesia.

3. Populasi

Populasi merupakan sekumpulan objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian dipelajari dan hingga akhirnya ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013, h. 215). Populasi menyangkut jumlah keseluruhan dari objek dan subjek dalam penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah respons yang diberikan *audience* atas pesan kampanye Green Beauty. Sedangkan subjek dalam penelitian ini merupakan pengikut atau *followers* akun Instagram Garnier Indonesia.

Instagram sebagai *platform* yang digunakan Garnier Indonesia untuk menyampaikan pesan kampanye Green Beauty. Pada akun Instagram Garnier Indonesia memiliki total pengikut 368.000, jumlah ini merupakan populasi dalam penelitian ini. Alasan populasi tersebut dipilih adalah, karena peneliti ingin mengetahui respons yang diberikan oleh *audience* perempuan dan laki-laki dalam menanggapi

pesan kampanye Green Beauty melalui akun Instagram Garnier Indonesia.

4. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari keseluruhan jumlah populasi (Sugiyono, 2013, h. 215). Sampel yang digunakan dalam penelitian harus mampu mewakili (representatif) terhadap penelitian yang sedang dilakukan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *nonprobability sampling*, didefinisikan sebagai teknik penarikan yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi anggota populasi (Sugiyono, 2013, h. 218). Teknik sampel ini adalah *purposive sampling*, sebagai teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013, h. 218). Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan beberapa syarat untuk menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu, pengguna Instagram yang mengikuti akun Instagram Garnier Indonesia @GarnierIndonesia.

Peneliti mengirimkan kuesioner menggunakan fasilitas *direct messaging* Instagram, kepada responden yang dianggap cocok dan bersedia untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Selanjutnya responden diminta untuk menjawab pertanyaan yang diajukan oleh peneliti melalui *google form*. Pada penelitian ini, sampel diambil

berdasarkan jumlah *followers* akun Instagram Garnier Indonesia.

Berikut penghitungan sampel menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Besaran populasi

e = *margin error*, atau yang dapat disebut sebagai kesalahan dalam pengambilan sampel

Taraf kesalahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%. Dengan penghitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{368.000}{1 + 368.000(0,05^2)}$$

$$n = \frac{368.000}{1 + 920}$$

$$n = \frac{368.000}{921}$$

$n = 399,56$ dibulatkan menjadi 400 responden.

Maka dari itu berdasarkan penghitungan dapat diketahui sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 400 responden.

5. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Kata valid yang berarti kebenaran, artinya uji validitas merupakan uji untuk melihat apakah kuesioner mampu memberikan jawaban yang valid atau benar (Neuman, 2014, p. 216). Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS Statistic 25. Hasil uji validitas ini disebut dengan *product moment (pearson correlation)*. Berikut rumus yang dapat digunakan untuk menemukan *pearson correlation*:

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi atau *Pearson Correlation*

N = Jumlah sampel

X = Skor untuk setiap butir soal

Y = Total skor

$\sum$ = Jumlah

Butir pertanyaan dikatakan valid apabila dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dasar dalam pengambilan keputusan, untuk uji validitas ini adalah nilai r (*pearson correlation*) bernilai + (positif) $\geq$ dari pada nilai r tabel maka butir pertanyaan dapat dikatakan valid, sedangkan jika r hitung $< r$ tabel maka butir pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid (Purnomo, 2016, h. 65).

Pada penelitian ini, dilakukan uji validitas terhadap 8 butir pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS. Dasar keputusan yang digunakan dalam uji validitas, adalah membandingkan nilai r (*pearson correlation*) dengan nilai r tabel. R tabel dilihat dari jumlah responden yakni 30 responden, untuk menentukan nilai r tabel menggunakan rumus sebagai berikut:

$$df = n - 2$$

Keterangan:

df = *degree of freedom*

n = banyaknya responden

Responden yang digunakan berjumlah 30 orang, maka $df = 30$ dikurangi 2 yaitu 28. Nilai r tabel dengan $n = 28$ serta

taraf kesalahan 5%, maka nilai r tabel adalah 0,3061. Berikut hasil penghitungan untuk uji validitas:

TABEL 1. 2. Hasil uji validitas

No	Butir Pertanyaan	Hasil <i>Pearson Correlation</i>	R Tabel	Kesimpulan	
1	<i>Attention 1</i>	0,763	0,3061	r hitung > r tabel	Valid
2	<i>Attention 2</i>	0,763	0,3061	r hitung > r tabel	Valid
3	<i>Interest 1</i>	0,663	0,3061	r hitung > r tabel	Valid
4	<i>Interest 2</i>	0,824	0,3061	r hitung > r tabel	Valid
5	<i>Search</i>	0,826	0,3061	r hitung > r tabel	Valid
6	<i>Action</i>	0,753	0,3061	r hitung > r tabel	Valid
7	<i>Share 1</i>	0,620	0,3061	r hitung > r tabel	Valid
8	<i>Share 2</i>	0,704	0,3061	r hitung > r tabel	Valid

Sumber: Data Kuesioner, 2023

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini terkait dengan konsistensi, bagaimana sebuah kuesioner mampu memberikan jawaban yang konsisten jika diisi oleh orang dan waktu yang berbeda (Neuman, 2014, p.

218). Dalam uji reliabilitas ini akan membandingkan koefisien reliabilitas dengan *Cronbach Alpha*. Butir pertanyaan dapat dikatakan reliabel jika nilai koefisien korelasinya > *Cronbach Alpha* (0,6) (Purnomo, 2016, h. 79). Rumus yang dapat digunakan untuk melakukan uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan:

r = koefisien reliabilitas

k = jumlah butir pertanyaan pada kuesioner

$\sum \sigma b^2$ = jumlah total variasi dari butir soal

σt^2 = total variasi

Uji reliabilitas ini dilakukan menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistic 25. Dasar pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas ini adalah, membandingkan nilai koefisien reliabilitas dengan *Cronbach Alpha*. Berikut hasil penghitungan untuk uji reliabilitas:

TABEL 1. 3. Hasil uji reliabilitas

Nilai Reliabilitas	Koefisien	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
0,873		0,6	Reliabel

Sumber: Data Kuesioner, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, didapat hasil bahwa nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,873. Sedangkan nilai untuk *Cronbach Alpha* adalah 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner dapat dinyatakan *reliabel*. Artinya kuesioner dapat digunakan sebagai instrumen penelitian, serta mampu menghasilkan konsistensi jawaban yang sama.

6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Metode survei didefinisikan sebagai metode yang mengumpulkan data dari tempat tertentu, proses pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Instrumen yang digunakan dalam metode penelitian survei adalah kuesioner. Kuesioner berisikan daftar pertanyaan untuk menjawab rumusan masalah dan ditujukan kepada responden (Sugiyono, 2013, h. 142). Kuesioner dikemas dalam bentuk *google form*. Data yang dihasilkan dalam penelitian ini berupa angka

atau numerik yang kemudian akan diinterpretasikan dalam pernyataan. Dalam penelitian ini memiliki dua jenis data yang nantinya dikumpulkan selama proses penelitian ini berlangsung:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber utama atau dalam arti lain data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti (Priyono, 2008, h. 183). Data primer dalam penelitian ini, diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada sampel dalam penelitian ini.

b. Data Sekunder

Berkebalikan dengan data primer, data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua (Priyono, 2008, h. 183). Sifat dari data sekunder ini adalah pelengkap atau pendukung dari data primer. Data sekunder dalam penelitian didapatkan melalui studi pustaka.

7. Metode Pengukuran Data

Skala pengukuran didefinisikan sebagai kesepakatan yang akan digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval dalam alat ukur (Sugiyono, 2013, h. 92). Dalam penelitian ini peneliti memilih menggunakan skala Guttman. Skala pengukuran ini

digunakan untuk mendapatkan jawaban yang tegas yaitu “ya-tidak” “benar-salah”, dan lain sebagainya. Skor penilaian dengan menggunakan skala Guttman ini hanya terdiri dari dua pilihan, yaitu skor tertinggi (1) dan skor terendah (0).

TABEL 1. 4. Skala pengukuran

Skala Pengukuran	Nilai
Ya	1
Tidak	0

Sumber: (Sugiyono, 2013, h. 92).

8. Metode Analisis Data

Setelah peneliti memperoleh data melalui kuesioner, kemudian dilakukan analisis terhadap hasil temuan. Teknik analisis data didefinisikan sebagai sebuah teknik yang dilakukan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian (Sugiyono, 2013, h. 243). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) sama dengan penghitungan yang diterapkan dalam *Customer Response Index* (CRI). Hal ini dikarenakan CRI, pada dasarnya merupakan index (pengukuran) untuk melihat respons dari pelanggan (*customers*) (Best, 2013, h. 355). CRI ini berupaya melihat respons yang diberikan *audience* terhadap salah satu produk komunikasi. AISAS menjadi salah satu bentuk tahapan respons yang diberikan oleh *audience* yang dilihat melalui *platform* media sosial,

karena adanya penambahan aspek *search* dan *share* yang lekat sekali dengan media sosial. Maka dari itu teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, memanfaatkan penghitungan dengan teknik CRI.

Seperti yang sudah disampaikan sebelumnya bahwa AISAS, diasumsikan sebagai sebuah model respons yang tidak lagi berjalan linear, dimana memiliki tiga tahap yaitu AIS (*Attention, Interest, Share*) AIA (*Attention, Interest, Action*), AISS (*Attention, Interest, Search, Share*) (Sugiyama & Andree, 2011, p. 80). Maka dari itu penghitungan dengan CRI akan memperhatikan aspek non-linear dari konsep AISAS tersebut. Penghitungan juga dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{CRI AISAS} = \frac{\text{Attention} \times \text{Interest} \times \text{Search} \times \text{Action} \times \text{Share} \times 100\%}{100\%}$$

$$\text{CRI AIS} = \frac{\text{Attention} \times \text{Interest} \times \text{Share} \times 100\%}{100\%}$$

$$\text{CRI AIA} = \frac{\text{Attention} \times \text{Interest} \times \text{Action} \times \text{Share} \times 100\%}{100\%}$$

$$\text{CRI AISS} = \frac{\text{Attention} \times \text{Interest} \times \text{Search} \times \text{Share} \times 100\%}{100\%}$$

Dengan adanya penghitungan pada konsep non-linear AISAS ini bertujuan untuk melihat pola respons mana yang lebih dominan bagi *audience* laki-laki dan perempuan. Hal ini dilakukan dengan membandingkan nilai CRI dari masing-masing pola tersebut. Kemudian selain melihat nilai CRI, peneliti juga memperhatikan nilai

CRI pada tahap *no attention*, *no interest*, *no search*, *no action* dan *no share*. Penghitungan pada tahap tidak (*no*), ini dilakukan agar peneliti juga dapat menganalisa alasan individu berada di tahap tidak (*no*). Hal ini dilakukan dengan penghitungan sebagai berikut:

a. Konsep AISAS

$$\text{CRI No Share} = \text{Attention} \times \text{Interest} \times \text{Search} \times \text{Action} \times \text{No Share} \times 100\%$$

$$\text{CRI No Action} = \text{Attention} \times \text{Interest} \times \text{Search} \times \text{No Action} \times 100\%$$

$$\text{CRI No Search} = \text{Attention} \times \text{Interest} \times \text{No Search} \times 100\%$$

$$\text{CRI No Interest} = \text{Attention} \times \text{No Interest} \times 100\%$$

b. Konsep AIS

$$\text{CRI No Interest} = \text{Attention} \times \text{No Interest} \times 100\%$$

$$\text{CRI No Share} = \text{Attention} \times \text{No Interest} \times \text{No Share} \times 100\%$$

c. Konsep AIAS

$$\text{CRI No Interest} = \text{Attention} \times \text{No Interest} \times 100\%$$

$$\text{CRI No Action} = \text{Attention} \times \text{Interest} \times \text{No Action} \times 100\%$$

$$\text{CRI No Share} = \text{Attention} \times \text{Interest} \times \text{Action} \times \text{No Share} \times 100\%$$

d. Konsep AISS

$$\text{CRI No Interest} = \text{Attention} \times \text{No Interest} \times 100\%$$

$$\text{CRI No Search} = \text{Attention} \times \text{No Interest} \times \text{No Search} \times 100\%$$

$$\text{CRI No Share} = \text{Attention} \times \text{Interest} \times \text{Search} \times \text{No Share} \times 100\%$$

Hasil penghitungan akan berbentuk persentase (%). Tujuannya untuk memperlihatkan persentase (%) *audience* yang berada di tahap *attention* sampai *share*. Analisis ini dilakukan secara terpisah antara responden perempuan dan laki-laki. Hal ini dilakukan karena dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat perbedaan respons dari *audience* laki-laki dan perempuan. Melalui teknik analisis data tersebut, nantinya dilihat kategori mana yang memiliki persentase (%) yang tertinggi pada masing-masing *audience*.

Penyajian data dalam penelitian ini menggunakan distribusi frekuensi. Distribusi frekuensi diartikan sebagai teknik penyusunan

data menurut kelas atau kategori tertentu dan digambarkan dalam tabel (Sudaryono, 2014, h. 15). Tabel ini diharapkan dapat mempermudah peneliti untuk membaca, menganalisis, dan menginterpretasikan data yang diperoleh selama penelitian. Dalam penelitian ini tabel akan digunakan dalam pengelompokan jumlah responden (jenis kelamin dan usia), jawaban responden disetiap pertanyaan akan disajikan dalam bentuk tabel sesuai dengan tahap dalam konsep AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

