

Pengaruh Verbalisasi Pesan dalam kampanye #PakaiSampaiHabis di Akun Instagram @lyfewithless Terhadap Kesadaran *Followers* Mengonsumsi Produk Kecantikan

Yunita¹, Koesworo Setiawan², Agustini³.

¹Universitas Djuanda, yunita.fisip@unida.ac.id

²Universitas Djuanda, koesworo.setiawan@unida.ac.id

³Universitas Djuanda, agustini@unida.ac.id

ABSTRAK

Meningkatnya limbah industri kecantikan akibat tren penggunaan produk kecantikan di Indonesia, sayangnya tidak diiringi dengan kesadaran masyarakat terhadap dampak lingkungan yang ditimbulkan. Kampanye #PakaiSampaiHabis berupaya menumbuhkan kesadaran agar memakai produk kecantikan dengan bijak melalui penyebaran pesan kampanye di Instagram @lyfewithless. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif untuk mengetahui pengaruh verbalisasi pesan dalam kampanye #PakaiSampaiHabis di akun Instagram @lyfewithless terhadap kesadaran *followers* mengonsumsi produk kecantikan. Data primer diperoleh melalui pembagian kuesioner kepada 100 *followers* dan wawancara, sedangkan data sekundernya diperoleh melalui studi kepustakaan. Teknik analisis data menggunakan Regresi Linier Sederhana, Koefisien Determinasi, dan Uji Signifikansi Parsial. Hasil penelitian menunjukkan, verbalisasi pesan #PakaiSampaiHabis berperan sebesar 64,6% dalam mempengaruhi kesadaran *followers* mengonsumsi produk kecantikan. Verbalisasi pesan yang dirancang dengan sangat jelas menjadi faktor utama yang dapat membangun kesadaran *followers* untuk bertanggung jawab dalam mengonsumsi produk kecantikan.

Kata Kunci: verbalisasi pesan kampanye, kesadaran, konsumsi produk kecantikan.

PENDAHULUAN

Tren penggunaan produk kecantikan di Indonesia semakin populer seiring dengan berbagai inovasi yang diluncurkan. Berdasarkan data Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, sebanyak 819 industri kecantikan bertambah menjadi 913 industri terhitung dari tahun 2021 hingga 2022, di mana 83%-nya didominasi oleh sektor UMKM (pom.go.id, 2022). Data Statista Indonesia

melaporkan pendapatan pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia mencapai USD 7,23 Miliar atau Rp 111,83 Triliun pada tahun 2022. Segmentasi kecantikan diprediksi akan tumbuh setiap tahunnya sebesar 5,81% (per tahun 2022-2027) (katadata.co.id, 2022).

Produksi produk kecantikan yang cepat dan tren penggunaan kosmetik yang kian marak, namun sayangnya tidak diimbangi dengan kebiasaan konsumen untuk melakukan bijak berkonsumsi. Kebiasaan mengkonsumsi produk kecantikan secara berlebihan dan berganti-ganti memunculkan dampak negatif yang diakibatkan oleh sampah kemasannya terhadap lingkungan mengingat hampir semua kemasan kosmetik terbuat dari bahan yang sulit terurai. Bahan-bahan kemasan yang digunakan oleh industri kecantikan, seperti mika, kaca, plastik, dan besi, menyulitkan dekomposisi (proses penguraian) dan memberikan dampak negatif terhadap lingkungan (Hengky & Kikvidze, 2021).

Berdasarkan data Zero Waste Indonesia, industri kecantikan secara global dapat menghasilkan sekitar 120 miliar kemasan kosmetik setiap tahunnya, di mana sebagian besar kemasan tersebut berbentuk single use plastic dan telah menyumbang 40% sampah plastik di Indonesia. 120 milyar kemasan kosmetik tersebut, 79% nya berakhir di Tempat Pemrosesan Akhir dan hanya 9% saja yang berhasil di daur ulang (recycle) (waste4change.com, 2019).

Menangani permasalahan sampah industri kecantikan diperlukan kesadaran dan perubahan perilaku khalayak dalam konsumsinya agar dampak negatif yang ditimbulkan dari penggunaan kosmetik yang berlebihan dapat segera diminimalisir. Salah satu cara untuk mengatasi permasalahan sampah kosmetik dapat dilakukan dengan kampanye untuk mendorong perilaku khalayak. Kampanye adalah suatu kegiatan komunikasi persuasif yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, serta membangkitkan pendapat dan kesadaran khalayak terhadap isu yang sedang terjadi (Putrielse, 2022). Kesadaran khalayak terhadap isu-isu

spesifik, dibangkitkan oleh komunikasi kampanye yang menitikberatkan pada pesan kampanye.

Pesan kampanye dirancang secara lebih kreatif dan efektif dengan tujuan membangkitkan kesadaran, menarik perhatian, dan menimbulkan pengaruh yang diharapkan (Venus, 2022:102). Verbalisasi pesan merupakan salah satu aspek penting dari perancangan pesan kampanye yang efektif. Verbalisasi diartikan sebagai tindakan membahasakan gagasan, pengalaman, harapan, rekomendasi, dan ajakan ke dalam bentuk kata-kata.

Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang sangat populer di dunia, termasuk di Indonesia. Instagram sebagai sarana informasi di mana penggunanya dapat berperan sebagai penyedia dan penikmat informasi. Pengguna Instagram dapat menyebarkan informasi dengan menyertakan fitur Tag atau Hashtag. Fitur ini juga biasa digunakan untuk mempromosikan aktivitas sosial.

Menanggapi permasalahan sampah kemasan produk kecantikan, Lyfe With Less meluncurkan kampanye #PakaiSampaiHabis yang mengajak masyarakat Indonesia untuk bertanggung jawab atas produk kecantikan yang dibelinya dengan cara pakai sampai habis dan menyetorkan sampah kemasannya ke lembaga pengelola sampah (Dopita, 2022).

Tidak dapat dipungkiri, kebiasaan terlalu banyak mengkonsumsi produk kecantikan hanya karena tren dan diskon, dapat menyebabkan penumpukan barang dan masalah lingkungan (Wahyu, 2022).

Berdasarkan fenomena di atas perlu dilakukan penelitian dengan tujuan mendeskripsikan pesan dalam kampanye #PakaiSampaiHabis pada *followers* akun Instagram @lyfewithless, mendeskripsikan perubahan perilaku *followers* mengkonsumsi produk kecantikan, dan menganalisis pengaruh pesan kampanye #PakaiSampaiHabis di akun Instagram @lyfewithless terhadap perubahan perilaku *followers* dalam konsumsi produk kecantikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Kuantitatif deskriptif adalah metode penelitian yang berusaha menganalisis data berupa angka yang digunakan untuk menggambarkan suatu fenomena dengan tujuan mencari pengaruh antara dua variabel atau lebih sehingga memperoleh kesimpulan dari hasil penelitian (Oktariani, 2021).

Populasi adalah totalitas dari unit analisis yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan penelitian untuk dipelajari serta ditarik kesimpulannya (Santoso & Madiistriyatno, 2021). Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah *followers* (pengikut) akun Instagram @lyfewithless sebanyak 119.000 (@lyfewithless, 2023).

Sampel adalah sekumpulan kasus yang ditarik atau dipilih dari populasi kasus yang lebih besar (Swarjana, 2022). Teknik pengambilan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen dari populasi sehingga kita dapat mengeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran, 2015). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan Probabilitas jenis Sampel Acak Sederhana dikarenakan sampel bersifat homogen yaitu *followers* akun Instagram @lyfewithless yang menerima pesan kampanye dan pernah atau sedang mengikuti #PakaiSampaiHabis. Sampel yang ditetapkan adalah 100 *followers* dihitung dengan rumus Taro Yamane.

Skala pengukuran adalah penentuan atau penetapan rentang atau tingkatan tertentu untuk sebuah variabel, tergantung pada jenis data yang terkait dengan variabel dalam penelitian (Sinambela, 2022). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian adalah skala Likert untuk mengukur butir pernyataan terkait tujuan penelitian dan skala pengukuran *Weight Mean Score* (WMS) untuk menentukan interval skor setiap butir pernyataan.

Teknik pengumpulan data mencakup data primer dan data sekunder. Data primer adalah jenis data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber utamanya

seperti melalui wawancara, survei, eksperimen, dan sebagainya (Balaka, 2022). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner dan wawancara kepada beberapa *followers* yang menyatakan setuju maupun kurang setuju. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari sumber-sumber tidak langsung atau tangan kedua misalnya dari sumber tertulis milik pemerintah atau perpustakaan (Hardani dkk, 2020). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi kepustakaan.

Teknik analisis data adalah kegiatan analisis pada penelitian dengan memeriksa seluruh data dari instrumen penelitian, seperti catatan, dokumen, hasil tes, dan lain-lain. Kegiatan ini dilakukan agar data lebih mudah dipahami sehingga diperoleh suatu kesimpulan (Ramdhan, 2021). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linier Sederhana untuk mengetahui arah dari hubungan (positif atau negatif) antara pesan kampanye #PakaiSampaiHabis (X) dengan perubahan perilaku *followers* (Y), Koefisien Determinasi untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel X terhadap variabel Y dengan melihat nilai *R-Square* (R^2), dan Pengujian Hipotesis menggunakan Uji Signifikansi Parsial dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik *Followers*

Karakteristik *followers* dalam mengkonsumsi produk kecantikan sebagai berikut:

1. Usia

Tabel 1. Usia *Followers*

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
11 - 26 Tahun	75	75%
27 - 42 Tahun	21	21%
43 - 58 Tahun	2	2%
> 59 Tahun	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel kategori rentang usia *followers* menunjukkan bahwa mayoritas *followers* berasal dari Generasi Z (lahir tahun 1997-2012, berusia 11-26 di tahun 2023) dan Generasi Y atau Millenials (lahir tahun 1981-1996, berusia 27-42 di tahun 2023).

2. Jenis Kelamin

Tabel 2. Jenis Kelamin *Followers*

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	20	20%
Perempuan	80	80%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel kategori jenis kelamin *followers* di atas diketahui bahwa mayoritas *followers* merupakan perempuan yaitu 80 orang atau 80%, sisanya merupakan *followers* laki-laki yaitu 20 orang atau 20%.

3. Status Pekerjaan

Tabel 3. Status Pekerjaan

Status Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pelajar	7	7%
Mahasiswa/i	37	37%
Karyawan Swasta	23	23%
Pegawai Negeri	5	5%
Lainnya	28	28%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel kategori status pekerjaan *followers* menunjukkan bahwa mayoritas *followers* penelitian berasal dari kategori Mahasiswa/i yaitu 37 orang atau 37%, disusul Karyawan Swasta yaitu 23 orang atau 23%.

4. Pendapatan Setiap Bulan

Tabel 4. Pendapatan Setiap Bulan

Pendapatan Setiap Bulan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
-------------------------	----------------	----------------

< Rp 500.000	42	42%
Rp 500.000 – Rp 2.000.000	18	18%
Rp 2.000.000 – Rp 3.500.000	12	12%
> Rp 3.500.000	28	28%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel kategori pendapatan setiap bulan *followers* menunjukkan bahwa mayoritas *followers* berasal dari golongan dengan pendapatan di bawah Rp 500.000 setiap bulan yaitu 42 *followers* atau 42%, disusul dengan *followers* dengan pendapatan di atas Rp 3.500.000 yaitu 28 *followers* atau 28%.

Distribusi Indikator Variabel Verbalisasi Pesan dalam Kampanye #PakaiSampaiHabis di akun Instagram @lyfewithless

Tabel 3. Distribusi *followers* mengenai kalimat bersifat jelas

Alternatif Jawaban	F	(X)	F(X)	%	$\frac{\sum f(x)}{N}$
Sangat Baik	69	5	345	69%	
Baik	28	4	112	28%	
Kurang Baik	2	3	6	2%	
Tidak Baik	0	2	0	0%	4,64
Sangat Tidak Baik	1	1	1	1%	
Jumlah	100	15	464	100%	

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel distribusi *followers* mengenai kalimat bersifat jelas menunjukkan bahwa *followers* sebesar 69% menyatakan sangat baik dengan kalimat gagasan “Kampanye #PakaiSampaiHabis menjadi langkah awal untuk lebih mindful dan bertanggungjawab dengan konsumsi kita.” di akun Instagram @lyfewithless jelas. Hal ini didukung oleh pernyataan seorang *followers* yang menyatakan sangat baik.

“Bagi saya kata-kata atau kalimat di sebuah pesan kampanye yang berisi gagasan, sudah tegas dan jelas, artinya saya bisa memahami maksud pesan kampanye tersebut” (Fajriyani, 22)

Namun, *followers* sebanyak 2%, menyatakan kurang baik dengan kalimat gagasan bersifat jelas tersebut dengan alasan yang didasarkan oleh pernyataan seorang *followers* yang menyatakan kurang baik.

“Menurut saya, kalimat tersebut berisi hastag #PakaiSampaiHabis yang cenderung ambigu dengan tujuan untuk berkontribusi pada Bumi dengan kata lain kurang jelas dipahami. Sekiranya dalam berkontribusi untuk Bumi dalam produk kecantikan dapat lebih menonjolkan pada aspek penggunaan bahan produksi yang ramah lingkungan.” (Naufal, 23)

Tabel 4. Distribusi *followers* mengenai kalimat bersifat ringkas

Alternatif Jawaban	F	(X)	F(X)	%	$\frac{\sum f(x)}{N}$
Sangat Baik	58	5	290	58%	4,51
Baik	37	4	148	37%	
Kurang Baik	4	3	12	4%	
Tidak Baik	0	2	0	0%	
Sangat Tidak Baik	1	1	1	1%	
Jumlah	100	15	451	100%	

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel distribusi *followers* mengenai kalimat bersifat ringkas menunjukkan bahwa *followers* sebesar 58% menyatakan sangat baik dengan kalimat harapan “Dengan #PakaiSampaiHabis, kamu bisa lebih bijak dalam membeli beauty product dan berkontribusi untuk bumi kita.” ringkas. Hal ini didukung oleh pernyataan seorang *followers* yang menyatakan sangat baik.

“Kalimat berisi harapan ketika melakukan kampanye #PakaiSampaiHabis produk kecantikan sudah dibuat dengan ringkas dan mudah untuk dipahami.” (Fajriyani, 22)

Namun, *followers* sebanyak 4%, menyatakan kurang baik dengan kalimat harapan bersifat ringkas tersebut dengan alasan yang didasarkan oleh pernyataan seorang *followers* yang menyatakan kurang baik.

“Kalimat berisi harapan tersebut sebenarnya sudah ringkas tetapi untuk kalimat “berkontribusi untuk bumi kita” kurang efektif ya, karena tidak ada penjelasan detail tentang kontribusi tersebut sehingga bisa saja ambigu.” (Naufal, 23)

Tabel 5. Distribusi *followers* mengenai kalimat bersifat tegas

Alternatif Jawaban	F	(X)	F(X)	%	$\frac{\sum f(x)}{N}$
Sangat Baik	41	5	205	41%	4,35
Baik	53	4	212	53%	
Kurang Baik	6	3	18	6%	
Tidak Baik	0	2	0	0%	
Sangat Tidak Baik	0	1	0	0%	
Jumlah	100	15	435	100%	

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel distribusi *followers* mengenai kalimat bersifat tegas menunjukkan bahwa *followers* sebesar 53% menyatakan Baik dengan kalimat “Kampanye #PakaiSampaiHabis: Menuju Sustainable Beauty Bersama-sama. Membeli itu mudah, coba yang lebih menantang & memuaskan, #PakaiSampaiHabis” tegas. Hal ini didukung oleh pernyataan seorang *followers* yang menyatakan baik.

“Bagi saya kata-kata di unggahan kampanye tersebut sudah sangat tegas karena kalimatnya tidak bertele-tele.” (Fajriyani, 22)

Namun, *followers* sebanyak 6%, menyatakan Kurang Baik dengan kalimat bersifat tegas tersebut dengan alasan yang didasarkan oleh pernyataan seorang *followers* yang menyatakan kurang baik.

“Ya, masih kurang tegas karena bagi saya pribadi belum memahami apa itu sustainable beauty. Alangkah baiknya diberi penjelasan terkait istilah tersebut.” (Naufal, 23)

Tabel 6. Distribusi *followers* mengenai kalimat bersifat hidup

Alternatif Jawaban	F	(X)	F(X)	%	$\frac{\sum f(x)}{N}$
Sangat Baik	54	5	270	54%	4,47
Baik	41	4	164	41%	
Kurang Baik	4	3	12	4%	
Tidak Baik	0	2	0	0%	
Sangat Tidak Baik	1	1	1	1%	
Jumlah	100	15	447	100%	

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel distribusi *followers* mengenai kalimat bersifat hidup menunjukkan bahwa *followers* sebesar 54% menyatakan sangat baik dengan kalimat rekomendasi di video “Udah engga jaman overkonsumsi produk kecantikan tanpa mikirin dampaknya. Sekarang saatnya tanggungjawab dengan konsumsimu, #PakaiSampaiHabis sebelum beli baru.” hidup. Hal ini didukung oleh pernyataan seorang *followers* yang menyatakan sangat baik.

“Bagi saya kata-kata di unggahan kampanye berisi rekomendasi tersebut sudah terkesan hidup, topik yang diangkat sangat relate dengan tren saat ini di mana produk kosmetik sangat digandrungi oleh masyarakat.” (Fajriyani, 22)

Namun, *followers* sebanyak 4%, menyatakan kurang baik dengan kalimat bersifat hidup tersebut dengan alasan yang didasarkan oleh pernyataan seorang *followers* yang menyatakan kurang baik.

Menurut saya kalimat tersebut sudah baik, namun dirasa akan lebih hidup apabila penyampaiannya dalam bentuk video berisi gambar atau foto nyata saja bukan animasi.” (Naufal, 23)

Tabel 7. Distribusi *followers* mengenai kalimat bersifat nyata

Alternatif Jawaban	F	(X)	F(X)	%	$\frac{\sum f(x)}{N}$
Sangat Baik	46	5	230	46%	4,4
Baik	49	4	196	49%	
Kurang Baik	4	3	12	4%	
Tidak Baik	1	2	2	1%	
Sangat Tidak Baik	0	1	0	0%	
Jumlah	100	15	440	100%	

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel distribusi *followers* mengenai kalimat bersifat nyata menunjukkan bahwa *followers* sebesar 49% menyatakan sangat baik dengan kalimat berisi pengalaman “Puas dan bangga sama diri sendiri karena berhasil tahan godaan konsumtif dan menghabiskan produk kecantikan yang dimiliki.” bersifat nyata. Hal ini didukung oleh pernyataan seorang *followers* yang menyatakan sangat baik.

“Sudah baik, karena kata-kata yang digunakan mudah dipahami sebagai bentuk testimoni seseorang yang melakukan pakai sampai habis, terlebih konten videonya juga mendukung kalimat berisi pengalaman tersebut.” (Shadrina, 22)

Namun, *followers* sebanyak 4%, menyatakan kurang baik dengan kalimat harapan bersifat nyata tersebut dengan alasan yang didasarkan oleh pernyataan seorang *followers* yang menyatakan kurang baik.

“Pesan kampanye yang berisi pengalaman tersebut menurut saya kurang nyata dan sedikit ragu, karena kalimat di unggahan video tersebut hanya menyebutkan hasil atau manfaat positif yang dialami saja, tidak menceritakan bagaimana prosesnya, berapa lama waktu yang dibutuhkan bagi dia dalam melakukan kebiasaan pakai sampai habis tersebut.” (Mutia, 23)

Tabel 8. Distribusi *followers* mengenai kalimat mudah diingat

Alternatif Jawaban	F	(X)	F(X)	%	$\frac{\sum f(x)}{N}$
Sangat Baik	55	5	275	55%	
Baik	35	4	140	35%	
Kurang Baik	8	3	24	8%	
Tidak Baik	1	2	2	1%	4,42
Sangat Tidak Baik	1	1	1	1%	
Jumlah	100	15	442	100%	

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel distribusi *followers* mengenai kalimat mudah diingat (*memorable*) menunjukkan bahwa *followers* sebesar 55% menyatakan sangat baik dengan kalimat ajakan di video “Ikutan jadi Empties Hero yuk! #PakaiSampaiHabis

& kirimkan empties-nya untuk di recycle.” mudah diingat. Hal ini didukung oleh pernyataan seorang *followers* yang menyatakan sangat baik.

“Ya, mudah diingat. Sebenarnya dari hastag kampanye itu juga sudah menarik ya. Jadi mendorong saya untuk mengulik lebih jauh apa sih hashtag pakai sampai habis ini.” (Asmiati, 24)

Namun, *followers* sebanyak 8%, menyatakan kurang baik dengan kalimat mudah diingat tersebut dengan alasan yang didasarkan oleh pernyataan seorang *followers* yang menyatakan kurang baik.

“Untuk kalimat ajakan mudah dihapal, hanya saja penggunaan kata “empties” mungkin bagi orang yang belum mengerti dengan kosakata inggris atau awam jadi kurang dimengerti jika sekilas.” (Mutia, 23)

Tabel 9. Distribusi *followers* mengenai kalimat bersifat etis

Alternatif Jawaban	F	(X)	F(X)	%	$\frac{\sum f(x)}{N}$
Sangat Baik	50	5	230	50%	4,47
Baik	47	4	188	47%	
Kurang Baik	3	3	9	3%	
Tidak Baik	0	2	0	0%	
Sangat Tidak Baik	0	1	0	0%	
Jumlah	100	15	447	100%	

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel distribusi *followers* mengenai kalimat bersifat etis menunjukkan bahwa *followers* sebesar 50% menyatakan sangat baik dengan kalimat “We’re more than happy melihat banyak local brand yang berinovasi menciptakan produk kecantikan yang affordable & cocok sama kebutuhan kulit kita. Tapi, sebagai konsumen bijak kita juga perlu mengidentifikasi mana saja produk yang benar-benar bisa kita beli berdasarkan kebutuhan dan mana yang engga.” Etis. Hal ini didukung oleh pernyataan seorang *followers* yang menyatakan sangat baik.

“Menurut saya maksud/tujuan kalimat di pesan tersebut sudah etis karena tidak menyinggung atau memojokkan cosmetics brand maupun pihak lain.” (Shadrina, 22).

Namun, *followers* sebanyak 3%, menyatakan kurang baik dengan kalimat harapan bersifat etis tersebut.

Tabel 10. Distribusi *followers* mengenai kalimat bersifat estetis

Alternatif Jawaban	F	(X)	F(X)	%	$\frac{\sum f(x)}{N}$
Sangat Baik	55	5	275	55%	4,53
Baik	43	4	172	43%	
Kurang Baik	2	3	6	2%	
Tidak Baik	0	2	0	0%	
Sangat Tidak Baik	0	1	0	0%	
Jumlah	100	15	453	100%	

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel distribusi *followers* mengenai kalimat bersifat estetis menunjukkan bahwa *followers* sebesar 55% menyatakan sangat baik dengan kalimat “Cantik bisa termakan usia, yang abadi justru empties kita” estetis (indah). Hal ini didukung oleh pernyataan seorang *followers* yang menyatakan sangat baik.

“Menurut saya kalimat tersebut sangat menarik dan saya pribadi sangat setuju dengan apa yang ada di pesan itu bahwa saat kita overkonsumsi dan tidak bisa bertanggungjawab dengan sisa konsumsi, maka bumi yang menampung akibatnya.” (Shadrina, 22)

Namun, *followers* sebanyak 2%, menyatakan kurang baik dengan kalimat harapan bersifat estetis tersebut dengan alasan yang didasarkan oleh pernyataan seorang *followers* yang menyatakan kurang baik.

“Bagi saya kurang indah karena mengingat saya merupakan *followers* baru @lyfewithless jadi saya merasa ambigu untuk kata “empties”, karena empties sendiri bisa dalam banyak hal.” (Mutia, 23)

Tabel 11. Rekapitulasi Indikator Variabel Verbalisasi Pesan dalam Kampanye #PakaiSampaiHabis

Verbalisasi Pesan dalam Kampanye #PakaiSampaiHabis (X)	Skor Mean	Kriteria Penafsiran
Jelas	4,64	Sangat Baik
Ringkas	4,51	Sangat Baik
Tegas	4,35	Sangat Baik
Hidup	4,47	Sangat Baik
Nyata	4,4	Sangat Baik
Mudah Diingat (<i>Memorable</i>)	4,42	Sangat Baik
Etis	4,47	Sangat Baik
Estetis	4,53	Sangat Baik

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan rekapitulasi indikator pada variabel Verbalisasi Pesan dalam Kampanye #PakaiSampaiHabis (X) menunjukkan bahwa indikator Jelas mengambil peran paling dominan yaitu sebesar 4,64 dan masuk dalam kategori Sangat Baik. Dapat disimpulkan bahwa kata-kata yang dirancang dalam kampanye #PakaiSampaiHabis dinilai sangat jelas oleh *followers*.

Distribusi Indikator Variabel Kesadaran *Followers* mengkonsumsi produk kecantikan

Tabel 12. Distribusi *followers* mengenai kesadaran mengkonsumsi produk kecantikan

Alternatif Jawaban	F	(X)	F(X)	%	$\frac{\sum f(x)}{N}$
Sangat Setuju	71	5	355	71%	4,69
Setuju	27	4	108	27%	
Kurang Setuju	2	3	6	6%	
Tidak Setuju	0	2	0	0%	
Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0%	
Jumlah	100	15	469	100%	

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel distribusi *followers* mengenai kesadaran mengkonsumsi produk kecantikan menunjukkan bahwa *followers* sebesar 71% menyatakan sangat

setuju dengan kesadaran untuk bertanggung jawab dalam konsumsi produk kecantikan setelah menerima pesan “Konsumsi produk kecantikan yang berlebihan dan berganti-ganti menyebabkan penumpukan sampah kemasannya.”. Hal ini didukung oleh pernyataan seorang *followers* yang menyatakan sangat baik.

“Untuk kampanyenya itu cukup membuat saya aware dengan konsumsi produk-produk kecantikan. Sehingga menurut saya #PakaiSampaiHabis itu benar-benar menstimulasi kesadaran saya dan juga aksi saya untuk turut berpartisipasi mengikuti kampanye tersebut. Sampai saat ini juga masih aware ketika memilih produk kecantikan sebelumnya bisa di cek dulu bagaimana ingredients-nya, apakah ramah lingkungan atau enggak, memperhatikan kemasan dari si skincare-nya itu apakah bisa didaur ulang atau apakah sekali pakai. Jadi, untuk ke kesadarannya sendiri lebih ke jangka panjang.” (Asmiati, 24)

Namun, *followers* sebanyak 2%, menyatakan Kurang Setuju dengan kesadaran yang terjadi setelah menerima pesan tersebut dengan alasan yang didasarkan oleh pernyataan seorang *followers* yang menyatakan kurang baik.

“Karena menurut saya pesan yang bertujuan menyampaikan dampak dari konsumsi kosmetik secara berlebihan tersebut akan lebih cepat memunculkan kesadaran apabila ditambahkan juga data statistik atau fakta terkait dan disajikan dengan kreatif.” (Naufal, 23)

Tabel 13. Distribusi *followers* mengenai mengenai pesan larangan pembelian kosmetik dalam bentuk Set/Bundle

Alternatif Jawaban	F	(X)	F(X)	%	$\frac{\sum f(x)}{N}$
Sangat Setuju	46	5	230	46%	
Setuju	49	4	196	49%	
Kurang Setuju	5	3	15	5%	
Tidak Setuju	0	2	0	0%	4,41
Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0%	
Jumlah	100	15	441	100%	

Berdasarkan tabel distribusi *followers* mengenai pencarian risiko apabila melakukan kampanye menunjukkan bahwa *followers* sebesar 49% menyatakan setuju dengan pencarian resiko melalui pesan “Hindari Pembelian Set/Bundle Kalau Tidak Membutuhkan Salah Satu Produknya” menarik perhatian. Hal ini didukung oleh pernyataan seorang *followers* yang menyatakan setuju.

“Ya, melalui informasi-informasi tersebut membuat saya semakin tertarik untuk mempelajari dan melakukan kampanye #PakaiSampaiHabis ini.” (Shadrina, 22)

Namun, *followers* sebanyak 5%, menyatakan kurang setuju dengan dengan pencarian resiko melalui pesan tersebut dengan alasan yang didasarkan oleh pernyataan seorang *followers* yang menyatakan kurang setuju.

“Ya, kurang setuju, justru saya akan tertarik ketika menerima pesan promosi kosmetik yang set/bundle karena biasanya kalau beli bundle lebih murah, terus biar ga sayang produknya callingan sama temen biar bisa buat bareng-bareng. Jadi, adanya pesan tersebut tidak terlalu mempengaruhi saya ketika sedang melakukan pencarian resiko untuk #PakaiSampaiHabis.” (Lestari, 22)

Tabel 14. Rekapitulasi Indikator Variabel Kesadaran *Followers* mengkonsumsi produk kecantikan

Kesadaran Perubahan Perilaku <i>Followers</i> (Y)	Skor <i>Mean</i>	Kriteria Penafsiran
Kesadaran	4,69	Sangat Tinggi
Pencarian Resiko	4,41	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan rekapitulasi indikator pada variabel Kesadaran *Followers* Mengkonsumsi Produk Kecantikan (Y) menunjukkan bahwa indikator Kesadaran mengambil peran paling dominan yaitu sebesar 4,69 dan masuk dalam kategori Sangat Tinggi. Dapat disimpulkan bahwa *followers* sudah memiliki kesadaran yang sangat tinggi untuk bertanggung jawab dalam konsumsi produk kecantikan setelah menerima pesan #PakaiSampaiHabis.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana didapatkan pada nilai konstanta (α) sebesar 2,588 menunjukkan bahwa pada saat Verbalisasi Pesan dalam Kampanye #PakaiSampaiHabis (X) bernilai nol atau tidak meningkat, maka Kesadaran *Followers* Mengkonsumsi Produk Kecantikan (Y) akan tetap bernilai 2,588. Koefisien regresi (b) sebesar 0,504 (bertanda positif) menunjukkan pengaruh searah yang artinya jika Variabel X ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Variabel Y sebesar 0,504 satuan.

Koefisien Determinasi

Hasil Koefisien Determinasi didapatkan bahwa R-Square (R^2) atau koefisien determinasi memiliki nilai sebesar 0,646 atau 64,6%. Artinya, verbalisasi pesan dalam kampanye #pakaisampaihabis di akun instagram @lyfewithless mempengaruhi kesadaran *followers* mengkonsumsi produk kecantikan sebesar 64,6% sedangkan 35,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Pengujian Hipotesis (Uji T)

Berdasarkan hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji Signifikansi Parsial (Uji T) didapatkan bahwa besarnya thitung adalah 13,382 yang kemudian dibandingkan dengan ttabel. Sehingga diperoleh perbandingan antara nilai thitung dan ttabel yaitu $13,382 > 1,984$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat dirumuskan bahwa verbalisasi pesan dalam kampanye #PakaiSampaiHabis di akun instagram @lyfewithless memiliki signifikansi yang kuat dan positif terhadap kesadaran *followers* mengkonsumsi produk kecantikan.

KESIMPULAN

Pesan Kampanye #PakaiSampaiHabis memiliki skor tertinggi pada indikator Jelas Artinya, kata-kata maupun kalimat yang dirancang dalam kampanye #PakaiSampaiHabis dinilai sangat jelas oleh *followers*.

Kesadaran *Followers* memiliki skor tertinggi pada indikator Kesadaran. Artinya, *followers* memiliki kesadaran yang sangat tinggi untuk bertanggung jawab dalam konsumsi produk kecantikan.

Terdapat pengaruh signifikansi yang kuat dan positif antara verbalisasi pesan dalam kampanye #PakaiSampaiHabis di akun Instagram @lyfewithless terhadap kesadaran *followers* mengkonsumsi produk kecantikan.

IMPLIKASI

Implikasi Teoritis

Hasil penelitian berkaitan dengan perkembangan teori-teori Ilmu Komunikasi khususnya bidang *Public Relations* (PR), dalam hal ini mengenai praktik kampanye berupa perancangan pesan dalam kampanye dan bidang persuasi mengenai perubahan perilaku khususnya kesadaran khalayak.

Komponen verbalisasi pesan dalam kampanye ditentukan menggunakan teori menurut Perloff dalam *The Dynamics of Persuasion* (2017), di mana verbalisasi pesan terdiri dari aspek jelas, ringkas, tegas, hidup, nyata, mudah diingat (*memorable*), etis, dan estetis.

Komponen kesadaran *followers* mengkonsumsi produk kecantikan ditentukan menggunakan teori tahapan perubahan perilaku menurut James Prochaska, John Norcross & Carlo Diclemente (1994) dalam Venus (2022), di mana terdapat enam tahapan yang dilalui individu dalam rangka menumbuhkan kesadaran hingga mengadopsi sebuah perilaku yaitu *Precontemplation* (Pra Perenungan), *Contemplation* (Perenungan), *Preparation* (Persiapan), *Action* (Tindakan), *Maintenance* (Pemeliharaan). Namun, penelitian ini berfokus pada Tahap *Contemplation* mencakup aspek kesadaran dan pencarian resiko yang dialami *followers* dalam mengkonsumsi produk kecantikan setelah menerima pesan kampanye.

Teori Kemungkinan Elaborasi atau *Elaboration Likelihood Model* (ELM) mengasumsikan bahwa seseorang memproses pesan persuasif melalui dua jalur

yang berbeda yaitu Jalur Sentral (*Central Route*) dan Jalur Periferal (*Peripheral Route*) sehingga menghasilkan pengaruh yang berbeda.

Penggunaan teori ELM dalam penelitian ini berusaha untuk mengetahui dampak isi pesan #PakaiSampaiHabis pada aspek verbalisasi pesan terhadap kesadaran *followers* mengkonsumsi produk kecantikan. Adanya pemrosesan pesan kampanye tersebut, menumbuhkan kesadaran *followers* dalam mengkonsumsi produk kecantikan. Hal ini dapat dilihat pada hasil distribusi indikator variabel kesadaran *followers* mengkonsumsi produk kecantikan, mayoritas *followers* sebesar 71% sudah memiliki kesadaran akan perlunya melakukan #PakaiSampaiHabis sebagai bentuk tanggung jawab mengkonsumsi produk kecantikan. Adapun, mayoritas *followers* sebesar 49% sudah melakukan pencarian resiko apabila melakukan aksi #PakaiSampaiHabis melalui pesan-pesan kampanye #PakaiSampaiHabis yang disampaikan di akun Instagram @lyfewithless.

Implikasi Praktis

Verbalisasi pesan kampanye #PakaiSampaiHabis di akun Instagram @lyfewithless sudah memenuhi komponen perancangan verbalisasi pesan kampanye dengan kategori sangat baik. *Followers* menilai kata-kata maupun kalimat dalam pesan kampanye #PakaiSampaiHabis di akun Instagram @lyfewithless sangat jelas.

REFERENSI

- Albari, & Safitri, I. (2018). The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*. 7(2), 328–337.
- Aprinda, Liswah S. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perubahan Perilaku pada Klien di Yayasan Pusat Rehabilitasi Narkoba Ar- Rahman. Thesis. Palembang: UIN Raden Fatah Palembang.
- Direktorat Pengawasan Kosmetik. (2022). Badan POM: <https://www.pom.go.id/new/view/more/berita/27620/Keypersonnel-Paham-Cpkb-Merupakan-Kunci-Sukses-Industri-Kosmetik-Dalam-Negeri.html>. Diakses pada 5 Januari.

- Dopita, E. (2022). #PakeSampaiHabis, Solusi Nyata Kurangi Sampah Produk Skincare di Rumah. Kompas.com: <https://www.kompas.com/homey/read/2022/06/05/090600376/pakesampaihabis-solusi-nyata-kurangi-sampah-produk-skincare-di-rumah?page=all>. Diakses pada 15 November 2022.
- Gazalba F. H. (2019). Media Sosial Sebagai Media Kampanye Anti Kekerasan Seksual. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan, Bandung.
- Gudykunst, William B. dan Mody ed, Bella. (2002). *Handbook of International and Intercultural Communication*. New York: Sage Publication, Inc.
- Hengky, S., & Kikvidze, Z. (2021). Sustainable Coastal Tourism In Tanjung Kelayang, Indonesia. *Tourism Planning & Development*. 18.
- Mutia A. (2022). Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022. Katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>. Diakses pada 7 Januari 2023.
- Littlejohn, Stephen W. dan Foss, Karen A. (2014). Teori Komunikasi Theories of Human Communication. Edisi 9. Jakarta : Salemba Humanika.
- Morissan. (2018). Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Notoatmodjo S. (2014). Promosi Kesehatan dan Perilaku Kesehatan. Jakarta: Rineka Cipta.
- Octavia, N. (2022). Pengaruh Pesan Kampanye “Langkah Baikmu Berarti” Melalui Instagram Terhadap Brand Image Wardah Kosmetik. Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Uin Sultan Syarif Kasim.
- Perloff R. (2017). *The Dynamics of Persuasion*. New York: Routledge.
- Sinambela, L. P., & Sinambela, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif Teoritik dan Praktik. Depok: RajaGrafindo Persada.
- Sekaran, Uma. (2015). *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suryani. (2019). Kajian Teori Tema Desain Arsitektur Tropis. Tema desain pada proyek “Pusat Informasi Ilmu. Pengetahuan Teknologi Ramah Lingkungan di Surabaya”. Universitas Katolik Soegijapranata. Hal 242.
- Swarjana, I. (2022). Populasi-Sampel, Teknik Sampling dan Bias dalam Penelitian. Yogyakarta: Andi (Anggota Ikapi).
- Venus, A. (2022). Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Wilujeng S R. (2014). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. 2(2).