

Pengaruh Kampanye Digital “Every U does Good” Terhadap Pembentukan Citra Ramah Lingkungan Brand Unilever

Marsya Farlina¹, Muhammad Al Assad R²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, marsyaf@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Assadr@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Indonesian people have a digital culture that is quite advanced and adopts new technology very quickly. We Are Social (2022) reports that in February 2022, 204.7 million Indonesians, or 73.7% of the country's total population, actively used the internet and/or social media. PT Unilever Indonesia Tbk also takes advantage of the current digital era, as proven in providing information to the public in conveying campaign activities through Unilever's official social media accounts. Referring to one of the Public Relations practice activities, in creating an environmentally friendly image of Unilever, of course a digital campaign is needed through social media which Unilever uses, such as Instagram, website, YouTube, Twitter and Facebook as a means of the Every U does Good digital campaign. The extent to which digital campaigns contribute to the development of Unilever's environmentally friendly reputation is the focus of this research. In this study, questionnaires and surveys were used as quantitative research tools. One hundred respondents who were familiar with the Every U Does Good online campaign were selected using a non- probability sampling method called purposive sampling. The results of the normality test show that the data in this study are normally distributed. Based on the study's t test, communicator trust had a significant impact on changes in participants' attitudes.

Keywords-image formation, digital campaign “Every U does Good”

Abstrak

Masyarakat Indonesia memiliki budaya digital yang cukup maju dan mengadopsi teknologi baru dengan sangat cepat. We Are Social (2022) melaporkan bahwa pada Februari 2022, 204,7 juta orang Indonesia, atau 73,7% dari total populasi negara, aktif menggunakan internet dan/atau media sosial. PT Unilever Indonesia Tbk turut memanfaatkan era digital saat ini, terbukti dalam memberikan informasi kepada publik dalam menyampaikan aktivitas kampanye melalui akun resmi social media yang dimiliki Unilever. Mengacu pada salah satu aktivitas praktik Public Relations, dalam pembentukan citra Unilever yang ramah lingkungan tentunya diperlukannya campaign digital melalui media sosial yang dimanfaatkan Unilever seperti, Instagram, website, Youtube, Twitter, dan Facebook sebagai sarana kampanye digital Every U does Good. Sejauh mana kontribusi kampanye digital terhadap pengembangan reputasi ramah lingkungan Unilever menjadi fokus penelitian ini. Dalam penelitian ini, kuesioner dan survei digunakan sebagai alat penelitian kuantitatif. Seratus responden yang akrab dengan kampanye online Every U Does Good dipilih menggunakan metode sampel non-probabilitas yang disebut purposive sampling. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal. Berdasarkan uji t studi tersebut, kepercayaan komunikator berdampak signifikan terhadap perubahan sikap partisipan.

Keyword-kampanye digital Every U does Good, pembentukan citra

I. PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, terjadinya teknologi yang berkembang semakin pesat. Manusia menghasilkan trend gaya hidup baru yang tidak lepas dari alat teknologi elektronik yang ada saat ini. Alat teknologi saat ini dapat memenuhi dan membantu kebutuhan manusia serta mempermudah manusia dalam melakukan kegiatan apapun. Teknologi inilah berperan penting dalam mengantarkan peradaban manusia ke era elektronik. Dunia telah memasuki era digital di mana

setiap orang dapat menikmati gaya hidup baru yang bergantung pada gadget elektronik dan jaringan internet, berkat peran penting teknologi dalam memenuhi kebutuhan manusia. (Setiawan, 2017).

Indonesia telah membuat banyak kemajuan di era digital, termasuk media penyampaian informasi yang selalu berubah. Media online era digital saat ini telah mengubah media massa tradisional. Meskipun masyarakat umum di Indonesia mungkin ragu untuk menggunakan bentuk-bentuk teknologi komunikasi baru, terutama internet, budaya digital negara ini sama sekali tidak ada. Terdapat 204,7 juta, atau 73,7%, pengguna internet dari total populasi di Indonesia pada Februari 2022, menurut data We Are Social (2022), dan terdapat 191,4 juta pengguna media sosial aktif, atau 68,9%, menurut data hasil di situs web datareportal.com. Dari 47 negara yang disurvei, masyarakat Indonesia mempunyai tingkat penggunaan internet atau media sosial tertinggi, sehingga menempatkan mereka di antara 10 negara dengan tingkat kecanduan tertinggi di dunia. Generasi terbanyak pengguna internet dan media sosial didominasi oleh usia berkisar 18 – 64 yang dimana pada rentang tersebut termasuk ke dalam generasi Y dan Z. (Simon Kemp, 2022). Platform media sosial yang digunakan pengguna internet di Indonesia yaitu Whatsapp, Instagram, Facebook, Tiktok, dll untuk tujuan sebagai mencari informasi, hiburan dan bisnis.

Perkembangan internet telah mengubah dunia pemasaran, Produk atau layanan perusahaan lebih mudah untuk dimasarkan dan dikomunikasikan public oleh para pelaku bisnis (Khazim, 2016). Melalui kampanye merupakan cara yang dapat dilakukan dengan menyampaikan pesan dan informasi kepada khalayak luas. Kampanye sosial, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler & Roberto (Philip Kotler, Eduardo L. Roberto, 1989), mempunyai potensi untuk mengubah pola pikir dan tindakan kelompok besar dan kecil. Selanjutnya, Leslie B. Snyder (2002) mendefinisikan kampanye sosial sebagai "suatu kegiatan atau kegiatan terorganisir yang ditujukan kepada khalayak tertentu melalui pesan-pesan informasi, yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu dan untuk mencapai tujuan tertentu". Kampanye, menurut Rogers dan Storey (1987), adalah "terciptanya atau dihasilkannya efek tertentu pada kelompok sasaran dengan jumlah yang besar dengan melakukan serangkaian kegiatan komunikasi terencana yang dilakukan secara konstan dalam jumlah waktu yang telah ditentukan" (Venus, 2004).

Beberapa perusahaan Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) di Indonesia telah meraih kesuksesan dengan periklanan digital (Wulandari, 2018) karena kemampuannya menjangkau khalayak luas dan mendorong partisipasi. Kampanye digital adalah segala upaya terorganisir untuk menyebarkan pengetahuan atau kesadaran melalui saluran digital. Merencanakan kampanye digital Anda dengan baik dapat memberikan efek yang menguntungkan, dan juga membantu karena tidak memerlukan biaya terlalu banyak. Oleh karena itu, tujuan para aktivis digital adalah memanfaatkan media digital dan sosial secara luas (Shaw, 2013).

Pada setiap industri yang beroperasi di Indonesia pasti menghasilkan sampah dan limbah pabrik dari setiap kegiatan produksinya. Proses produksi menghasilkan sampah dan sampah plastik, yang jika tidak dikelola secara efektif, dapat membahayakan lingkungan dan kesehatan organisme hidup. Sejak dahulu kala, sampah telah menjadi salah satu permasalahan utama dunia. Penelitian Jenna R. Jambeck dari University of Georgia pada tahun 2010 memperkirakan sebanyak 275 juta ton sampah plastik dihasilkan di seluruh dunia pada tahun tersebut. Berdasarkan penelitian ini, Indonesia merupakan penghasil sampah plastik terbesar kedua di dunia. Indonesia turun dari peringkat ketiga menjadi peringkat kelima sebagai penyumbang sampah global, dan posisi ini diperkirakan akan bertahan setidaknya hingga tahun 2021. Berdasarkan laporan tahun 2021 Indonesia menduduki peringkat kelima yang menjadi penyumbang sampah plastik ke lautan di dunia dengan total sampah plastik hingga 56 ribu ton (databoks.katadata.co.id, 2022).

PT Unilever Indonesia Tbk turut memanfaatkan era digital saat ini, terbukti dengan beberapa platform social media yang digunakan oleh PT Unilever Indonesia untuk memberikan informasi kepada publik terutama dalam menyampaikan aktivitas kampanye yang dilaksanakan oleh PT. Unilever Indonesia, Tbk. mengacu pada salah satu aktivitas praktik Public Relations (PR). Kusumastuti (2011) menjelaskan bahwa praktik PR memiliki tujuan yang sama dengan ilmu komunikasi: meningkatkan pemahaman, sikap, dan tindakan komunikator (penerima pesan). Upaya-upaya ini juga berupaya untuk menumbuhkan dan mempertahankan kekaguman masyarakat terhadap organisasi, lembaga, atau bisnis yang terlibat. Dengan menggunakan persyaratan, kepentingan, harapan, dan norma budaya masyarakat sebagai panduan, para profesional humas berupaya menciptakan situasi yang saling menguntungkan bagi klien mereka.

Maka dari itu, dalam pembentukan citra Unilever yang ramah lingkungan tentunya diperlukannya campaign digital melalui media sosial yang dimanfaatkan Unilever seperti, Instagram, website, Youtube, Twitter, dan Facebook sebagai sarana kampanye digital Every U does Good, dengan tujuan agar publik mengetahui bahwa PT. Unilever

berusaha menjalankan kegiatan lingkungan yang bermanfaat bagi keberlangsungan kehidupan manusia dan makhluk hidup lainnya.

II. TINJAUAN LITERATUR

Dalam konteks komunikasi global, media digital mengacu pada format media apa pun yang dapat diakses melalui teknologi jaringan internet, termasuk namun tidak terbatas pada teks, gambar, gambar bergerak, dan audio. Dalam bidang studi komunikasi massa, media adalah singkatan dari saluran komunikasi massa, dan saluran-saluran ini memiliki kesamaan termasuk jadwal publikasi reguler (Romli, 2012). Istilah "komunikasi digital" mengacu pada transmisi pesan atau informasi dari pengirim ke penerima menggunakan sarana digital. Digital media memudahkan manusia dalam bertukar informasi dalam jarak yang tak terbatas, salah satunya sebagai wadah atau media atau channel untuk melakukan marketing, branding atau kampanye suatu brand. Media merupakan saluran komunikasi tidak langsung yang memungkinkan tersampaikan meskipun komunikan (receiver) dan komunikator (sender) tidak hadir secara bersamaan (Rozalena, 2020). Pernyataan tersebut diperkuat dengan pernyataan Sebuah Studi oleh Dailey (2009) Media sosial adalah informasi yang dihasilkan untuk web melalui teknologi penerbitan yang mudah tersedia dan dapat diukur. Mempertahankan keunggulan kompetitif dalam bisnis dan persepsi publik memerlukan strategi media sosial yang dikembangkan dengan baik. Memang benar, media sosial adalah pusat komunikasi dan kolaborasi, menarik khalayak dalam jumlah besar untuk membaca artikel dan mengeklik tautan yang mempromosikan produk perusahaan. Masuk akal jika media pemasaran dan branding yang paling efisien dan hemat biaya (berbiaya rendah) ada dalam bentuk media sosial.

Digital campaign dimulai dengan munculnya video online. Sebaliknya, tindakan konsumeris masyarakat dipengaruhi oleh sifat pesan pemasaran masa kini yang lebih global. Tasruddin (2017) berpendapat bahwa dunia usaha, termasuk di bidang periklanan, perlu bertindak cepat dalam merespons perubahan perilaku konsumen yang disebabkan oleh kemajuan teknologi informasi (TI). Meskipun pangsa pasar periklanan online relatif kecil dibandingkan media lain, kecenderungan pertumbuhannya sangat besar. Kecanggihan teknologi marketing dan branding saat ini ditandai dengan sistem dan praktik-praktik kampanye digital (digital campaign) yang dapat menjangkau konsumen secara langsung (Rozalena, 2020). Bertambahnya berbagai macam brand, produk, perusahaan di Indonesia membuat pelaku usaha diharuskan untuk meningkatkan citra merek dan awareness sebuah merek tersebut dengan kreativitas digital marketing dan kampanye digital melalui berbagai media sosial. Dalam dunia bisnis, media merupakan hal yang tidak akan lepas dari gagasan marketing, promosi, branding activity, dan sebuah usaha untuk membangun hubungan baik dengan publik. Menurut Brian Solis dalam (Hariyani, 2016) terdapat empat dimensi dalam mengukur digital campaign, yaitu; 1.)Exposure, Fase ini menunjukkan upaya perusahaan untuk membuat konten dan pesan tentang kampanye, yang nantinya akan disebarluaskan melalui media sosial. Pada tahap ini pengukuran dilakukan dengan cara memperhatikan siapa audience yang akan dituju. Mulai dari pengunjung (visits), pengikut (followers), subscribers, brand mentions. 2.)Engagement, Pada tahap ini, pengukuran dilakukan dengan seberapa mudah masyarakat menjangkau kampanye dan seberapa banyak tindakan yang dilakukan terhadap konten kampanye. Tahap ini yang perlu memperhatikan seberapa banyak publik yang merepost, mengklik, shares, replies, DM's, wall posts, dan berkomentar pada postingan. 3.)Influence. Pada tahap ini akan mengukur bagaimana konten maupun pesan yang disampaikan pada kampanye mempengaruhi sikap audience. Dapat dilihat dari sentimen yang terbentuk dari public 4.)Action, Tahap terakhir ini diukur melalui perilaku atau sikap yang diambil oleh audience berkat kampanye yang telah dilakukan.

Menurut Kotler (2012), citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen, yang tercermin melalui asosiasi yang berakar pada ingatan konsumen. Citra merek itu sendiri mendefinisikan terhadap citra produk di benak konsumen luas. Citra merek merupakan gambaran asosiasi dan keyakinan konsumen dengan merek tertentu (Tjiptono, 2011). Sementara itu Surachman (2008) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi masyarakat terhadap suatu merek produk. Namun pada penelitian ini, peneliti menggunakan empat dimensi citra menurut Soemirant & Ardianto (2010) dalam mengukur citra, yaitu sebagai berikut; 1.)Persepsi, yang didefinisikan sebagai hasil pengamatan aspek lingkungan yang erat kaitannya dengan sebuah tahapan pemaknaan. Individu memaknai rangsangan menurut pengalamannya pada rangsangan. 2.)Kognisi, yang didefinisikan sebagai keyakinan diri dari individu terhadap dorongan, dimana keyakinan bisa didapatkan jika individu memperoleh beberapa informasi yang cukup sehingga berpengaruh terhadap perkembangan kognisi. 3.)Motivasi, yang didefinisikan sebagai sikap yang membangkitkan respon yaitu yang pemberi rangsang inginkan. 4.)Sikap, yang didefinisikan sebagai kecenderungan dalam melakukan tindakan, mempersepsi, berpikir, dan merasakan saat berhadapan dengan objek, ide, situasi, atau nilai.

Kotler (2012) mendefinisikan merek dagang sebagai “setiap nama, ekspresi, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi daripadanya, yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa.” layanan penjual lain.” Membangun perbedaan merek sangat penting untuk kesuksesan. Konsumen akan lebih mampu membedakan suatu produk dengan produk lainnya jika terdapat merek yang dapat dikenali yang melekat pada produk tersebut. Nama, idiom, tanda, simbol/piktogram, bentuk, warna, gerakan, atau kombinasi fitur produk lainnya yang diharapkan dapat mengidentifikasi dan membedakan barang pesaing adalah merek dagang, sebagaimana dikemukakan oleh Tjiptono (2008).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif untuk menguji hipotesis dan menguji hubungan antar variabel. Sering disebut sebagai "penelitian positif", pendekatan kuantitatif digunakan untuk mempelajari dan menganalisis populasi dan sampel yang dipilih secara sengaja. Peneliti menggunakan alat penelitian untuk mengumpulkan data dan menganalisisnya secara kuantitatif atau statistik guna membuktikan hipotesis penelitian (Sugiyono:2008).

Dalam penelitian ini digunakannya metode penelitian kuantitatif berupa survei. Peneliti dapat menyederhanakan proses pengumpulan data secara numerik dan metodis dengan menggunakan sampel yang sudah ada sebelumnya dalam penelitian berbasis survei (Bungin, 2005:44). Lalu, jenis penelitian ini adalah kausalitas yang digunakan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh digital campaign “Every U does Good” terhadap pembentukan citra ramah lingkungan brand Unilever. Menurut Sanusi pada bukunya (2011:14), penelitian kausalitas didefinisikan sebagai jenis penelitian untuk meneliti adanya peluang hubungan sebab akibat antar variable yang sengaja disusun, sehingga peneliti dapat menyatakan klasifikasi variable yang digunakan. Dalam jenis penelitian ini, peneliti sudah memprediksi hubungan sebab akibat, sehingga peneliti dapat memastikan klasifikasi variabel bebas dan variabel terikat yang digunakan. Penelitian ini menggunakan variabel X (Bebas) yaitu digital campaign (Solis, 2011) dan variabel Y (Terikat) yaitu Citra (Soemirat & Elvinaro, 2010).

Pengambilan sampel dari populasi harus terdapat karakteristik populasi yang bisa mewakili sampel yang dipakai dalam penelitian ini guna mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian. Peneliti menggunakan teknik nonprobability sampling sebagai teknik sampling. Non probability sampling merupakan suatu teknik sampling dari populasi yang semua data yang memungkinkan terpilihnya yang akan digunakan sebagai sampel tidak sama besar (Kuncoro, 2009). Pada teknik non probability sampling, peneliti memilih purposive sampling sebagai bahan pertimbangan tertentu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh digital campaign ‘Every U does Good’ terhadap citra ramah lingkungan Unilever yang ditentukan berdasarkan atau tidaknya dalam menggunakan media sosial Unilever Indonesia sebagai media dalam melakukan kampanye.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Digital Campaign “Every U does Good” terhadap pembentukan citra ramah lingkungan brand Unilever. Peneliti menyebarkan kuesioner secara online dengan melalui media sosial dengan mencetak form. Peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang disebarkan melalui platform media sosial Instagram, Youtube, Twitter, dan facebook. Seluruh responden akan melalui pertanyaan saringan untuk agar dapat menjawab pertanyaan selanjutnya.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh peneliti dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antara Digital Campaign “Every U does Good” terhadap pembentukan citra ramah lingkungan brand Unilever. Hal ini dibuktikan dengan dengan hasil pengolahan data pada uji normalitas dimana uji normalitas yang menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov pendekatan Monte Carlo memiliki nilai residual yang berdistribusi secara normal. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi Monte Carlo.sig sebesar $0,220 \geq 0,05$ yang artinya pada setiap variable yang digunakan telah berdistribusi secara normal. Pada uji normalitas, peneliti menggunakan software IBM SPSS versi 26 sebagai alat bantu untuk mengukur uji normalitas.

Selain itu dalam penelitian ini, pengaruh digital campaign Every U does Good terhadap pembentukan citra ramah lingkungan pada PT Unilever Indonesia, hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) ditemukan bahwa hasil nilai untuk thitung sebesar 7,684 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Jika dilihat dari rujukan berdasarkan nilai signifikansi $\leq 0,05$ dan nilai thitung $\geq$ nilai ttabel, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada penilaian ini mendapatkan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$ dan nilai thitung $7,684 \geq 1,984$ nilai ttabel. Hal ini dapat diartikan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak, sehingga Digital Campaign Every U does Good memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Pembentukan Citra Ramah Lingkungan Unilever Indonesia. Terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel X (digital campaign)

terhadap variabel Y (citra). Hasil pengolahan data secara analisis deskriptif pada penelitian ini ditemukan bahwa beberapa variabel X (digital campaign) termasuk kedalam kategori sangat baik terhadap variabel Y (citra). Seluruh dimensi digital campaign meliputi; exposure, engagement, influence dan action memiliki pengaruh yang berada pada kategori sangat tinggi. Tentunya dari hasil yang telah didapatkan peneliti, hal ini sejalan dengan konsep digital campaign yang dikemukakan oleh Brian Solis dalam (Hariyani, 1996) dimana kampanye yang dilakukan secara digital dapat diukur keberhasilan dan keefektifitasannya melalui analisis berdasarkan beberapa faktor; yaitu; exposure, engagement, influence, dan action dari campaign yang tersebar secara digital melalui platform sosial media yang dimiliki. PT. Unilever Indonesia sudah berperan baik dalam membuat dan meluncurkan kampanye yang dilakukan secara digital pada era digitalisasi 4.0 sehingga dapat membentuk citra Brand Unilever yang ramah lingkungan.

Hasil uji koefisien determinasi, setiap dimensi variabel digital campaign menyatakan bahwa hampir setiap dimensi memiliki pengaruh yang sangat rendah terhadap citra. Pada dimensi Exposure diasumsikan bahwa responden hanya dapat mengetahui campaign tersebut akan tetapi belum mampu untuk mempengaruhi opini responden mengenai citra brand Unilever dalam pembentukan citra ramah lingkungan Unilever Indonesia dimata responden. Hal ini sejalan dengan konsep Brian Solis dalam (Haryani, 2016) yaitu, efektivitas kampanye digital dalam pembentukan citra dapat dianalisis berdasarkan beberapa faktor, salah satunya adalah exposure. Exposure merupakan fase yang menunjukkan upaya perusahaan untuk membuat konten dan pesan tentang kampanye, Brian Solis dalam (Haryani, 2016). Menurut peneliti exposure yang dimiliki oleh social media kampanye Every U does good memiliki jangkauan yang meluas dan tersebar secara merata di berbagai media sosial meliputi; Youtube, Instagram, Twitter, Facebook, dan Website yang mana empat sosial media yang digunakan dalam penyebaran digital campaign ini termasuk ke dalam Platform Media Sosial di Indonesia yang sering digunakan (We Are Social, 2022). Namun, nilai rendah yang dimiliki dimensi exposure dapat diasumsikan bahwa responden hanya melihat dan mengetahui kampanye tersebut, hal ini dapat dilihat pada hasil uji deskriptif yang menunjukkan tingginya exposure di mata responden, akan tetapi tidak mempunyai pengaruh yang tinggi pada hasil uji pengaruh. Pengaruh dimensi exposure pada penelitian ini telah sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosyifa Ulya Masitha, Elisabeth Ananda Eka Bonita dalam judul penelitian "Pengaruh Digital Campaign Web Series Sore Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Tropicana Slim Stevia di Kalangan Remaja-Dewasa Muda". Dimana penelitian ini memiliki kesamaan pada variabel x yang digunakan yaitu digital campaign.

Selanjutnya pada dimensi Engagement yang memiliki pengaruh rendah. Nilai rendah yang dimiliki dimensi engagement dapat diasumsikan bahwa responden hanya menarik perhatian responden. Menurut peneliti, engagement yang didapatkan oleh digital campaign Every U does Good dalam seluruh akun media sosial yang dimiliki Unilever Indonesia memiliki engage yang cukup banyak. Likes dari setiap postingan digital campaign Every U does Good cukup banyak namun kurangnya interaksi yang aktif antara responden dan admin akun Unilever Indonesia. Dapat dilihat pada hasil uji deskriptif yang menunjukkan kolom pernyataan atau instrumen mengenai kolom komentar akun Unilever Indonesia merupakan hasil paling kecil dalam dimensi engagement, hal tersebut juga belum mempunyai pengaruh yang tinggi pada hasil uji pengaruh untuk mempengaruhi opini responden mengenai citra brand Unilever dalam pembentukan citra ramah lingkungan Unilever Indonesia dimata responden. Hal ini merujuk pada teori yang dipaparkan oleh Brian Solis (2010) yaitu, mendengarkan, mengobservasi, dan belajar adalah kunci dalam menciptakan hubungan sosial dan salah satu upaya outbound engagement.

Lalu, pada dimensi Influence memiliki nilai yang paling tinggi dibandingkan dimensi lainnya. Hal tersebut dapat diasumsikan bahwa isi atau pesan yang disampaikan pada digital campaign Every U does Good memiliki kapasitas yang tinggi akan tetapi belum mampu untuk mempengaruhi opini responden dan menciptakan karakter atau perilaku responden mengenai citra brand Unilever yang ramah lingkungan. Menurut peneliti, jika dilihat dari hasil uji deskriptif dimensi Influence pada digital campaign Every U does Good bernilai sangat tinggi. Hal ini berarti bahwa digital campaign Every U does Good dapat mendorong responden untuk melakukan upaya peduli lingkungan. Menurut Brian Solis (2010), media baru dapat memberikan pengaruh terhadap masyarakat sehingga memicu trend dikalangan masyarakat.

Pada dimensi Action memiliki pengaruh terhadap citra bernilai rendah. Hal tersebut dapat diasumsikan bahwa isi atau pesan yang disampaikan pada digital campaign Every U does Good memiliki kapasitas yang baik. Namun, kurang mempengaruhi perilaku responden sehingga kurang mendapatkan efek atau feedback yang baik dari responden. Berdasarkan hasil yang telah dipaparkan dalam penelitian Pengaruh Digital Campaign Every U does Good Terhadap Pembentukan Citra Ramah Lingkungan Brand Unilever Indonesia, hal tersebut bisa diperkirakan bahwa besarnya pengaruh digital campaign Every U does Good terhadap pembentukan citra ramah lingkungan. Hal ini sejalan dengan

penelitian terdahulu oleh Rosyifa Ulya Masitha, Elisabeth Ananda Eka Bonita dalam judul penelitian “Pengaruh Digital Campaign Web Series Sore Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Tropicana Slim Stevia di Kalangan Eemaja-Dewasa Muda” (2019) yang memiliki letak kesamaan pada variabel x yang digunakan yaitu digital campaign dan penelitian yang digunakan oleh NSP. Anggreini dan MAA. Rohimakumullah mengenai “Pengaruh Kualitas Informasi Akun Instagram @Kotajakartapusat Terhadap Citra Pemerintah” (2022) yang dimana hasil dari dua penelitian penelitian diatas menyimpulkan bahwa media digital dapat dimanfaatkan sebagai wadah untuk melakukan campaign dan memiliki peran penting dalam pembentukan citra instansi atau perusahaan pada era digitalisasi saat ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan menggunakan analisis deskriptif terkait Pengaruh Digital Campaign “Every U Does Good” Terhadap Pembentukan Citra Ramah Lingkungan Brand Unilever, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

- A. Berdasarkan hasil yang didapatkan oleh peneliti dari uji normalitas penelitian ini terdistribusi secara normal. Pada uji hipotesis yang dilakukan secara parsial (uji t) yang diperoleh adalah besar nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Selain itu, analisis deskriptif pada dimensi - dimensi variabel *digital campaign* memiliki kategori sangat baik. Dimensi yang mendapat kategori sangat baik tertinggi terdapat pada dimensi *Influence*. Selain itu dimensi yang mendapat persentase terendah diduduki oleh dimensi *engagement*. Hal ini disebabkan karena kurangnya interaksi yang aktif antara responden dan admin akun Unilever Indonesia. Sehingga dapat menunjukkan bahwa variabel *digital camapign* dapat diterima dengan baik namun belum memiliki pengaruh secara signifikan terhadap pembentukan citra ramah lingkungan *brand* Unilever.
- B. Berdasarkan hasil yang didapatkan oleh peneliti, terdapat pengaruh pada setiap dimensi yang dimiliki oleh variabel *digital campaign* terhadap pembentukan citra namun tidak memiliki nilai yang cukup tinggi. Penelitian ini juga dapat disimpulkan berdasarkan dengan hasil uji hipotesis secara simultan (uji F), diperoleh bahwa $thitung \geq nilai ftabel$. Dari hasil yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa besarnya pengaruh *digital campaign* Every U does Good sangat besar serta signifikan secara simultan terhadap pembentukan citra ramah lingkungan *brand* Unilever.

REFERENSI

- Anggoro , A. D. (2014). Analisis Framing Model Robert N. Entman tentang Pemberitaan Hasil Pemilihan Presiden, 9 Juli 2014 di TV One dan Metro Tv. *Jurnal Aristo*, 25-52.
- Anggraeni, N. S., & Rohimakumullah, M. A. (2022). Pengaruh kualitas informasi akun Instagram @kotajakartapusat terhadap citra Pemerintah. *Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora (KAGANGA)*, 418-427.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, B. (2005). *Metode Penelitian Kuantitati*. Jakarta: Prenadamedia.
- Bungin, B. (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Bungin, B. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Depok: PT Raja Grafindo.
- Citraresmana , E., & Amalia, R. (2018). The Concept of “Love” of Bandung Mayor-Ridwan Kamil Observed from Articles. *Jurnal Komunikasi Malaysian Journal of Communication*, 278-292.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among*. California: Sage.
- Dailey, P. R. (2009). *Social Media: Finding Its Way into Your Business Strategy and Culture*. Burlington: Linkage.
- Elvinaro, A. (2011). *Handbook of Public Relations (Pengantar Komprehensif)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 51-58.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan. (2020). Pengaruh Social Media Campaign dan Online Promotion Terhadap Purchase Intention pada Gojek Indonesia di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran* , Vol. VII, No. 1.
- Jambeck, J. R. (2015). Plastic waste inputs from land into the ocean. *Journal Science*, 768-771.

- Khazim, I. A. (2016). Pengaruh Strategi Internet Marketing Terhadap Perilaku Konsumen Lazada.co.id dalam Berbelanja. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 80-94.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Pemasaran Marketing Edisi 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1989). *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*. New York: The Free Press.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Edisi 3*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kusumastuti, F. (2013). *Dasar-dasar humas. Edisi Pertama*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Mashita, R. U., & Bonita, E. A. (2019). PENGARUH DIGITAL CAMPAIGNWEB SERIES SORE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND AWARENESSTROPICANA SLIM STEVIA DIKALANGAN REMAJA-DEWASA MUDA. *Jurnal Riset Komunikasi*, 149-156.
- Nurhayati, M. (2013). Profitabilitas, Likuiditas, dan Ukuran Perusahaan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis, Vol. 5*(2).
- Pandian, A., Baboo, S. B., & Yi, L. J. (2020). Digital storytelling: Engaging young people to communicate. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*.
- Purnama, H. (2011). Media Sosial Di Era Pemasaran 3.0. Corporate and Marketing Communication. *Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana*, 107-124.
- Rogers, E. M., & Storey, J. D. (1987). *Communication Campaign*. Newbury Park: Sage.
- Romli, A. S. (2012). *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Rozalena, A. (2018). Business communication skills based on industrial concepts 4.0. *Jurnal Ilmiah Ekonomi & Bisnis*, 1-12.
- Rozalena, A. (2020). Creative Content on the Digital Campaign Tokopedia "Seller Story". *Jurnal Komunikasi*, 157-171.
- Rozalena, A. (2020). Business Communication Skill Model Based on Internet of Thing (IoT). *Journal of Physics: Conference Series*, 072010.
- Rulli, N. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. S. (2010). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Santosa, P. W., & Hidayat, A. (2014). *Riset Terapan Teori dan Aplikasi (Mahir Menggunakan Metode Statistika untuk Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: PT Globalstat Solusi Utama.
- Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiawan, W. (2017). Era Digital dan Tantangannya. Seminar Nasional Pendidikan. *Seminar Nasional Pendidikan*, 1-9.
- Shaw, C. (2013). *The Campaign Manager :Running and Winning Local Election*. New York: Avalon Publishing.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (1982). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial (LP3ES).
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2010). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Soemirat, S., & Elvinaro, A. (2010). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Solis, B. (2011). *Engage : The Complete Guide for Brands and Businesses to Build*. New Jersey: JohnWiley & Sons.
- Sugiarto. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surachman. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Suryadi, E. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi (dengan pendekatan)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tasruddin, R. (2017). Tren periklanan di media sosial. *Jurnal Komodifikasi*, 15-20.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Vantamay, N. (2019). "3S project": A community-based social marketing campaign for promoting sustainable consumption behaviour among youth. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*.

- Venus, A. (2004). *Manajemen Kampanye, Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Wulandari, D. (2018). Efektivitas Kampanye Digital Le Minerale.

