

**ANALISIS PERUBAHAN PERILAKU AUDIENS MELALUI
KOMUNIKASI PEMASARAN SOSIAL DALAM KAMPANYE
#SejauhManaKamuPeduli di INSTAGRAM**

Tugas Akhir

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**



**EVA NURYANDINI
1221713075**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2026**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama :Eva Nuryandini

NIM :1221713075

Tanggal : 16 September 2026

Tanda Tangan :



Eva Nuryandini

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Eva Nuryandini

NIM : 1221713075

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Analisis Perubahan Perilaku Audiens Melalui Komunikasi Pemasaran Sosial Dalam Kampanye #SejauhManaKamuPeduli di Instagram

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

Dewan Penguji

Pembimbing : Ken Ayuthaya Purnama, S.I.Kom., M.I.Kom. ()

Pembahas 1 : Dra. Suharyanti, M.S.M, Ph.D. ()

Pembahas 2 : Alifia Firliani, S.Ikom., M.A. (HCM) ()

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal 16 September 2026

KATA PENGANTAR

Segala puji, syukur, dan hormat penulis naikkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas kasih, penyertaan, pertolongan, dan anugerah-Nya yang senantiasa menyertai setiap langkah penulis. Hanya karena kasih dan penyertaan-Nya, penulis dapat melalui seluruh proses perkuliahan hingga menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Dalam setiap proses yang tidak selalu mudah, Tuhan senantiasa memberikan kekuatan, pengharapan, dan jalan keluar sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini hingga tahap akhir.

Tugas Akhir yang berjudul “Analisis Perubahan Perilaku Audiens Melalui Komunikasi Pemasaran Sosial dalam Kampanye #SejauhManaKamuPeduli di Instagram” disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie. Penyusunan Tugas Akhir ini merupakan sebuah proses pembelajaran yang memberikan banyak pengalaman, tidak hanya dalam memahami proses penelitian secara akademis, tetapi juga dalam belajar untuk lebih tekun, sabar, bertanggung jawab, dan menghargai setiap proses yang dijalani.

Dengan penuh kerendahan hati, penulis menyadari bahwa penyelesaian Tugas Akhir ini tidak terlepas dari doa, dukungan, perhatian, bantuan, serta kebaikan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. **Tuhan Yesus Kristus**

Sumber kekuatan, pengharapan, damai sejahtera, dan penyertaan bagi penulis. Terima kasih karena dalam setiap proses yang tidak mudah, Tuhan selalu memberikan kekuatan untuk terus melangkah dan menyelesaikan apa yang telah dimulai. Penulis percaya bahwa setiap proses yang terjadi memiliki tujuan dan waktu terbaik yang telah Tuhan tetapkan. Segala kemuliaan hanya bagi Tuhan Yesus Kristus.

2. **Ken Ayuthaya Purnama, S.I.Kom., M.I.Kom.**

Selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah dengan sabar memberikan arahan, masukan, koreksi, serta bimbingan selama proses penyusunan penelitian ini. Terima kasih atas waktu, perhatian, dan kesediaan Ibu dalam membantu penulis memahami

proses penelitian dengan lebih baik. Setiap masukan yang diberikan menjadi bagian penting dalam penyempurnaan Tugas Akhir ini.

3. **Dra. Suharyanti, M.S.M, Ph.D.**

Selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi dan dosen penguji Tugas Akhir yang telah memberikan masukan, kritik, dan saran yang membangun bagi penyempurnaan penelitian ini. Terima kasih atas waktu dan perhatian yang diberikan kepada penulis selama proses ujian dan penyempurnaan Tugas Akhir.

4. **Alifia Firliani, S.Ikom., M.A. (HCM)**

Selaku dosen penguji Tugas Akhir yang telah memberikan masukan, kritik, dan saran yang membangun bagi penyempurnaan penelitian ini. Terima kasih atas masukan dan perhatian yang diberikan kepada penulis selama proses penyempurnaan Tugas Akhir.

5. **Dr. Hany Nurahmawati S.I.Kom., M.I.Kom.**

Selaku pembimbing akademik penulis dan triangulator dalam penelitian ini yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arah sepanjang masa perkuliahan penulis, serta pandangan, masukan, dan perspektif akademis yang relevan dengan penelitian penulis. Kontribusi yang diberikan sangat membantu penulis dalam masa perkuliahan serta memperkaya dan memperkuat hasil penelitian.

6. **Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie**

Terima kasih atas ilmu, pengetahuan, wawasan, pengalaman, dan nilai-nilai yang telah diberikan selama penulis menjalani proses perkuliahan. Setiap pembelajaran yang diberikan menjadi bekal yang sangat berarti bagi penulis, baik dalam menyelesaikan Tugas Akhir maupun dalam menghadapi kehidupan setelah perkuliahan.

7. **Yudha Pranata Siahaan**

Suami tercinta yang selalu menjadi tempat pulang, teman berdiskusi, sekaligus sumber dukungan bagi penulis. Terima kasih atas kesabaran, pengertian, doa, perhatian, dan dukungan yang diberikan selama proses penyusunan Tugas Akhir ini. Terima kasih karena selalu mengingatkan penulis untuk tetap percaya bahwa setiap proses akan menemukan waktunya. Terima kasih telah menjadi seseorang yang selalu

hadir, baik ketika proses terasa mudah maupun ketika penulis merasa lelah dan ingin menyerah. Kehadiran dan dukunganmu memiliki arti yang sangat besar bagi penulis.

8. Benji dan Nik

Penulis ingin menyampaikan terima kasih yang paling hangat kepada Ben dan Nik, anak-anak bulu kesayangan penulis yang selalu setia menemani selama perjalanan menyelesaikan skripsi ini. Kalian mungkin tidak pernah mengerti apa itu skripsi, revisi, ataupun tenggat waktu, tetapi kehadiran kalian selalu berhasil membuat hari-hari yang berat terasa sedikit lebih ringan. Terima kasih telah menemani penulis dalam malam-malam panjang di depan laptop, menjadi penghibur di tengah rasa lelah dan jenuh, serta memberikan kebahagiaan melalui hal-hal kecil yang kalian lakukan. Di antara begitu banyak halaman yang ditulis, diperbaiki, dan terkadang harus dimulai kembali, selalu ada kalian yang menemani tanpa menuntut apa pun. Pelukan, tatapan, dan kehadiran sederhana kalian menjadi salah satu bentuk dukungan paling tulus yang penulis rasakan selama proses ini. Untuk Ben dan Nik, terima kasih sudah menjadi rumah kecil yang penuh kehangatan di tengah perjalanan panjang penulis menyelesaikan skripsi ini. Kalian adalah bagian kecil, tetapi sangat berarti, dari cerita di balik selesainya karya ini.

9. Keluarga dan orang-orang terkasih

Ibu, Ayah, Mom, Dad, Noval, Nabila, Pipin dan Jojo, terima kasih senantiasa memberikan doa, perhatian, dukungan, dan semangat kepada penulis selama menjalani pendidikan hingga menyelesaikan Tugas Akhir ini.

10. Para Informan Penelitian

Terima kasih telah bersedia meluangkan waktu untuk berbagi pengalaman, pandangan, serta cerita mengenai pengalamannya terhadap kampanye #SejauhManaKamuPeduli. Terima kasih atas keterbukaan dan kesediaan yang diberikan selama proses wawancara. Informasi dan pengalaman yang dibagikan menjadi bagian penting dalam tersusunnya penelitian ini.

11. Hennie, Cyndi, Malik, Tabitha, Kak Lisa, Silvia, Rio dan Marsya

Teman-teman seperjuangan selama menjalani empat tahun perkuliahan di Universitas Bakrie, khususnya di Kelas Karyawan. Terima kasih untuk setiap cerita, tawa, diskusi, bantuan, semangat, dan kebersamaan yang telah menjadi bagian dari perjalanan perkuliahan penulis. Terima kasih karena telah menjadi teman seperjalanan dalam melewati berbagai tugas, deadline, ujian, hingga akhirnya sampai pada tahap penyelesaian Tugas Akhir. Semoga setelah perjalanan ini selesai, pertemanan dan komunikasi yang telah terjalin tetap terus terjaga.

12. Diri sendiri

Terima kasih kepada diri sendiri karena telah memilih untuk tetap bertahan dan menyelesaikan perjalanan ini. Terima kasih karena tetap melangkah meskipun dalam beberapa kesempatan merasa lelah, ragu, dan ingin berhenti. Menyelesaikan pendidikan sambil melalui berbagai perubahan dalam kehidupan bukanlah perjalanan yang selalu mudah, tetapi pada akhirnya penulis berhasil sampai di titik ini. Tugas Akhir ini menjadi pengingat bahwa setiap proses memiliki waktunya masing-masing dan bahwa tidak apa-apa berjalan perlahan selama tetap terus melangkah.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan penelitian ini. Penulis berharap Tugas Akhir ini tidak hanya menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan, tetapi juga dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan kajian Ilmu Komunikasi, khususnya mengenai komunikasi pemasaran sosial, media sosial, dan perubahan perilaku audiens dalam isu keberlanjutan. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah menjadi bagian dari perjalanan ini. Kiranya segala kebaikan, dukungan, dan doa yang telah diberikan mendapatkan balasan yang terbaik dari Tuhan.

Jakarta, 16 September 2026

Penulis,



Eva Nuryandini

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama :Eva Nuryandini
NIM :1221713075
Program Studi :Ilmu Komunikasi
Fakultas :Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir :Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas **Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**”ANALISIS PERUBAHAN PERILAKU AUDIENS MELALUI
KOMUNIKASI PEMASARAN SOSIAL DALAM KAMPANYE
#SejauhManaKamuPeduli di INSTAGRAM”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 16 September 2026

Yang menyatakan



Eva Nuryandini

Analisis Perubahan Perilaku Audiens Melalui Komunikasi Pemasaran Sosial dalam Kampanye #SejauhManaKamuPeduli di Instagram

Eva Nuryandini

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perubahan perilaku audiens melalui komunikasi pemasaran sosial dalam kampanye #SejauhManaKamuPeduli di Instagram berdasarkan perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan tiga informan yang mengetahui kampanye, observasi konten Instagram, serta triangulasi dengan ahli komunikasi. Analisis dilakukan berdasarkan lima konstruk TPB, yaitu *attitude toward behavior*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, *behavioral intention*, dan *actual behavioral change*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye #SejauhManaKamuPeduli berperan dalam memberikan pemahaman mengenai limbah fashion dan mendorong audiens untuk mempertimbangkan konsumsi fashion yang lebih bertanggung jawab. Kampanye dapat membentuk perubahan sikap pada audiens dengan pengetahuan awal yang terbatas, sementara pada audiens yang telah memiliki pemahaman mengenai *sustainable fashion*, kampanye lebih berperan dalam memperkuat sikap yang telah ada. Norma sosial dan digital turut memengaruhi perilaku, sedangkan *perceived behavioral control* berbeda berdasarkan pengalaman, kebiasaan, harga, dan tren. Ketiga informan menunjukkan niat untuk mengurangi konsumsi fashion yang tidak diperlukan, namun perubahan perilaku aktual belum sepenuhnya konsisten. Ditemukan pula *intention-behavior gap*, yaitu adanya kesenjangan antara niat berperilaku dan penerapannya dalam tindakan aktual. Dengan demikian, perubahan perilaku audiens berlangsung secara bertahap dan tidak seragam, serta dipengaruhi oleh kondisi awal dan pengalaman masing-masing audiens.

Kata kunci: komunikasi pemasaran sosial, *Theory of Planned Behavior*, perubahan perilaku, *sustainable fashion*, Instagram, #SejauhManaKamuPeduli

Analysis of Audience Behavioral Change Through Social Marketing Communication in The #SejauhManaKamuPeduli Campaign on Instagram

Eva Nuryandini

ABSTRACT

This study aims to analyze audience behavioral change through social marketing communication in the #SejauhManaKamuPeduli campaign on Instagram based on the *Theory of Planned Behavior* (TPB). This study employs a qualitative approach with a descriptive design. Data were collected through in-depth interviews with three informants who were familiar with the campaign, observation of Instagram content, and triangulation with a communication expert. The analysis focuses on five TPB constructs: *attitude toward behavior*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, *behavioral intention*, and *actual behavioral change*.

The findings show that the #SejauhManaKamuPeduli campaign provides audiences with an understanding of fashion waste and encourages them to reconsider their fashion consumption habits. The campaign contributes to changes in attitudes among audiences with limited prior knowledge, while for audiences who already have an understanding of sustainable fashion, it primarily strengthens their existing attitudes. Social and digital norms also influence audience behavior, while perceived behavioral control varies depending on individual experiences, habits, price considerations, and fashion trends. All three informants expressed intentions to reduce unnecessary fashion consumption; however, actual behavioral changes were not yet fully consistent. The study also identified an *intention-behavior gap*, referring to the gap between behavioral intention and its implementation in actual behavior. Therefore, audience behavioral change occurs gradually and differently across individuals, influenced by their prior knowledge, experiences, social environment, and individual circumstances.

Keywords: social marketing communication, *Theory of Planned Behavior*, behavioral change, sustainable fashion, Instagram, #SejauhManaKamuPeduli

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	viii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II.....	7
2.1 Definisi Konsep dan Pendekatan Teori.....	7
2.1.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial.....	7
1. Tujuan Perubahan Perilaku.....	7
2. Segmentasi dan Pemahaman Audiens.....	8
3. Perumusan Pesan (Message Strategy).....	8
4. Saluran Komunikasi dan Interaktivitas.....	9
5. Nilai Pertukaran (Value Exchange).....	9
2.1.2 Theory of Planned Behavior.....	11
2. Norma Subjektif (Subjective Norm).....	13
3. Perceived Behavioral Control.....	14
2.1.3 Intention-Behavior Gap.....	16
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan.....	18
2.3 Model Kerangka Pemikiran.....	25
Penerimaan dan Pemaknaan Audiens.....	25
BAB III.....	27
3.1 Desain dan Pendekatan Penelitian.....	27
3.2 Objek dan Subjek Penelitian.....	28
3.2.1 Objek Penelitian.....	28
3.2.2 Subjek Penelitian.....	28

3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	29
1. Wawancara Mendalam.....	29
2. Observasi Konten Media Sosial.....	30
3.4 Analisis Data.....	31
3.5 Triangulasi Data.....	32
3.6 Operasionalisasi Konsep / Isu.....	33
BAB IV.....	37
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	37
4.1.1 Gambaran Umum Sejauh Mata Memandang.....	37
4.1.2 Gambaran Umum Objek Penelitian: Kampanye #SejauhManaKamuPeduli.....	38
4.1.3 Gambaran Subjek Penelitian.....	41
4.1.4 Profil Triangulator.....	45
4.2 Penyajian Data.....	46
4.2.1 Hasil Observasi Konten Instagram.....	46
Tabel 4.2.1 Hasil Observasi Konten Instagram.....	48
Limbah Fashion.....	48
Daur Ulang Pakaian.....	49
4.2.2 Komunikasi Pemasaran Sosial.....	49
1. Tujuan Perubahan Perilaku.....	51
2. Segmentasi dan Pemahaman Audiens.....	53
3. Perumusan Pesan (Message Strategy).....	54
4. Saluran Komunikasi dan Interaktivitas.....	55
5. Nilai Pertukaran (Value Exchange).....	56
4.2.3 Attitude Toward Behavior.....	58
1. Evaluasi terhadap Perilaku Konsumsi Fashion.....	59
2. Kesadaran terhadap Dampak Perilaku.....	61
3. Penilaian terhadap Slow Fashion.....	62
4.2.4 Subjective Norm.....	63
1. Pengaruh Lingkungan Sosial.....	64
2. Pengaruh Komunitas Digital.....	65
3. Norma Sosial tentang Keberlanjutan.....	67
4.2.5 Perceived Behavioral Control.....	68
1. Kemampuan Melakukan Perubahan.....	68
2. Kemudahan dan Hambatan.....	70
3. Sumber Daya dan Kesempatan.....	71
4.2.6 Behavioral Intention.....	72
1. Niat untuk Mengurangi Konsumsi.....	72
2. Niat Menerapkan Slow Fashion.....	74
3. Komitmen terhadap Perubahan.....	74
4.2.7 Actual Behavioral Change.....	75

1. Perubahan Perilaku Konsumsi.....	76
2. Perubahan Perilaku Penggunaan.....	77
3. Pengurangan Perilaku Konsumtif.....	78
4. Perilaku Pasca Konsumsi.....	78
5. Konsistensi Perilaku.....	79
4.2.8 Rangkuman Penyajian Data.....	80
4.3 Hasil Pembahasan dan Diskusi.....	82
4.3.1 Integrasi Komunikasi Pemasaran Sosial dengan Proses Theory of Planned Behavior.....	83
4.3.2 Attitude Toward Behavior.....	85
4.3.3 Subjective Norm.....	86
4.3.4 Perceived Behavioral Control.....	87
4.3.5 Keterkaitan Attitude, Subjective Norm, dan Perceived Behavioral Control dalam Pembentukan Behavioral Intention.....	88
4.3.6 Behavioral Intention, Actual Behavioral Change, dan Intention–Behavior Gap.....	89
4.3.7 Integrasi Temuan Berdasarkan Theory of Planned Behavior.....	91
BAB V.....	93
5.1 Simpulan.....	94
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	98
5.3 Saran dan Implikasi.....	99
DAFTAR PUSTAKA.....	102

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Informan Penelitian	39
Tabel 3.2 Operasional Konsep	43
Tabel 4.1 Informan Penelitian	51
Tabel 4.2 Profil Informan Triangulasi	55
Tabel 4.2.1 Hasil Observasi Konten Instagram	57
Tabel 4.2.2 Hasil Wawancara Informan	59
Tabel 4.2.3 Hasil Wawancara Informan	68
Tabel 4.2.4 Hasil Wawancara Informan	73
Tabel 4.2.5 Hasil Wawancara Informan	77
Tabel 4.2.6 Hasil Wawancara Informan	81
Tabel 4.2.7 Hasil Wawancara Informan	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Instagram Users in Indonesia in 2025	18
Gambar 4.1.1 Sejauh Mata Memandang	49
Gambar 4.2.1 Dokumentasi Konten #SejauhManaKamuPeduli mengenai Edukasi Limbah Fashion	60
Gambar 4.2.2 Dokumentasi Konten #SejauhManaKamuPeduli mengenai Program Daur Ulang Pakaian	60
Gambar 4.2.3 Dokumentasi Aktivitas Kampanye #SejauhManaKamuPeduli	61
Gambar 4.4 Integrasi Temuan Berdasarkan Theory of Planned Behavior	106

DAFTAR LAMPIRAN

Transkrip Wawancara Informan 1	118
Transkrip Wawancara Informan 2	125
Transkrip Wawancara Informan 3	132
Transkrip Wawancara Triangulator	142

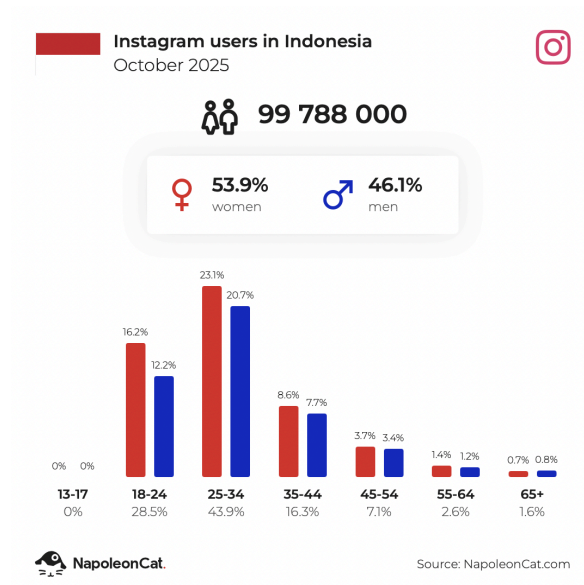
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kurun waktu dekade terakhir perkembangan dunia digital telah membawa perubahan besar terhadap cara manusia berkomunikasi, berinteraksi, dan mengonsumsi informasi. Salah satu hasil nyata dari perkembangan ini adalah meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dan pemasaran. Media sosial tidak hanya digunakan untuk membangun hubungan sosial antar pengguna, tetapi juga telah menjadi wadah utama bagi berbagai *brand* untuk melakukan promosi, membangun citra, serta membentuk persepsi publik terhadap produk maupun nilai yang mereka bawa. Dalam konteks komunikasi pemasaran, media sosial berperan penting dalam menjembatani komunikasi antara perusahaan dan konsumen secara dua arah. Melalui platform seperti Instagram, brand dapat menyampaikan pesan visual yang kuat, interaktif, serta personal kepada audiens. Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia karena sifatnya yang visual dan mudah diakses oleh berbagai kalangan.

Berdasarkan Kemp (2025) dalam laporan *Digital 2025: Indonesia*, jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai 103 juta pengguna, atau sekitar 36,3% dari total populasi nasional dan 48,7% dari pengguna internet di Indonesia. Data tersebut menunjukkan bahwa hampir setengah dari pengguna internet di Indonesia aktif menggunakan Instagram sebagai bagian dari aktivitas digital mereka. Sementara itu, menurut NapoleonCat (2025), mayoritas pengguna Instagram di Indonesia berada pada kelompok usia 18–34 tahun, dengan komposisi 52,8% perempuan dan 47,2% laki-laki. Dominasi pengguna muda dewasa menunjukkan bahwa Instagram merupakan platform yang efektif untuk menjangkau audiens generasi milenial dan Gen Z, kelompok usia yang tidak hanya konsumtif tetapi juga kritis terhadap isu sosial, lingkungan, dan keberlanjutan.



Gambar 1.1 *Instagram Users in Indonesia in 2025*
(Sumber :NapoleonCat (2025))

Namun, dalam praktiknya, tidak semua kampanye di media sosial menghasilkan respons yang sama dari audiens. Pesan kampanye dapat diterima dan dimaknai secara berbeda berdasarkan pengetahuan, pengalaman, lingkungan sosial, serta kondisi masing-masing individu. Oleh karena itu, perhatian terhadap respons audiens menjadi penting, khususnya untuk memahami bagaimana pesan kampanye tidak hanya memperoleh perhatian di media sosial, tetapi juga berkaitan dengan sikap, niat, dan perilaku yang dilakukan audiens. Salah satu isu yang menjadi perhatian dalam komunikasi kampanye saat ini adalah keberlanjutan lingkungan di industri fashion. Industri fashion merupakan salah satu penyumbang limbah tekstil terbesar di dunia. Di Indonesia sendiri, berdasarkan data yang dikutip oleh Snapcart (2024), limbah pakaian di Indonesia mencapai sekitar 2,3 juta ton per tahun dan hanya sebagian kecil yang berhasil didaur ulang. Jika tidak diatasi, angka tersebut diperkirakan meningkat menjadi 3,9 juta ton pada tahun 2030 (Drake, 2025).

Kondisi ini mendorong munculnya berbagai inisiatif dari brand lokal yang mengusung kampanye bertema *sustainable fashion* atau mode berkelanjutan, salah satunya adalah brand Sejauh Mata Memandang (SMM). SMM merupakan brand lokal Indonesia yang tidak hanya dikenal karena desainnya yang etnik dan modern, tetapi juga karena konsistensinya dalam mengusung nilai-nilai lingkungan dan sosial dalam setiap aktivitas komunikasinya. Salah satu kampanye SMM yang menonjol adalah kampanye #SejauhManaKamuPeduli. Kampanye ini menarik perhatian publik karena tidak hanya menampilkan promosi produk, tetapi juga

menyampaikan pesan edukatif mengenai pentingnya mengurangi limbah *fashion* dan mengajak masyarakat untuk lebih peduli terhadap dampak lingkungan dari industri mode. Kampanye ini juga memanfaatkan kekuatan visual dan narasi *storytelling* di Instagram untuk membangun kesadaran serta interaksi dengan audiens. Antusiasme publik terhadap kampanye tersebut dapat terlihat dari tingginya partisipasi pengguna Instagram, mulai dari komentar, likes, hingga repost di media sosial. Banyak audiens yang menilai kampanye ini bukan hanya sebagai promosi komersial, tetapi juga sebagai bentuk kepedulian sosial. Hal tersebut mengindikasikan adanya respons positif audiens terhadap komunikasi kampanye.

Menariknya, kampanye ini memperoleh respons yang cukup positif dari audiens. Hal tersebut terlihat dari tingginya interaksi pengguna Instagram terhadap berbagai unggahan kampanye, seperti memberikan tanda suka (*likes*), komentar, membagikan konten, hingga menyimpan unggahan sebagai referensi. Beragam komentar yang muncul juga menunjukkan antusiasme audiens untuk mengetahui lebih jauh mengenai limbah *fashion*, konsep *slow fashion*, maupun langkah sederhana yang dapat dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Kondisi tersebut menunjukkan adanya keterlibatan audiens dan ruang diskusi mengenai isu keberlanjutan yang diangkat dalam kampanye. Namun demikian, tingginya keterlibatan (*engagement*) audiens di media sosial belum tentu menunjukkan adanya perubahan perilaku. Audiens dapat saja memberikan respons positif terhadap suatu kampanye, tetapi belum tentu menerapkan perilaku yang dianjurkan dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana proses komunikasi pemasaran sosial dalam kampanye #SejauhManaKamuPeduli berkaitan dengan proses perubahan perilaku audiens, mulai dari munculnya kesadaran terhadap isu limbah *fashion*, perubahan sikap terhadap kebiasaan konsumsi, munculnya niat untuk berubah, hingga implementasi perilaku yang lebih bertanggung jawab dalam mengonsumsi produk *fashion*.

Untuk memahami proses tersebut, penelitian ini menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu attitude toward behavior (sikap terhadap perilaku), subjective norm (norma subjektif), dan perceived behavioral control (persepsi kontrol perilaku). Ketiga faktor tersebut akan membentuk behavioral intention atau niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku, yang selanjutnya dapat diwujudkan dalam perilaku aktual. Theory of Planned Behavior digunakan untuk menganalisis proses perubahan perilaku audiens dalam kaitannya dengan penerimaan dan pemaknaan terhadap kampanye

#SejauhManaKamuPeduli, mulai dari perubahan cara pandang terhadap limbah fashion hingga keputusan untuk menerapkan perilaku konsumsi fashion yang lebih berkelanjutan.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena tidak hanya berfokus pada keberhasilan kampanye dalam menarik perhatian audiens, tetapi juga mengkaji bagaimana komunikasi pemasaran sosial berkaitan dengan proses perubahan perilaku audiens terhadap konsumsi fashion yang lebih berkelanjutan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran sosial, khususnya mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana perubahan perilaku, sekaligus menjadi masukan bagi praktisi komunikasi dan pelaku industri fashion dalam merancang kampanye keberlanjutan yang lebih efektif. Dengan demikian, penelitian ini mengangkat judul "Analisis Perubahan Perilaku Audiens Melalui Komunikasi Pemasaran Sosial dalam Kampanye #SejauhManaKamuPeduli di Instagram."

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini berangkat dari fenomena meningkatnya peran media sosial, khususnya Instagram, sebagai salah satu kanal utama strategi komunikasi pemasaran bagi berbagai merek. Dalam konteks tersebut, *brand* Sejauh Mata Memandang (SMM) menjadi salah satu contoh yang menarik karena mampu menghadirkan kampanye digital bertema lingkungan, yaitu #SejauhManaKamuPeduli, yang tidak hanya menarik perhatian khalayak, tetapi juga memperoleh partisipasi audiens serta mengangkat kesadaran mengenai isu limbah fashion..

Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Bagaimana perubahan perilaku audiens melalui komunikasi pemasaran sosial dalam kampanye #SejauhManaKamuPeduli di Instagram ditinjau berdasarkan *attitude toward behavior*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, *behavioral intention*, dan *actual behavioral change* dalam perspektif *Theory of Planned Behavior*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

Menganalisis perubahan perilaku audiens melalui komunikasi pemasaran sosial dalam kampanye #SejauhManaKamuPeduli di Instagram berdasarkan *attitude toward behavior*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, *behavioral intention*, dan *actual behavioral change* dalam perspektif *Theory of Planned Behavior*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang bermakna, baik secara teoritis maupun praktis, khususnya dalam kajian komunikasi pemasaran sosial dan kampanye sosial berbasis media digital.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam memahami hubungan antara *social marketing communication* dan perubahan perilaku audiens di media sosial. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana komunikasi pemasaran sosial berkaitan dengan cara pandang, sikap, serta kecenderungan perilaku audiens terhadap isu sosial, khususnya isu lingkungan dan keberlanjutan.

Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu menguatkan penerapan *Theory of Planned Behavior* sebagai kerangka analisis dalam penelitian komunikasi kampanye sosial digital. Dengan mengkaji kampanye #SejauhManaKamuPeduli melalui perspektif sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*, penelitian ini menunjukkan relevansi TPB dalam menjelaskan proses perubahan perilaku audiens dalam kaitannya dengan penerimaan dan pemaknaan pesan kampanye di media sosial. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan rujukan dan acuan bagi penelitian selanjutnya yang membahas strategi komunikasi pemasaran sosial, khususnya yang memanfaatkan platform digital seperti Instagram. Dengan pendekatan kualitatif dan fokus pada kampanye brand berkelanjutan, penelitian ini membuka ruang bagi

pengembangan studi lanjutan dalam konteks komunikasi digital dan perubahan perilaku sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang aplikatif bagi praktisi komunikasi, khususnya brand dan organisasi yang ingin mengembangkan kampanye sosial di media digital. Temuan penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merancang strategi penyampaian pesan yang tidak hanya meningkatkan keterlibatan audiens, tetapi juga mampu mendorong perubahan cara pandang dan perilaku secara berkelanjutan.

Bagi pengelola akun media sosial kampanye sosial dan brand yang bergerak di bidang keberlanjutan, penelitian ini diharapkan memberikan *insight* mengenai pemanfaatan fitur Instagram sebagai sarana edukasi dan interaksi dua arah dengan audiens. Pemahaman mengenai respons audiens terhadap konten kampanye dapat membantu pengelola media sosial dalam mengoptimalkan pesan, visual, serta narasi yang disampaikan agar lebih efektif dan relevan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi komunitas dan organisasi lingkungan dalam merancang kampanye sosial yang mampu mendorong tindakan nyata di masyarakat. Dengan menekankan pentingnya perubahan cara pandang sebagai tahap awal perubahan perilaku, penelitian ini dapat mendukung upaya organisasi lingkungan dalam mengembangkan kampanye yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga transformatif melalui media sosial.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Konsep dan Pendekatan Teori

2.1.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial

Komunikasi pemasaran sosial (*social marketing communication*) merupakan pendekatan strategis yang bertujuan untuk memengaruhi perilaku target audiens secara sukarela demi tercapainya kesejahteraan sosial dan lingkungan. Lee dan Kotler (2019) mendefinisikan komunikasi pemasaran sosial sebagai penerapan prinsip-prinsip pemasaran untuk memengaruhi perilaku yang menguntungkan individu dan masyarakat, dengan menitikberatkan pada perubahan perilaku sebagai indikator keberhasilan utama. Berbeda dengan pemasaran komersial yang berorientasi pada transaksi dan keuntungan, komunikasi pemasaran sosial berfokus pada transformasi sikap, nilai, dan kebiasaan audiens dalam jangka panjang. Dalam konteks isu lingkungan, khususnya limbah fashion, komunikasi pemasaran sosial berperan penting dalam membangun kesadaran kritis terhadap dampak konsumsi yang berlebihan serta mendorong adopsi gaya hidup yang lebih berkelanjutan. Lee dan Kotler (2019) menegaskan bahwa isu-isu sosial yang kompleks membutuhkan strategi komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif dan relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens agar pesan dapat diterima dan dimaknai secara mendalam.

Menurut Lee dan Kotler (2019), strategi komunikasi pemasaran sosial terdiri atas beberapa dimensi utama yang saling berkaitan, yaitu tujuan perubahan perilaku, segmentasi audiens, perumusan pesan, saluran komunikasi, dan nilai pertukaran (*value exchange*). Dimensi-dimensi ini menjadi kerangka analitis dalam memahami bagaimana sebuah kampanye sosial dirancang dan diimplementasikan secara efektif.

1. Tujuan Perubahan Perilaku

Dimensi utama dalam komunikasi pemasaran sosial adalah penetapan tujuan perubahan perilaku yang spesifik dan terukur. Lee dan Kotler (2019) menekankan bahwa kampanye sosial harus secara jelas mendefinisikan perilaku apa yang ingin diubah, dikurangi, atau ditingkatkan. Dalam kampanye #SejauhManaKamuPeduli, tujuan perubahan perilaku tidak hanya terbatas pada peningkatan kesadaran terhadap

limbah fashion, tetapi juga mendorong audiens untuk mengubah cara pandang terhadap konsumsi fashion, dari pola *fast fashion* menuju *slow fashion* yang lebih bertanggung jawab.

Perubahan perilaku ini mencakup kesediaan audiens untuk membeli produk secara lebih selektif, memperpanjang masa pakai pakaian, serta memahami dampak lingkungan dari pilihan fashion yang mereka ambil. Dengan demikian, kampanye ini selaras dengan prinsip komunikasi pemasaran sosial yang menempatkan perubahan perilaku sebagai hasil akhir dari proses komunikasi.

2. Segmentasi dan Pemahaman Audiens

Dimensi berikutnya adalah segmentasi audiens dan pemahaman mendalam terhadap karakteristik target sasaran. Lee dan Kotler (2019) menyatakan bahwa kampanye sosial yang efektif harus berangkat dari pemahaman nilai, kebutuhan, serta hambatan perilaku audiens. Dalam konteks media sosial Instagram, audiens kampanye #SejauhManaKamuPeduli didominasi oleh pengguna yang memiliki ketertarikan terhadap fashion, gaya hidup, dan isu keberlanjutan.

Segmentasi audiens dalam komunikasi pemasaran sosial diperlukan agar pesan yang disampaikan dapat disesuaikan dengan karakteristik, kebutuhan, hambatan, dan kondisi audiens yang menjadi sasaran. Dalam konteks penelitian ini, perbedaan pengalaman, pengetahuan awal, dan kebiasaan konsumsi fashion pada masing-masing informan menjadi penting untuk diperhatikan karena audiens tidak selalu menerima dan memaknai pesan kampanye dengan cara yang sama (Lee & Kotler, 2019).

3. Perumusan Pesan (*Message Strategy*)

Perumusan pesan merupakan dimensi penting dalam strategi komunikasi pemasaran sosial. Lee dan Kotler (2019) menjelaskan bahwa pesan kampanye sosial harus mampu membangun pemahaman, empati, serta motivasi untuk bertindak. Pesan tidak disampaikan secara menggurui, melainkan melalui pendekatan edukatif dan persuasif yang menekankan konsekuensi sosial dari suatu perilaku. Dalam kampanye #SejauhManaKamuPeduli, pesan disampaikan melalui narasi tentang dampak limbah fashion terhadap lingkungan, disertai ajakan moral untuk lebih peduli dan bertanggung jawab. Penggunaan storytelling dan visual yang kuat di Instagram

membantu audiens memahami isu secara emosional dan kognitif. Strategi ini relevan dengan pandangan bahwa pesan yang menyentuh aspek emosional audiens lebih berpotensi memengaruhi sikap dan niat perilaku (Djafarova & Bowes, 2021).

4. Saluran Komunikasi dan Interaktivitas

Media sosial Instagram dipilih sebagai saluran utama komunikasi karena kemampuannya dalam menyajikan pesan visual serta membangun interaksi dua arah. Lee dan Kotler (2019) menekankan bahwa saluran komunikasi dalam kampanye sosial harus memungkinkan dialog dan partisipasi audiens. Fitur komentar dan *engagement* di Instagram memungkinkan audiens untuk bertanya, berbagi pandangan, dan terlibat dalam diskusi seputar isu limbah fashion. Interaksi ini berperan dalam membangun norma sosial di antara audiens, di mana kepedulian terhadap lingkungan menjadi nilai yang dibagikan bersama. Interaksi di media sosial juga dapat menjadi ruang bagi audiens untuk mengamati pandangan dan respons pengguna lain terhadap isu yang dikomunikasikan. Namun, keberadaan interaksi digital tidak secara otomatis menunjukkan terbentuknya *subjective norm*, karena sumber norma perlu ditelusuri berdasarkan individu atau kelompok yang dianggap penting oleh masing-masing audiens. Kurt dan Özbaş (2023) menunjukkan bahwa pendekatan TPB secara kualitatif memungkinkan peneliti mengidentifikasi individu, kelompok, organisasi, maupun institusi yang menjadi sumber norma dalam pertimbangan perilaku.

5. Nilai Pertukaran (Value Exchange)

Dimensi terakhir adalah nilai pertukaran, yaitu manfaat yang dirasakan audiens ketika mengadopsi perilaku yang dianjurkan. Lee dan Kotler (2019) menyatakan bahwa audiens lebih mungkin mengubah perilaku apabila mereka melihat adanya manfaat personal, sosial, atau moral. Dalam kampanye #SejauhManaKamuPeduli, nilai pertukaran ditawarkan dalam bentuk kepuasan moral, rasa kepedulian terhadap bumi, serta identitas sebagai individu yang sadar lingkungan. Melalui kampanye ini, brand tidak hanya menawarkan produk fashion, tetapi juga nilai keberlanjutan dan makna sosial. Audiens diajak untuk melihat bahwa beralih ke *slow fashion* bukan sekadar pilihan gaya hidup, melainkan kontribusi nyata terhadap kelestarian lingkungan.

Berdasarkan uraian tersebut, strategi komunikasi pemasaran sosial dalam kampanye #SejauhManaKamuPeduli dapat dipahami sebagai upaya terintegrasi untuk membentuk kesadaran, mengubah cara pandang, dan mendorong perilaku audiens agar lebih peduli terhadap limbah fashion. Dengan mengacu pada dimensi komunikasi pemasaran sosial menurut Lee dan Kotler (2019), kampanye ini tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas komunikasi brand, tetapi juga sebagai instrumen perubahan sosial melalui media sosial Instagram.

Komunikasi pemasaran sosial dalam penelitian ini tidak hanya dipahami sebagai proses penyampaian pesan mengenai isu sosial, tetapi sebagai stimulus komunikasi yang diarahkan untuk memfasilitasi perubahan perilaku audiens. Tujuan perubahan perilaku, pemahaman terhadap audiens, perumusan pesan, pemilihan saluran komunikasi, interaktivitas, dan nilai pertukaran menjadi bagian yang dapat membantu audiens memahami manfaat maupun konsekuensi dari suatu perilaku. Dengan demikian, keberhasilan komunikasi pemasaran sosial tidak berhenti pada terciptanya perhatian atau kesadaran audiens, tetapi perlu dilihat lebih lanjut dari bagaimana audiens memaknai pesan tersebut dan menghubungkannya dengan keputusan serta tindakan yang dilakukan.

Dalam konteks penelitian ini, komunikasi pemasaran sosial ditempatkan sebagai konteks atau stimulus komunikasi, sedangkan *Theory of Planned Behavior* digunakan untuk memahami proses yang terjadi pada audiens setelah menerima dan memaknai pesan tersebut. Hubungan kedua konsep tersebut menjadi penting karena pesan kampanye yang diterima audiens tidak selalu menghasilkan respons perilaku yang sama. Pesan dapat membentuk atau memperkuat penilaian terhadap suatu perilaku, berinteraksi dengan pengaruh sosial yang diterima individu, serta berkaitan dengan persepsi individu mengenai kemampuan dan hambatan untuk melakukan perilaku yang dianjurkan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran sosial dan *Theory of Planned Behavior* dalam penelitian ini tidak ditempatkan sebagai dua konsep yang berdiri sendiri, melainkan digunakan secara terintegrasi untuk memahami proses perubahan perilaku audiens.