

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini akan berfokus pada analisis karakteristik isi pesan kampanye *Public Relations brand* Avoskin #LoveAvoskinLoveEarth pada Instagram @avoskinbeauty, yang mana konsep kampanye ini adalah bagian dari *social marketing* yang dilakukan oleh perusahaan *skincare* ternama, Avoskin. Dengan memperhatikan susunan pesan dan penggunaan daya tarik pesan akan menjadi langkah bagi *brand* untuk memberi pemahaman yang jelas serta dapat menarik partipasi khalayak konsumennya. *Public Relations* disini cukup berperan besar untuk mencari ide, berpikir kreatif, dan mengemas informasi agar pesan tersampaikan dengan baik kepada khalayak. Dengan terciptanya hubungan baik tersebut, kesan yang diberikan oleh *Public Relations* akan berdampak positif pada khalayak karena semakin mengenal perusahaan tersebut.

*Public Relations* berperan sebagai *frontliner* dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dengan khalayak publik. Hubungan masyarakat merupakan seni dan ilmu pengetahuan sosial yang diperuntukkan dalam meneliti tren, menerka hasil, menasihati pemimpin organisasi, dan menerapkan program tindakan yang bermanfaat bagi organisasi dan kepentingan publik (Ruslan, 2016, p. 17).

*Public Relations* melakukan berbagai strategi komunikasi untuk mengelola hubungannya dengan khalayak publik agar saling menguntungkan (Seitel, 2017, p. 32). Tujuan dari adanya humas yaitu mempengaruhi publiknya, seperti sejauh mana

mereka mengenal dan memahami kegiatan perusahaan. Mengubah dan menarik pandangan publik dari yang sebelumnya *nothing* menjadi *something*.

Kampanye merupakan bagian bauran tugas dari praktisi PR. Kampanye harus dilandasi oleh penelitian langsung oleh ahlinya di lapangan, berangkat dari isu-isu yang terjadi dan melahirkan sebuah *impact* tertentu kepada sejumlah besar khalayak sasaran secara berkepanjangan. Umumnya, pelaku kegiatan kampanye tersebut bukanlah perseorangan, melainkan komunitas atau dari sebuah lembaga (Venus, 2019, p. 13).

Menurut Rogers dan Storey, kampanye merupakan rangkaian aktivitas komunikasi yang terkoordinasi, dan konsisten menciptakan efek tertentu terhadap sasaran secara berkelanjutan dalam jangka waktu tertentu (Ruslan, 2021, p. 23). Tindakan yang terkoordinir dalam aktivitas kampanye komunikasi mampu menciptakan efek tertentu, jangkauan sasaran khalayaknya luas, dipusatkan pada kurun waktu tertentu (Octarina & Nasionalita, 2019, p. 82).

Teknik dalam berkomunikasi seiring perkembangan waktu semakin unik dan dikemas secara kreatif. Green menerangkan bahwa kreativitas perlu diperhatikan dalam suatu kampanye komunikasi. Kreativitas menjadi proses yang menghasilkan sesuatu yang baru oleh sejumlah masyarakat dan dianggap dapat bermanfaat, tahan lama, atau memuaskan (Allagui & Breslow, 2016, p. 2).

Praktisi PR perlu paham bahwasannya kampanye memiliki karakteristik khusus ketika tindakan yang dilakukan didasarkan oleh sumber yang nyata mencakup penggagas, perancang, penyampai, dan penanggung jawab suatu produk

kampanye (*campaign maker*), sehingga setiap khalayak yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi dan mengevaluasi kredibilitas sumber (Setyawan & Adhistry, 2022, p. 185).

Avoskin merupakan sebuah *brand skincare* lokal, yang berasal dari kota Yogyakarta, Indonesia. *Brand* ini pertama kali diluncurkan ke pasaran sejak tahun 2014, dan masih eksis hingga saat ini. Sembilan tahun lamanya, Avoskin selalu berinovasi dan menciptakan produk *skincare*-nya dengan menggunakan bahan dari alam, yakni *tea tree oil*, bunga chamomile, dan ekstrak buah-buahan seperti alpukat, apel hijau, dan sebagainya (Rustaviani, 2020).

Dalam perjalanannya, Avoskin telah meraih banyak penghargaan di beberapa ajang kecantikan. Tahun 2022, Avoskin memenangkan nominasi *best face serum* dengan produk *miraculous retinol ampoule* (Instagram @sociolla, 2022). Tidak hanya penghargaan, komitmen Avoskin dalam mewujudkan kepeduliannya pada alam membuat *brand* ini menggunakan kemasan botol berbahan kaca dan plastik yang berasal dari pengolahan tebu sehingga *eco friendly*, kondisi ini pun berpengaruh baik dalam mengurangi sampah plastik di Indonesia dan disebut sebagai *green beauty concept*. Avoskin juga melakukan berbagai ekspansi bisnis besaran ke negara tetangga seperti Korea, Vietnam, Singapura, dan Malaysia dengan menggunakan *Brand Ambassador* seperti Park Hyung Sik dan Refal Hady.

Berdasarkan data yang dilansir pada [indonesiabaik.id](https://indonesiabaik.id), ditunjukkan bahwa Indonesia menduduki peringkat ke-lima pada tahun 2021 sebagai negara

kontributor sampah plastik ke laut terbesar di dunia. Kategori sampah plastik cukup susah terurai dan memerlukan ribuan tahun lamanya. Setiap tahunnya, bumi semakin tidak terawat akibat tindakan manusia yang kerap kali hanya mementingkan kebutuhannya saja tanpa memperhatikan dampak bagi lingkungan (Dewi & Syauki, 2022, p. 160).

Pemakaian plastik yang tidak dapat dikontrol tentu akan berdampak pada banyak aspek, salah satunya biota laut. Rendahnya tingkat kesuburan tanah akibat pencemaran plastik, hingga polusi udara yang juga diakibatkan oleh pembakaran sampah (Hanifah et al., 2022, p. 38).

### Gambar I.1

#### Data penyumbang sampah plastik terbanyak ke lautan



Sumber: [Indonesiabaik.id](https://indonesiabaik.id) (Finaka et al., 2023)

Dengan memberhentikan dan memperbaiki kerusakan ekologi yang terjadi serta membangun masa depan, dunia akan perlahan lebih pulih, Avoskin pernah bekerjasama dengan World Wide Fund for Nature (WWF) di tahun 2018 sebagai bentuk dukungannya pada program pelestarian hewan dan alam serta penerapan implementasinya pada *Corporate Social Responsibility*.

Isu lain yang juga menimbulkan keresahan yaitu penggunaan kemasan plastik secara besar-besaran oleh produsen pabrik *skincare* yang sangat merusak alam karena kemasan yang susah didaur ulang.

Untuk turut mengatasi isu permasalahan tatanan ekosistem di Indonesia, #LoveAvoskinLoveEarth menjadi gerakan kampanye yang dijalankan oleh *brand* lokal asal Yogyakarta ini. Kampanye ini terinspirasi dari produk yang dikombinasi oleh alam dan teknologi. Atas dasar komitmennya pada konservasi dan kepedulian pada bumi secara nyata disetiap produknya, kampanye ini diharapkan mampu menginspirasi banyak orang diluar sana untuk turut peduli pada limbah sekali pakai.

Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dipaparkan secara transparan melalui akun Instagram @avoskinbeauty. Beberapa kegiatan yang dijalankan oleh *brand* lokal ini seperti pengurangan limbah sampah plastik bersama Waste4change serta mengadopsi tiga orang utan sebagai wujud kepedulian terhadap konservasi hewan. Dengan melindungi orang utan di habitat aslinya, maka flora dan fauna di tempat tinggalnya juga akan terlindungi. Selain itu melakukan reforestasi hutan bersama BOS Foundation. *Campaign* ini juga berawal mula atas kegelisahan *team* Avoskin tentang cara apa yang dilakukan agar bisnis tidak hanya *profitable*, tetapi juga memberikan kesan yang baik bagi lingkungan. Dan terciptalah kemasan yang *reusable*, hingga pada program berkelanjutan yaitu fasilitas pengembalian kemasan kosong produk dan diolah menjadi barang baru. Menariknya, berimbas pada *circular economy* penciptaan lapangan kerja oleh pihak ketiga.

Gagasan merupakan landasan awal kampanye. Gagasan ini kemudian dikemas sedemikian mungkin kedalam bentuk pesan untuk disampaikan kepada khalayak. Maka dari itu, pesan sangat penting dalam aktivitas kampanye (Venus, 2019, p. 99). Pesan konten kampanye Avoskin selalu mengupayakan kreativitas, bersifat ajakan, dan edukatif. Pesannya juga kerap dikemas dengan cara melibatkan kegiatan pemasaran. Peristiwa ini disebut sebagai teknik *soft selling*, dimana pengirim pesan berupaya mempersuasi khalayak atau calon konsumen dengan meningkatkan *social values* berupa aktivitas kampanye sebagai upaya strategi *social marketing* PR dan tidak serta merta menjualkan produk, tetapi dengan *story telling* demi perubahan sosial. *Public Relations* mengutamakan kepedulian terhadap masyarakat guna menarik simpati khalayak, tidak sekedar mencari keuntungan belaka bagi kepentingan perusahaannya sendiri.

Satu persatu *beauty enthusiast* melakukan aksi program pengumpulan kemasan kosong dari produk *skincare* dengan tujuan baik dalam menjaga lingkungan. Avoskin telah mengumpulkan sebanyak 725 botol yang dikonversikan menjadi minimal 725 kg sampah plastik untuk dibersihkan di sungai Holis (Putriana, 2023a). *Brand* ini kerap memberikan apresiasi bagi siapapun yang telah mengembalikan kemasan kosong produk, akan mendapatkan masker Avoskin gratis atau berupa potongan harga.

Perkembangan teknologi semakin menanjak dan tidak memiliki batasan. Dari perkembangan teknologi lahirlah internet. Internet menjadi peluang yang besar, pelaku bisnis lebih mudah dan cepat mengkomunikasikan produk ataupun jasa agar sampai pada khalayak luas melalui *platform* media sosial.

Media sosial seperti Instagram kini dibuat untuk mendukung tujuan dan strategi pemasaran perusahaan, terutama dibidang partisipasi khalayak (*engagement*), manajemen hubungan pelanggan, dan komunikasi (Siporay & Damastuti, 2022, pp. 55–56). Berkampanye pada media sosial, membuat pesan tersebut dapat mudah diakses oleh sejumlah orang dimanapun dan kapanpun.

Dalam penyampaian pesan lewat media sosial, khalayak lebih cenderung suka melihat visual dan membaca pesan dengan *to the point* serta dalam durasi singkat. Karakteristik penggunaan bahasa dalam media sosial yang digunakan Avoskin juga lebih fleksibel dan tidak kaku.

## Gambar I.2

### Konten *feed* akun Instagram @avoskinbeauty



Sumber: Instagram @avoskinbeauty (Instagram @avoskinbeauty, 2023b)

Salah satu pesan kampanye pada postingan konten Instagram *brand* Avoskin disampaikan dengan cara mengaitkan kegiatan pemasarannya. Konten pada gambar I.2 merupakan *video* pembahasan terkait fenomena di Indonesia. Selama tahun 2022 telah terjadi 3.461 bencana alam di Indonesia. Avoskin berusaha memberikan edukasi agar masyarakat bisa mengambil langkah yang tepat untuk menjaga ekosistem alam. Sehingga, kampanye ini tidak berfokus pada kesejahteraan

perusahaan melainkan juga kesejahteraan masyarakat bersama. Langkah inilah yang membawa *brand* semakin naik karena mengaitkan pemasaran produk dengan *story telling* tersebut.

Selain itu, penyajian pesan yang disampaikan juga memiliki tujuan yang mendorong emosi khalayak. Itulah maksud tujuan dari gerakan sebuah kampanye, meningkatkan *awareness*. Avoskin kerap kali menggunakan kata informal dalam menyampaikan pesannya untuk menarik target sasaran umur remaja ke dewasa.

Penelitian ini akan diteliti menggunakan indikator isi pesan. Konsep ini akan mengukur bagaimana karakteristik isi konten pada media tersebut, yaitu media sosial Instagram. Indikator isi pesan terdiri atas dua bagian yaitu struktur pesan dan daya tarik pesan.

Berdasarkan penjelasan Kriyantono, terdapat dua pengklasifikasian struktur isi pesan yang dapat digunakan pada analisis isi pesan, yakni *message sidedness* dan *order of presentation*. Setelah itu pesan memiliki empat daya tarik yang kemudian dapat diteliti oleh penulis yakni *fear or threat appeals*, *emotional appeals*, *rational appeals*, dan *humor* (Kriyantono, 2020, pp. 443–444).

Daya tarik isi pesan pada tiap konten Avoskin cenderung rasional. *Brand* Avoskin terlebih dahulu menyampaikan fenomena apa yang sedang terjadi di lingkungan sekitar yang berhubungan langsung dengan alam. Gerakan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth ingin turun bersama masyarakat dalam upaya membantu pelestarian alam yang berangkat dari masalah lingkungan yang terjadi disekitar saat



ini. Suatu pesan yang didasari atas kebenaran dan kelogisan mampu mengundang argumentasi publik.

Disamping *brand skincare* lokal Avoskin, terdapat beberapa *brand* lokal lainnya seperti Scarlett Whitening, NPure, dan Somethinc. Ketiga *brand* ini juga merupakan *brand* lokal yang bergerak dibidang *per-skincare-an*.

*Brand* Scarlett cukup mendominasi pasar Indonesia, terlebih saat 28 Agustus 2023 kemarin setelah Scarlett menggandeng *boyband* asal Korea, yaitu Exo, *brand* ini berhasil meraup keuntungan sebesar 1 milyar hanya dengan melakukan *live streaming* penjualan pada media sosial Tiktok (Azzahra, 2023).

Saat melihat akun Instagram @scarlett\_whitening, tampilan *feed* postingan *brand* ini cukup *colorful* dan informatif. Namun dari segi analisis konten, *brand* ini lebih berfokus pada penjualan yang terus di-*push*. Sejak awal kelahirannya pun, *brand* Scarlett juga telah menarik beberapa *influencer* untuk *review* produk mereka. Sehingga kesannya hanya mengiklankan produk *skincare*nya berulang-ulang.

### Gambar I.3

#### Beberapa konten akun Instagram @scarlett\_whitening



Sumber: Instagram @scarlett\_whitening (Instagram @scarlett\_whitening, 2023)

Postingan konten Scarlett hanya seputar informasi produk saja, tidak terlihat ada pergerakan lain seperti aktivitas berkelanjutan perusahaan, gerakan komunitas, hingga kampanye perusahaan. Perusahaan ini lebih gencar dalam penjualan dan pembentukan *brand image*. Sehingga penekanan pesannya berfokus pada satu sisi.

*Brand skincare* lokal lainnya yaitu NPure dan Somethinc kurang spesifik dalam kegiatan berkampanye. Dalam beberapa postingannya, konten kampanyenya hanya bersifat ajakan tanpa memperhatikan struktur dan daya tarik isi pesan, dan mekanisme kampanye masih kurang diimplementasikan dibanding *brand* Avoskin. Pada kedua akun Instagram NPure dan Somethinc masih terlihat berfokus pada *marketing* penjualan produk.

Berbeda dengan Avoskin yang juga memposting kegiatan disamping dari penjualan produknya, yakni dengan memperkenalkan kampanye perusahaannya, seperti #LoveAvoskinLoveEarth. Tidak berupa ajakan saja, Avoskin memperhatikan susunan pesan dan mengupayakan daya tarik pesan dalam pemberian informasi terkait realita yang dikemas dalam penjualan produk, sehingga pesan dapat diterima dan mampu mengubah perilaku khalayak. Avoskin percaya, loyalitas konsumennya selalu terjaga dengan baik.

Di era revolusi industri 5.0 saat ini, setiap perusahaan dirasa perlu untuk melakukan sebuah gerakan kampanye komunikasi, mengingat banyaknya permasalahan ataupun isu yang terjadi disekitar kita. Isu yang lahir berawal dari adanya keresahan atau kelalaian manusia. Hal ini bisa menyangkut alam, sumber daya manusia, teknologi, perekonomian, dan masih banyak lagi.

Terutama perusahaan *skincare*, yang menggunakan kemasan plastik pada produk *skincare*. Kampanye komunikasi dirasa sangat perlu diterapkan oleh beberapa perusahaan di bidang kecantikan agar isu tersebut memiliki jalan keluar dan penyelesaian secara bertahap lantaran kuat menimbulkan dampak negatif jangka panjang. Keseimbangan ekosistem harus terjaga dengan baik. Pemanfaatan teknologi media sosial diharapkan dapat menjadi sarana penyampaian pesan kampanye hingga ke target sasaran maupun khalayak lainnya. Terdapat fitur seperti Instagram *ads*, *story*, dan *highlight* untuk memudahkan pengaksesnya melihat informasi.

Disini peneliti akan berfokus untuk menganalisis isi pesan *Public Relations campaign brand* Avoskin #LoveAvoskinLoveEarth pada Instagram @avoskinbeauty. Kampanye komunikasi menjadi *trend* perusahaan dalam menyalurkan pesan sebagai bentuk misi sosial. Peneliti memilih *brand* Avoskin karena merupakan perusahaan *skincare* lokal serta *brand* yang peduli akan kehidupan alam, terutama di Indonesia. Dimana kemasan produknya dapat didaur ulang sehingga tidak berhenti disitu saja untuk dibuang sebagai limbah, melainkan menjadi beberapa inovasi produk lainnya. Avoskin memperhatikan *sustainable*, yakni *people*, *profit*, dan *planet* dan menyajikan aksi bukti nyatanya di beberapa media sosial maupun kanal *website*. Selain itu, tingkat peminat *brand* ini cukup tinggi, sehingga Avoskin disebut sebagai *beauty disruptor* (Yovita, 2023).

Peneliti memilih menganalisis media sosial Instagram karena kegiatan penyampaian pesan kampanye tersebut aktif disebarluaskan melalui *platform* media sosial Instagram, mengingat kekuatan teknologi yang semakin maju dan berinovasi.

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan metode analisis isi. Metode penelitian analisis isi akan mempelajari karakteristik dari isi sebuah pesan melalui media dengan berbagai tahapan, agar pesan bersifat objektif. Sebagaimana pesan yang disampaikan *brand* Avoskin kerap menggunakan teknik persuasi sebagai bagian dari *social marketing* dan mengakibatkan terdorongnya partisipasi konsumen pada misi kampanye tersebut. Hal ini menjadikannya sukses karena mendapat simpati dari khalayaknya.

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Lolly Octarina dan Kharisma Nasionalita. Lolly dan Kharisma menganalisis isi konten yang ada dalam program tayangan debat publik Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat 2018. Pembahasannya berfokus pada kampanye hitam. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti menganalisis isi konten *feed* dan *story Public Relations campaign brand* Avoskin #LoveAvoskinLoveEarth pada Instagram @avoskinbeauty (Octarina & Nasionalita, 2019, p. 80).

Penelitian terdahulu lainnya juga pernah dilakukan oleh Agus Naryoso, Arifa Rachma, dan Rintulebda yang berjudul “*Digital Campaign to Reduce Covid-19 Pandemic Risk*”. Penelitian Agus, dkk menggunakan pendekatan metode campuran. Sebaliknya, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan *mix method* didasarkan pada pandangan yang pragmatis, sehingga peneliti dapat mengumpulkan dan menganalisis data lebih dari satu cara, yakni kuantitatif dan kualitatif (Naryoso et al., 2021, p. 4).

Adapun subjek pada penelitian Agus, dkk adalah akun Youtube Ganjar Pranowo dan objeknya adalah *digital campaign to reduce covid-19 pandemic risk*. Berbeda dengan penelitian ini, yang menjadi subjeknya ialah isi konten *feed* dan *story Public Relations campaign brand Avoskin #LoveAvoskinLoveEarth* pada Instagram @avoskinbeauty, dan objeknya ialah analisis isi pesan *Public Relations campaign brand Avoskin #LoveAvoskinLoveEarth* pada Instagram.

Selanjutnya, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wayan Weda dan Wifka Rahma. Perbandingan antara penelitian Wayan dan Wifka dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada subjek dan objek. Subjek penelitian Wayan dan Wifka yaitu masyarakat Indonesia, dan objek penelitiannya adalah pesan kampanye terhadap permasalahan sampah plastik. Metode penelitian pada kedua penelitian ini juga berbeda, Wayan dan Wifka menggunakan metode survei dalam mengumpulkan informasi, sedangkan penelitian ini menggunakan metode analisis isi (Dewi & Syauki, 2022, pp. 162–163).

Penelitian lain yang menggunakan objek kampanye berjudul “*Crisis communication in the #safetravelcampaign in the new normal era*” disusun oleh Nadya Shaffira dan Hana Silvana. Perbedaan diantara penelitian Nadya dan Hana dengan penelitian ini dapat dilihat pada metode penelitian yang digunakan adalah metode survei, sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis isi. Selain itu, kajian pustaka yang digunakan Nadya dan Hana ialah kampanye digital, instagram, sikap masyarakat, komunikasi krisis, dan era normal baru. Di sisi lain, penelitian ini memasukkan kajian pustaka *Public Relations*, kampanye PR,

media sosial Instagram, dan analisis isi pesan (Shaffira & Silvana, 2022, pp. 91–96).

Terdapat penelitian lain yang juga meneliti media sosial Instagram, berjudul “Membedah *Feeds* Instagram Produk *Skincare* Lokal (Analisis Isi Kuantitatif Akun Instagram Avoskin” oleh Riski Damastuti. Perbedaan diantara kedua penelitian ini dapat dilihat pada penggunaan indikator untuk membedah isi konten, yaitu berupa *content pillar*, *hashtag* yang digunakan, tampilah unggahan, jenis unggahan, jenis pesan, isi pesan, dan akun yang di *tag*. Sedangkan peneliti menggunakan indikator isi pesan (Damastuti, 2021, p. 193).

Penelitian Damastuti menjadi referensi pada penelitian ini. Hanya saja, penelitian Damastuti mencakup keseluruhan konten, sedangkan penelitian ini berfokus pada penggunaan tagar #LoveAvoskinLoveEarth sebagai kampanye PR yang dirancang oleh *brand skincare* Avoskin dan berpusat pada tujuan *planet*.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian fenomena yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana analisis isi pesan *Public Relations campaign brand* Avoskin #LoveAvoskinLoveEarth pada Instagram @avoskinbeauty?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui isi pesan *Public Relations campaign brand* Avoskin #LoveAvoskinLoveEarth pada Instagram @avoskinbeauty.

## **I.4 Batasan Penelitian**

### **I.4.1 Objek Penelitian**

Adapun objek penelitian ini ialah analisis isi pesan *Public Relations campaign brand* Avoskin #LoveAvoskinLoveEarth pada Instagram.

### **1.4.2 Subjek Penelitian**

Subjek penelitian disini ialah isi konten *feed* dan *story Public Relations campaign brand* Avoskin #LoveAvoskinLoveEarth pada akun Instagram @avoskinbeauty.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian adalah keuntungan yang akan dicapai oleh pihak tertentu guna memperoleh pengetahuan atas hasil penelitian. Manfaat penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

### **1.5.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan pada kajian bidang Ilmu Komunikasi, yakni *Public Relations*, kampanye *Public Relations*, analisis isi, isi pesan, serta media sosial Instagram.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan mampu sebagai pijakan bagi *brand* Avoskin dalam mempertahankan dan tetap menyebarluaskan pesan kampanye PR perusahaan dengan memanfaatkan *platform* media sosial serta memperhatikan isi pesan agar tujuan dapat tercapai serta

meningkatkan *awareness* khalayak terhadap kontribusi dan kepekaan pada alam dan hewan.

### **1.5.3 Manfaat Sosial**

Penelitian ini dapat memberikan informasi bagi khalayak luas terkait *campaign* yang telah dilakukan oleh Avoskin sebagai wujud kepedulian pada ekosistem alam. Dengan adanya pesan kampanye PR tersebut, khalayak lebih bijak dalam mencerna dan menyerap informasi untuk dikemudian hari dapat diterapkan dikehidupan sehari-hari, terkhususnya demi menjaga lingkungan.