

Pengaruh Pesan Kampanye Public Relations #LoveAvoskinLoveEarth Terhadap Tingkat Pengetahuan pada Penanaman Pohon

Norma Al Khaeriyah^{1*}, Siska Yuningsih²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Abstract: The #LoveAvoskinLoveEarth public relations campaign is a campaign conducted by a local skincare brand that contains an appeal to the public to protect the environment in order to reduce climate change which is able to attract public attention to participate. This study has objectives, namely, measuring how much the #LoveAvoskinLoveEarth public relations campaign message, the level of knowledge on tree planting, and the effect of the #LoveAvoskinLoveEarth public relations campaign message on the level of knowledge on tree planting. This research has independent variables, namely public relations campaign messages with the dimensions of message content, message structure, and message frame, and has dependent variables, namely the level of knowledge with the dimensions of knowing, understanding, application, analysis, synthesis, and evaluation. The research method used in this research is quantitative with survey research. The data collection technique used a questionnaire of 76 respondents. This study shows that the average answer value for variable (X) is 3.205 and variable (Y) is 3.27, these values are classified as high (Agree). The considerable influence of the #LoveAvoskinLoveEarth public relations campaign message and the level of knowledge on tree planting can also be seen from the correlation value (R) of 0.813 which is fairly high or strong and the R square value of 0.661 or 66.1% effect while the remaining 33.9% is influenced by other factors.

Article History:

Received: 02-01-2024

Accepted: 10-01-2024

Keywords:

Campaign, Public Relations Campaign, Love Avoskin Love Earth, Knowledge

Pendahuluan

Perubahan iklim dan kerusakan lingkungan menjadi isu global yang mendesak dan membutuhkan tindakan serius. Penanaman pohon telah diakui sebagai salah satu upaya penting dalam mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Penanaman seribu pohon merupakan kampanye yang populer dalam menjaga kelestarian alam dan meminimalkan perubahan iklim. Dalam kampanye penanaman seribu pohon, peran public relations sangat penting dalam membangun hubungan positif antara organisasi yang melaksanakan kampanye dan masyarakat luas. Public relations bertujuan untuk menyebarkan pesan-pesan yang relevan tentang manfaat penanaman pohon kepada masyarakat dengan harapan dapat memberi pengetahuan masyarakat. Beberapa masyarakat mungkin telah memiliki pengetahuan yang baik tentang manfaat penanaman pohon dan mendukung kampanye tersebut. Namun, masih ada sebagian masyarakat yang kurang sadar akan pentingnya penanaman pohon atau belum memiliki pengetahuan yang kurang mendukung terhadapnya.

Pada fakta saat ini, Laporan Indeks Kualitas Udara Kehidupan (AQLI) menyatakan bahwa Indonesia sebagai satu dari enam negara yang sangat berkontribusi akan udara global. Indonesia, berbarengan dengan China, India, Pakistan, Bangladesh, dan Nigeria menyumbang 755 dari total beban polusi udara global, karena tingkat polusi udara yang sangat tinggi serta jumlah populasi yang terbilang besar-besaran (BBC News, 29 Agustus 2023).



Gambar 1. Tingkat Kualitas Udara di Indonesia
(Sumber: Indonesia Indeks Kualitas Udara (AQI) 11 September 2023)

Dalam masalah di atas, masyarakat harus memiliki kesadaran akan kondisi kualitas udara di Indonesia yang sangat tidak layak untuk dihirup, bahkan kualitas udara tersebut dapat menimbulkan ancaman terhadap kesehatan bagi kehidupan masyarakat. Terdapat beberapa solusi untuk mengatasi masalah kualitas udara yang buruk, seperti mulai meminimalisir penggunaan kendaraan pribadi, menggunakan transportasi umum, merawat mesin kendaraan secara rutin, dan penanaman pohon. Dalam hal ini, tidak hanya masyarakat yang harus melakukan perubahan dalam mengatasi perubahan iklim. Bidang industri juga harus ikut melakukan upaya mengurangi dampak negatif dari kegiatan industrinya, seperti yang dilakukan oleh beberapa *brand* kecantikan lokal di Indonesia yang berkomitmen pada konsep *sustainable beauty*.

Beberapa *brand* kecantikan lokal ini berkomitmen terhadap lingkungan dengan melakukan program-program kampanye *public relations*, di antaranya adalah Somethinc, N'PURE, Keina Beauty, Avoskin, dan Control Zero. *Brand-brand* ini telah melakukan kegiatan kampanye dengan konsep *sustainable beauty* seperti menerima setiap kemasan botol atau kardus kosong dari konsumen yang akan diproses untuk didaur ulang dan melakukan kerjasama dengan organisasi yang bertujuan untuk memulihkan keseimbangan iklim dengan cara penghijauan hutan atau penanaman pohon. Kegiatan penanaman pohon memiliki manfaat seperti menghasilkan oksigen, menyerap karbondioksida, mereduksi zat pencemar udara, membantu peresapan air, dan mencegah erosi dan banjir. Hal ini merupakan Langkah dari bentuk kepedulian terhadap alam dan lingkungan terutama untuk kehidupan manusia dan makhluk lainnya.



Gambar 2. Unggahan Pesan Kampanye *Public Relations* #LoveAvoskinLoveEarth (Sumber: Instagram @avoskinbeauty pada 3 Januari 2023)

Pada unggahan kampanye di tas, Avoskin menyampaikan bahwa Indonesia adalah salah satu negara sebagai penyumbang emisi karbon terbesar di dunia. Emisi karbon ini bisa menyebabkan suhu bumi meningkat sehingga terjadi perubahan iklim. Sedangkan perubahan iklim bisa menimbulkan dampak negatif pada kehidupan seperti kekurangan air, wabah penyakit baru, krisis pangan sampai kerugian ekonomi. Avoskin dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth memberikan pesan agar masyarakat peduli akan kesadaran lingkungan dengan melakukan penanaman pohon.

Dalam konteks ini, penting untuk memahami faktor apa yang mempengaruhi tingkat pengetahuan masyarakat terhadap penanaman pohon. Dalam penelitian sebelumnya yang berjudul "Pengaruh Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth Terhadap *Environmental Awareness*" menunjukkan bahwa variabel Kampanye (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Environmental Awareness*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pesan-pesan yang disampaikan melalui kampanye *public relations* dapat mempengaruhi tingkat pengetahuan masyarakat terkait isu-isu lingkungan. Pesan-pesan tersebut dapat meningkatkan kesadaran, pengetahuan, dan memotivasi tindakan positif terkait penanaman pohon. Dalam penelitian ini, pesan kampanye *public relations* mencakup informasi tentang manfaat penanaman pohon, kebutuhan akan partisipasi masyarakat dan dampak positif yang dapat dihasilkan. Melalui pesan-pesan tersebut, diharapkan masyarakat dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya penanaman pohon dan termotivasi untuk terlibat aktif dalam kampanye penanaman pohon.

Secara keseluruhan, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik lebih baik tentang pengaruh pesan kampanye *public relations* terhadap tingkat pengetahuan pada penanaman pohon. Dengan pemahaman ini, dapat diambil langkah-langkah yang lebih efektif untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kampanye pelestarian alam dan mencapai tujuan global yang lebih berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh pesan kampanye *public relations* #LoveAvoskinLoveEarth yang dilakukan oleh brand Avoskin terhadap tingkat pengetahuan.

Public Relations

Public relations terdiri dari dua kata, yaitu *public* dan *relations*. Secara umum dapat diartikan bahwa *public relations* adalah profesi yang dapat mengomunikasikan kepentingan suatu organisasi atau perusahaan kepada khalayak atau siapa saja yang menjalin hubungan dengan organisasi atau perusahaan tersebut. Dalam lingkup yang lebih sempit, manusia menjalankan fungsi sebagai *public relations*. Seseorang berkomunikasi dengan yang lainnya, kelompok masyarakat, suatu organisasi atau perusahaan untuk menyampaikan kepentingan satu sama lain (Lestari, 2021: 2).

Public relations adalah bidang yang bergerak untuk mengelola citra dan reputasi seseorang ataupun sebuah institusi di mata khalayak. Bidang *public relations* bekerja di wilayah publik untuk melakukan fungsi komunikasi, hubungan masyarakat (*public relations*), manajemen krisis (*crisis management*), hubungan pelanggan (*customer relations*), hubungan karyawan (*employee relations*), hubungan pemerintahan (*government relations*), hubungan industry (*industry relations*), hubungan investor (*investor relations*), hubungan dengan media (*media relations*), mediadi, publisitas, menulis pidato, dan guest atau visitor relations (Nova, 2017: 39).

Kampanye

Antar Venus (2019) menyebutkan bahwasanya pesan kampanye harus dibuat dengan memperhatikan beberapa aspek, yaitu: 1) Isi Pesan, aspek ini berkaitan dengan bagaimana pesan dituangkan secara kreatif dengan verbalisasi, visualisasi, ilustrasi serta himbauan yang disampaikan dengan mengunggah rasa khawatir/takut melalui pendekatan emosional sesuai dengan karakteristik khalayak, maka isi pesan dapat terlihat menarik dan mudah dipahami hingga tertanam dalam memori. 2) Struktur Pesan, aspek ini sebagai salah satu cara untuk pengelompokkan unsur-unsur pesan. Pada dasarnya, ada tiga aspek yang secara langsung yang berkaitan dengan pengaturan dan pengelolaan sebuah pesan dalam kampanye. Ketiga aspek tersebut, ialah: sisi pesan, susunan penyajian, dan pernyataan kesimpulan. 3) Bingkai Pesan, aspek ini diartikan sebagai cara memilih, merancang dan menampilkan pesan kepada khalayak pesan akan dipilih dan dipisahkan. Konsep pengelompokkan pada kampanye ini terdiri dari dua tahap yaitu pemilihan isu atau pesan dan tahap menata isu atau pesan (Venus, 2019: 120).

Pengetahuan

Pengetahuan adalah tata cara dimana kita menginterpretasi, menganalisa, mengingat, dan menggunakan informasi tentang dunia, atau dengan kata lain bagaimana kita berfikir mengenai segala hal yang ada di dunia ini. Dalam berbagai situasi, dapat memproses informasi dari lingkungan sekitar (informasi yang ditangkap oleh indra) secara otomatis, tanpa usaha dan di luar kehendak (Widyastuti, 2014: 43).

Pengetahuan mempunyai enam tingkatan yang terdapat dalam domain kognitif, yaitu: 1) Tahu (*Know*), memori yang sudah ada sebelumnya setelah mengamati sesuatu. Kata untuk mengukur bahwa orang tahu tentang apa yang dipelajari antara lain: menyebutkan, menguraikan, mendefinisikan, menyatakan, dan sebagainya. 2) Memahami (*Comprehension*), suatu kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang objek yang diketahui dan dapat

menginterpretasikan materi tersebut secara benar. Orang yang telah paham terhadap objek atau materi harus dapat menjelaskan, menyebutkan contoh, menyimpulkan, meramalkan, dan sebagainya terhadap objek yang dipelajari. 3) Aplikasi (*Application*), diartikan apabila seseorang yang telah memahami objek tersebut dapat menggunakan atau mengaplikasikan prinsip yang telah diketahui tersebut pada situasi yang lain. 4) Analisis (*Analysis*), merupakan kemampuan seseorang untuk menjabarkan dan memisahkan antara komponen-komponen yang terdapat dalam suatu masalah atau objek yang diketahui. 5) Sintesis (*Synthesis*), menunjukkan kepada sesuatu kemampuan seseorang untuk merangkum atau meletakkan dalam satu hubungan yang logis dari komponen-komponen pengetahuan yang dimiliki. 6) Evaluasi (*Evaluation*), berkaitan dengan kemampuan seseorang untuk melakukan justifikasi atau penilaian terhadap suatu objek tertentu. Penilaian ini dengan sendirinya didasarkan pada suatu kriteria yang ditentukan sendiri.

Tahapan pengetahuan tersebut menggambarkan tingkatan pengetahuan yang dimiliki seseorang setelah melalui berbagai proses seperti mencari, bertanya, mempelajari atau berdasarkan pengalaman (Notoatmodjo, 2014).

Penanaman Pohon

Penanaman pohon adalah proses pemindahan bibit pohon, umumnya untuk keperluan kehutanan, reklamasi lahan, atau pertamanan. Berbeda dari transplantasi pohon yang lebih besar dalam arborikultur dan dari biaya yang lebih rendah tetapi distribusi benih pohon yang lebih lambat dan kurang dapat diandalkan (Wikipedia, 2023).

Metode

Pendekatan ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018: 8).

Dalam proses penelitian ini peneliti memulai dengan menghadapi permasalahan yang harus dikaji secara teoritis, kemudian dicari dasar-dasar rasionalitasnya berdasarkan teori. Selanjutnya ditentukan kesimpulan sementara atas permasalahan atau merumuskan hipotesis. Untuk menguji hipotesis tersebut diperlukan aktivitas pengumpulan data empiris. Hipotesis tersebut diterima atau ditolak berdasarkan hasil pengujian atau analisis data yang dilakukan yang kemudian disimpulkan (Sudaryana, 2017: 3).

Penelitian ini menggunakan populasi dan sampel yang sudah ditentukan yaitu siswa-siswi kelas XI SMA Negeri 1 Kandanghaur mengenai pesan kampanye public relations yaitu #LoveAvoskinLoveEarth sehingga penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena pendekatan kuantitatif sesuai untuk membuktikan hasil hipotesis yang telah dibuat dalam penelitian ini.

Metode penelitian ini menggunakan metode survei. Metode penelitian survei adalah pengamatan atau penyelidikan yang kritis untuk mendapatkan keterangan yang terang dan baik terhadap suatu persoalan tertentu dan di dalam suatu daerah tertentu. Penelitian survei umumnya bertujuan untuk mencapai generalisasi dan sebagian lain juga untuk membuat prediksi. Selanjutnya, menurut Asmadi Alsa (2004) survei merupakan prosedur di mana peneliti melakukan survei atau memberikan angket atau skala pada satu sampel untuk mendeskripsikan sikap, opini, perilaku, atau karakteristik responden. Dari hasil survei ini,

peneliti membuat klaim tentang kecenderungan yang ada dalam populasi (Komara, Syaodih, dan Andriani, 2022: 110).

Metode survei adalah metode yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya yang disebarakan kepada sejumlah sampel yang dipilih dari populasi tertentu. Survei bertujuan untuk meriset kepercayaan, sikap, nilai atau perilaku responden (Kriyantono, 2021: 149). Dalam penelitian ini metode penelitian survei dengan cara menyebarkan kuesioner secara online kepada responden melalui Google Form yang bertujuan untuk mengumpulkan data dari sampel siswa-siswi SMA Negeri 1 Kandanghaur yang aktif menggunakan Instagram dan mengetahui pesan kampanye *public relations* #LoveAvoskinLoveEarth.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis uji regresi dilakukan guna memperoleh gambaran pada pengaruh antara independen (X) yaitu Pesan Kampanye *Public Relations* terhadap variabel dependen (Y) yaitu Tingkat Pengetahuan.

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,813 ^a | ,661 | ,657 | 3,628 |

a. Predictors: (Constant), VariabelX

(Sumber: Hasil Pengolahan pada 19 September 2023 SPSS 27)

Analisis regresi yang dipakai pada penelitian ini ialah regresi linear sederhana yang didasari oleh hubungan fungsional ataupun kuasal satu variabel dependen R disebut sebagai koefisiensi korelasi, maka dapat dibaca bahwa nilai R (Koefisiensi) antara variabel X (Pesan Kampanye *Public Relations*) sebesar 0,813 atau 81,3%, hal ini dapat ditarik kesimpulan variabel X (Pesan Kampanye *Public Relations*) tergolong sangatlah tinggi. Hal itu dapat diketahui dari: 0,00 – 0,199 = sangat rendah atau sangat lemah, 0,200 – 0,399 = rendah atau lemah, 0,400 – 0,599 = cukup atau sedang, 0,600 – 0,799 = tinggi atau kuat, 0,800 – 1,000 = sangat tinggi atau sangat kuat.

Sedangkan R square (Koefisiensi determinasi) dapat dibaca bahwa nilai R square sebesar 0,661. Angka tersebut dapat diterjemahkan bahwasanya pengaruh pesan kampanye *public relations* terhadap tingkat pengetahuan adalah sebesar 66,1%, dan sisanya 33,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini dapat ditarik kesimpulan Pesan Kampanye *Public Relations* dapat dikatakan atau kuat pengaruhnya terhadap Tingkat Pengetahuan.

ANOVA^a

| Model | | Sum of Square | df | Mean Square | F | Sig |
|-------|------------|---------------|----|-------------|---------|------------------|
| 1 | Regression | 1900,771 | 1 | 1900,771 | 144,395 | 001 ^b |
| | Residual | 974,111 | 74 | 13,164 | | |
| | Total | 2874,882 | 75 | | | |

a. Dependent Variable: Tingkat Pengetahuan

b. Predictors: (Constant), Pesan Kampanye *Public Relations*

(Sumber: Hasil Pengolahan 19 September 2023 SPSS 27)

Berdasarkan tabel ANOVA di atas, bahwa nilai F sebesar 144,395 dengan nilai signifikan 0,001. Karena nilai signifikansi yang didapatkan lebih kecil dari 0,05 atau $0,01 < 0,05$ maka disimpulkan variabel X (Pesan Kampanye *Public Relations*) berpengaruh terhadap variabel Y (Tingkat Pengetahuan).

Tabel Coefficients

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig |
|-------|---|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 7,977 | 1,836 | | 4,346 | <,001 |
| | Pengaruh Pesan Kampanye <i>Public Relations</i> | ,419 | ,035 | ,813 | 12,016 | <,001 |

a. Dependent Variable: Tingkat Pengetahuan

(Sumber: Hasil Pengolahan 19 September 2023 SPSS 27)

Berdasarkan *output* tabel *Coefficient* di atas dapat dilihat bahwa nilai *constant* (a) sebesar 7,977, sedangkan nilai koefisien regresi (b) 0,419 dengan diketahui:

$$Y = a + bX$$

Y = Tingkat Pengetahuan

X = Pengaruh Pesan Kampanye *Public Relations*

a = nilai konstanta yang dalam penelitian adalah 7,977

b = nilai koefisien regresi yang dalam penelitian ini adalah 0,419

Dapat diartikan bahwa keterangan persamaan regresi linear sederhana adalah $Y = 7,977 + 0,419X$. Dari persamaan itu dapat dilihat bahwa nilai koefisien regresi nilainya (+), maka X (Pesan Kampanye *Public Relations*) berpengaruh positif terhadap Y (Tingkat Pengetahuan).

Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis ditujukan untuk menguji pengaruh variabel X (Pesan Kampanye *Public Relations*) dengan variabel Y (Tingkat Pengetahuan). Pengujian hipotesis menggunakan uji t, yaitu dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Berdasarkan perhitungan SPSS didapatkan t_{hitung} sebesar 4,346 dan t_{tabel} dapat dicari dalam tabel statistik dengan tingkat signifikan 10% dengan $df = n - k = 76 - 2 = 74$ adalah $t_{tabel} = 1,665$. Pada penggunaan t tersebut, dapat diketahui t_{hitung} 7,977 sedangkan t_{tabel} 1,665, hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 7,977 > t_{tabel} 1,665 maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima yang menunjukkan bahwa ada pengaruh antara Kampanye *Public Relations* (X) dengan Tingkat Pengetahuan (Y).

Pembahasan Hasil Penelitian

Pesan Kampanye *Public Relations* #LoveAvoskinLoveEarth, Antar Venus (2019: 120) memamparkan bahwasanya pesan kampanye harus dirancang dengan melihat beberapa aspek yakni: a) Isi Pesan, yaitu berkaitan dengan bagaimana pesan harus dibuat secara kreatif dengan verbalisasi, visualisasi, ilustrasi dan himbuan yang disampaikan dengan menciptakan rasa takut kepada khalayak melalui pendekatan emosional sesuai karakteristiknya sehingga isi pesan dapat terlihat menarik dan mudah dipahami sehingga dapat menempel dalam benak

khalayak. b) Struktur Pesan, sebagai alat untuk pengelompokkan unsur-unsur pesan. Intinya, terdapat tiga aspek yang memang secara langsung berhubungan dengan pengaturan serta pengelolaan pada sebuah pesan kampanye. Ketiga aspek tersebut, ialah; sisi pesan, susunan penyajian, serta pernyataan kesimpulan. c) Bingkai Pesan, dimaksudkan sebagai cara memilih, merancang dan menampilkan pesan kepada seluruh khalayak mana pesan yang dapat dipilih maupun disisihkan. Konsep pengelompokkan pada kampanye ini terdiri dari dua tahapan yakni pemilihan isu/pesan dan tahap penataan isu/pesan. Ketiga aspek yang telah disebutkan di atas diperoleh nilai rata-rata 3,205 dan dapat diterjemahkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju pada pernyataan variabel X. Pada pernyataan variabel Pesan Kampanye *Public Relations #LoveAvoskinLoveEarth*, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi di dapat pada pernyataan X15 "Kampanye *#LoveAvoskinLoveEarth* membingkai pesan bahwa perubahan iklim memiliki dampak buruk pada lingkungan" dengan nilai rata-rata 3,36. Lalu, untuk nilai rata-rata yang paling kecil terdapat pada pernyataan X12 "Pesan kampanye *public relations #LoveAvoskinLoveEarth* menyajikan permasalahan mengenai tujuan kampanye dalam penyampaiannya" dengan nilai rata-rata 3,09. Berdasarkan hasil uraian di atas dapat disimpulkan bahwa Pesan Kampanye *Public Relations #LoveAvoskinLoveEarth* dapat dinilai dengan "baik".

Tingkat Pengetahuan Siswa-Siswi SMA Negeri 1 Kandanghaur pada Penanaman Pohon, pengetahuan mempunyai enam tingkatan yang terdapat dalam domain kognitif, yaitu; Tahu (*Know*), Memahami (*Comprehension*), Aplikasi (*Application*), Analisis (*Analysis*), Sintesis (*Synthesis*), dan Evaluasi (*Evaluation*). Tahapan pengetahuan di atas merupakan gambaran tingkatan pengetahuan yang dipunyai seseorang setelah melalui beberapa macam proses seperti mencari, bertanya, hingga mempelajari atau sesuai pengalaman (Notoatmodjo, 2014). Keenam dimensi tersebut diperoleh rata-rata sebesar 3,27 yang dapat diartikan lebih banyak responden memberi jawaban setuju dengan pernyataan variabel Y. Adapun pernyataan variabel Tingkat Pengetahuan, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan Y8, bahwa "Anda setuju dengan penanaman pohon adalah kampanye yang baik bagi kondisi lingkungan saat ini" dengan rata-rata nilainya 3,33. Sedangkan pada indikator dengan nilai rata-rata terendah ada pada pernyataan Y9 "Penanaman pohon pada pesan kampanye *#LoveAvoskinLoveEarth* memudahkan masyarakat mengetahui akan solusi dari perubahan iklim" dengan nilai rata-rata 3,17.

Pengaruh Pesan Kampanye *Public Relations #LoveAvoskinLoveEarth* Terhadap Tingkat Pengetahuan pada Penanaman Pohon, dari hasil yang didapatkan, dikatakan bahwa unsur yang ada di variabel Pesan Kampanye *Public Relations #LoveAvoskinLoveEarth* yang berpengaruh terhadap Tingkat Pengetahuan pada Penanaman Pohon. Hasil pengukuran rata-rata variabel Pesan Kampanye *Public Relations #LoveAvoskinLoveEarth* (X) senilai 3,205 sedangkan variabel Tingkat Pengetahuan pada Penanaman Pohon (Y) yaitu 3,27. Pada penelitian yang telah dilakukan, guna mengetahui seberapa besarkah pengaruh variabel Pesan Kampanye *Public Relations #LoveAvoskinLoveEarth* (X) terhadap variabel Tingkat Pengetahuan pada Penanaman Pohon (Y) melalui analisis yang dilakukan dengan analisis uji regresi linear sederhana. Dari perhitungan tersebut diperoleh nilai R yang di gadang sebagai koefisien korelasi sebesar 0,813 yang artinya hubungan ataupun korelasi diantara variabel X dan Y berpengaruh tinggi ataupun kuat. Selanjutnya ialah nilai R *square* yang artinya koefisien determinasi sebesar 0,661 atau dapat disimpulkan pengaruh variabel Pesan Kampanye *Public Relations #LoveAvoskinLoveEarth* (X) akan variabel Tingkat Pengetahuan pada Penanaman Pohon (Y) sebesar 66,1% dan 33,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Pesan Kampanye *Public Relations*

#LoveAvoskinLoveEarth akan Tingkat Pengetahuan pada Penanaman Pohon dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji t yang diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $4,346 > t_{tabel}$ 1,665, maka diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara variabel Pesan Kampanye *Public Relations* #LoveAvoskinLoveEarth (X) dengan variabel Tingkat Pengetahuan pada Penanaman Pohon (Y).

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan, maka dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut: 1) Pesan kampanye public relations #LoveAvoskinLoveEarth yang dilakukan oleh brand kecantikan Avoskin memiliki antusias yang tinggi sehingga masyarakat mengetahui dampak buruk perubahan iklim bagi kehidupan masyarakat. Hal tersebut karena rata-rata keseluruhan dimensi dari variabel X (Pesan Kampanye Public Relations) mendapat skor 3,205. 2) Pada aspek yang ada di variabel Y (Tingkat Pengetahuan) ini dinilai baik karena rata-rata dimensi memiliki nilai hasil sebesar 3,27. Hal itu diartikan dengan angka 3 menunjukkan pendapat Setuju bila diukur dengan bobot nilai. 3) Terdapat pengaruh yang kuat antara Pesan Kampanye Public Relations #LoveAvoskinLoveEarth terhadap Tingkat Pengetahuan pada Penanaman Pohon yang dilakukan peneliti kepada siswa-siswi SMA Negeri 1 Kandanghaur melalui survei kuesioner. Mengacu pada hasil perhitungan dari data yang telah dihasilkan penelitian ini mendapat nilai t_{hitung} sebesar 4,346 dan t_{tabel} 1,665 sesuai dengan karakteristik pengujian hipotesis H_1 telah diterima yang berarti menunjukkan terdapat pengaruh antara variabel X (Pesan Kampanye Public Relations) dengan variabel Y (Tingkat Pengetahuan). Pada penelitian ini juga terdapat dari data perhitungan regresi linear sederhana diperoleh koefisien sebesar 0,813 yang berarti hubungan atau korelasi antara variabel X terpengaruh kuat atau tinggi. Lalu pada variabel Y (Tingkat Pengetahuan) memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,661 yang berarti pengaruh variabel X (Pesan Kampanye Public Relations) terhadap variabel Y (Tingkat Pengetahuan) sebesar 66,1%, kemudian 33,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Ucapan Terima Kasih

Penelitian ini terlaksana dengan baik sebagaimana mestinya, maka dari itu, Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Ibu Siska Yuningsih, S.I.Kom., selaku dosen pengampu yang telah banyak membimbing dan membantu peneliti selama masa penelitian berlangsung, juga kepada seluruh pihak, baik kerabat, maupun kawan sejawat yang telah mendukung peneliti dalam berbagai aspek.

Referensi

- Avoskin. (2023). *Unggahan Kampanye Public Relations #LoveAvoskinLoveEarth*. Diambil dari; Instagram @avoskinbeauty: <https://instagram.com/avoskinbeauty?igshid=MzRIODBiNWFIZA>
- BBC News Indonesia. (2023, Agustus 29). *Indonesia masuk 'enak negara paling berkontribusi terhadap polusi udara global', warga akan gugat pemerintah dan industry*. Diambil dari; BBC News Indonesia: <https://www.bbc.com/indonesia/articles/c72enp76622o>
- Gandy Des Ardy, El Chris Natalia. (2022). *Kampanye Public Relations Gojek "Pesan Dari Rumah" Terhadap Kesadaran Konsumen dalam Menaati Protokol Gojek J3K*, Jurnal Komunikasi, Vol. 20 No.2
- Ida Fariastuti, Mukka Pasaribu. (2020). *Kampanye Public Relations 'Media Lawan Covid-19' di Media Massa*, Jurnal Pustaka Komunikasi, Vol.3 No.2

Indonesia. Diambil dari; AQI: <https://www.aqi.in/id/dashboard/indonesia>

Komara, E. dkk. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: PT Refika Aditama

Kriyantono, R. (2021). *Best Practice Humas (Public Relations) Bisnis dan Pemerintah: Manajemen Humas, Teknik Produksi Media Publisitas & Public Relations Writing*. Jakarta: Kencana Media Group

Lestari, S. (2021). *14 Jam Belajar Public Relations: Cara Jitu Membangun dan Mengelola Hubungan Bonafide dengan Khalayak*. Yogyakarta: Quadrant

Normawati, Siti Maryam, Anjang Priliantini. (2018). Pengaruh Kampanye 'Let's Disconnect to Connect' Terhadap Sikap Anti Phubbing, *Jurnal Komunikasi, Media, dan Informatika*, Vol.7 No.3

Notoatmodjo, S. (2014). *Promosi Kesehatan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta

Nova, F. (2017). *Crisis Public Relations. Cat-2*. Depok: Rajawali Pers

Puspita Ayu Shavira. (2020). Antropomorfisme Brand: Kampanye Digital Pencegahan Covid-19 Oleh Traveloka, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.10 No.2

Quamilla Audi Khairunnisa, Aqida Nuril Salma. (2022). Pengaruh Kampanye 'Love Avoskin Love Earth' di Media Sosial Terhadap Environmental Awareness Generasi Z, *Jurnal Manajemen*, Vol.9 No.4

Sudaryana. (2017). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Venus, A. (2018). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktik dalam Mengaktifkan Kampanye Komunikasi Publik, Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Venus, A. (2019). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktik dalam Mengaktifkan Kampanye Komunikasi Publik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Wikipedia. (2023, September 20). Penanaman Pohon. Diambil dari; Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/Tree_planting

Widyastuti, Y. (2014). *Psikologi Sosial*. Yogyakarta Graha Ilmu