BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan suatu kegiatan penting dalam kehidupan manusia dan tidak dapat dihindari, komunikasi dapat terjadi kapanpun, dimanapun, dan dengan siapapun. Komunikasi memiliki berbagai bentuk tindakan dan tentunya memiliki tujuan yang berbeda-beda. Namun, pada dasarnya tujuan dari komunikasi ialah tersampaikannya pesan dari komunikator kepada komunikan. Selain untuk menyampaikan pesan, komunikasi juga memiliki tujuan lain, diantaranya untuk memberikan pengaruh dalam hal sudut pandang ataupun perubahan sikap dan perilaku komunikan. Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan Carl I. Hovland (Hovland, Carl (Dedy, M, 2005) bahwasanya komunikasi merupakan suatu proses yang memungkinkan komunikator memberikan rangsangan untuk mengubah perilaku komunikan.

Sebuah komunikasi yang memiliki tujuan untuk mengubah perilaku ataupun sikap seseorang biasa dikenal dengan sebutan komunikasi persuasif. Menurut Larson, komunikasi persuasif merupakan sebuah bentuk komunikasi yang memiliki kesempatan untuk saling mempengaruhi, menyampaikan terkait dengan tujuan persuasif, hingga mempertimbangkan kehadiran komunikan. Hal ini karena pada prinsipnya komunikasi persuasif mengacu pada suatu usaha untuk mendorong komunikan agar mengubah keyakinan ataupun perilaku atas dasar kemauan sendiri bukan karena paksaan (Sunarjo, 1983). Komunikasi persuasif pun dipahami sebagai usaha untuk merubah sikap melalui penggunaan pesan dan berfokus pada karakteristik komunikan.

Untuk mempengaruhi komunikan terdapat banyak cara yang dapat dilakukan, salah satunya dengan melakukan kampanye. Hal ini karena kampanye merupakan tindakan persuasif yang prinsipnya mengubah atau bahkan memperteguh sikap, pandangan, kepercayaan, dan perilaku masyarakat dengan sukarela sesuai dengan pesan yang telah disampaikan oleh komunikator (Ruslan, 2007). William Paisley juga mengatakan hal yang sama bahwasanya kampanye

dapat mempengaruhi pengetahuan, sikap juga perilaku publik (Rice & Paisley, 1981)

Hal yang membedakan cara persuasif melalui kampanye dengan cara lainnya yaitu kampanye dilakukan melalui sebuah proses. Komunikator harus dapat menggambarkan pesan kampanye secara detail dan eksplisit kepada khalayak. Dalam proses penggambaran tersebut, komunikator juga harus mampu membawa khalayak untuk ikut masuk ke dalam isi pesan yang disampaikan dalam kampanye. Untuk mencapai hal tersebut komunikator dapat melakukan penekanan atau pengulangan kalimat pada inti dari isi pesan kampanye. Hal ini bertujuan agar khalayak dapat terbujuk dan terdorong untuk melakukan perubahan sikap seperti yang diharapkan.

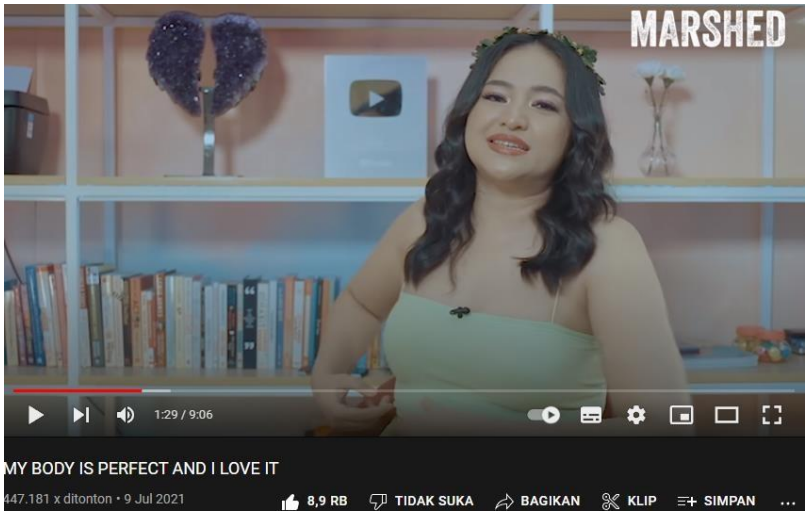
Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa pesan yang terdapat pada kampanye dapat mengubah sikap seseorang. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Siska Merdekawati dan Martha Tri Lestari yang berjudul "Pengaruh Kampanye Pada Youtube Web Series Tropicana Slim Sore-Istri Dari Masa Depan terhadap Sikap Gaya Hidup Sehat Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Kota Bandung. Hasilnya menunjukkan terdapat pengaruh dari kampanye terhadap perubahan sikap (Merdekawati & Lestari, 2018). Hal ini juga sejalan dengan penelitian milik Dina yang berjudul "Pengaruh Pesan Kampanye#GenZHeTikYuk! Terhadap Sikap Ramah Lingkungan Pengikut Akun Instagram @dutalingkunganpku". Hasilnya mengatakan bahwa terdapat pengaruh kuat dari pesan terhadap sikap, terlihat dari efek dari pesan kampanye pada penelitian ini cukup berhasil mendapatkan stimulus dari para responden penelitian serta menunjukkan hasil bahwa pengaruh dari pesan kampanye terhadap sikap ramah lingkungan pada penelitian ini tergolong sedang (Simamora, 2019).

Penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Gracelie, Jandy, dan Astri pada tahun 2020 dengan judul "Pengaruh Pesan Kampanye Penjaga Amanah Gojek Melalui Youtube Terhadap Sikap Masyarakat Surabaya dalam Menggunakan Gojek" mengatakan bahwa variabel pesan kampanye penjaga amanah terbukti mempengaruhi sikap masyarakat Surabaya dalam menggunakan Gojek (Putri et al., 2020). Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sisca Amelia dkk,

hasilnya menunjukkan adanya pengaruh antara variabel kampanye dengan variabel sikap. Dapat dilihat dari para responden penelitian yang berhasil melakukan perubahan sikap dari beberapa tahapan mulai dari tahapan praperenungan, perenungan, tindakan hingga pemeliharaan sikap yang diharapkan dalam isi pesan tersebut (Amalia et al., 2019).

Penelitian berikutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Syafrikurniasari dan Widiani dengan judul "Pengaruh Pesan Kampanye No Straw Movement Di Media Sosial Terhadap Perubahan Sikap Publik" penelitian ini menyebutkan adanya pengaruh kuat antara pesan kampanye terhadap perubahan sikap *followers* Instagram @KFCIndonesia. Responden pada penelitian ini berhasil terpersuasi dengan pesan kampanye lengkap dengan infografis dan games terkait limbah di sosial media Instagram KFC (Syafrikurniasari & Widiani, 2020).

Salah satu kampanye yang sedang ramai di media sosial saat ini adalah kampanye terkait *self love* yang dibuat oleh Marshanda. Marshanda membuat kampanye *self love* dengan judul *"My Body is Perfect and I Love It"*. Video kampanye tersebut diunggah di kanal Youtube pribadi miliknya pada tanggal 9 Juli 2021. Pertanggal 16 Maret 2022 video *self love* milik Marshanda ini telah ditonton sebanyak 447.181 kali serta berhasil mendapatkan 8.900 *likes* dan 1.132 komentar. Hal ini karena kampanye yang dibuat Marshanda berisi fenomena yang masih kerap terjadi di masyarakat, khususnya dikalangan perempuan. Minimnya kepercayaan diri perempuan ini juga berkaitan dengan komunikasi non verbal karena berkaitan dengan penampilan fisik seseorang.



Gambar 1. 1 Video Kampanye "My Body is Perfect and I Love It"

(Sumber: Kanal Youtube MARSHED)

Kampanye "*My Body is Perfect and I Love It*" ini dibawakan langsung oleh Marshanda sebagai komunikator yang memang berkecimpung di ranah kesehatan mental. Marshanda sudah menjadi *motivational influencer* sejak tahun 2013 sebagaimana dilansir di laman Liputan 6.com. Ia merupakan influencer yang aktif dalam memberikan motivasi-motivasi terkait kesehatan mental di media sosial pribadinya dengan balutan tagar #MARSHEDThoughts. Pada kampanye tersebut, Marshanda bercerita sesuai dengan pengalamannya yang dimana ia mengidap bipolar disorder dan kerap kali mendapat ejekan terkait berat badannya.

Berdasarkan data hasil survei Merz Aesthetic APAC Costumer Study: *'Discovering The Truth About Beauty and Self Confidence'* menunjukkan bahwa kepercayaan perempuan di Asia Pasifik masih sangat rendah. Survei tersebut juga menunjukkan bahwa mereka sulit memuji penampilan diri sendiri (Fimela, 2019). Di Indonesia terdapat kasus seorang perempuan menjadi kurus karena rasa kecemasan yang ia miliki. Artikel yang diterbitkan okezone ini menceritakan seorang perempuan bernama Andini yang menurunkan berat badannya setelah melihat postingan teman-temannya yang memiliki badan kurus. Selain itu, Andini juga menyampaikan bahwa penyebab paling besar karena ia merasa gelisah akan

berat badannya dan berpikir bahwa hal ini penyebab ia tak kunjung mendapat pasangan (Okezone, 2021).

Krisis kepercayaaan diri karena bentuk tubuh banyak dialami oleh sebagian besar perempuan di seluruh dunia. Pada tahun 2016 salah satu merek produk sampo melakukan survei *The Dove Global Girls Beauty and Confidence Report* kepada perempuan berusia 10-60 tahun di 13 negara. Hasil survei tersebut menunjukkan 54% remaja perempuan di dunia tidak memiliki kepercayaan diri yang tinggi. Bahkan 8 dari 10 remaja menarik diri dari aktivitas sehari-hari karena merasa tidak percaya diri akan penampilannya dan 7 dari 10 memilih untuk membahayakan kesehatan mereka (Liputan 6, 2018). Mereka merasa khawatir akan persepsi yang muncul dibenak seseorang terkait bentuk tubuhnya.

Gambar 1. 2 *Dove Girls and Beauty Confidence Report*

(Sumber: *Dove Girls and Beauty Confidence Report*)

Berdasarkan informasi yang dilansir di laman Liputan 6, Dove juga melakukan riset *Indonesia Beauty Confidence Report* pada tahun 2017. Riset tersebut menyebutkan bahwa 38% perempuan Indonesia gemar membandingkan diri dengan orang lain. Selain itu, 84% perempuan Indonesia mengaku bahwa tidak menyadari kecantikan yang dimiliki. Mirisnya lagi 72% perempuan di riset itu percaya bahwasanya untuk mencapai kesuksesan perempuan harus mengikuti standar kecantikan (Liputan 6, 2018). Berdasarkan riset tersebut terlihat bahwa

masih banyak sekali perempuan yang meragukan kecantikan dirinya sendiri karena adanya standar kecantikan tertentu. Hal ini pun terbukti menghambat potensi diri para perempuan.

Sejak tahun 2013 sudah terdapat kasus dimana seorang perempuan merasa cemas dalam artian tidak percaya diri pada tubuhnya hingga memutuskan untuk bunuh diri. Berdasarkan informasi yang dipublikasi oleh (Kapan Lagi, 2013) perempuan bernama Ciara ditemukan meninggal gantung diri akibat depresi karena tubuhnya yang selalu diejek. Kemudian pada tahun 2017 silam, aktris Tina Toon dan Audy Item juga pernah mendapatkan ejekan terkait tubuhnya (Detik, 2017). Selanjutnya pada tahun 2018, seorang psikolog anak dan remaja, Vera Itabiliana Hadiwidjojo menyampaikan bahwa remaja perempuan kerap kali merasa tidak percaya diri akan penampilan fisiknya karena mereka merasa cemas ketika orang lain melihat foto mereka di media sosialnya tetapi mereka merasa fisiknya tidak menarik di foto tersebut dan kembali membandingkan dirinya dengan perempuan-perempuan yang lain.

Belum lama ini ditemukan artikel di laman Liputan 6 bahwa seorang influencer melakukan *body shaming* di akun instagram pribadinya. Efek dari postingan yang dilakukan influencer ini tentu secara tidak langsung dapat menurunkan rasa percaya diri sebagian perempuan. Dari kasus-kasus tersebut tersebut terlihat bahwa sampat saat ini masyarakat Indonesia masih terus berpatokan terhadap standar kecantikan. Seharusnya hal ini berhenti dilakukan karena sama saja melakukan standarisasi kecantikan pada perempuan.

Setelah membaca beberapa penelitian terdahulu, peneliti belum melihat adanya penelitian yang membahas terkait pengaruh pesan kampanye *self love* terhadap kepercayaan diri. Subjek penelitian ini pun ditujukan khusus kepada perempuan. Selain itu, teori yang digunakan juga berbeda, lima penelitian sebelumnya menggunakan teori penguatan, teori SOR, teori CMC, dan teori tahapan perubahan sedangkan teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori kemungkinan elaborasi (ELM) sehingga penelitian ini dapat mengkaji lebih dalam terkait sikap komunikan dalam memproses pesan persuasif pada kampanye *"My Body is Perfect and I Love It"* menggunakan *central route* dan *peripheral route*.

Berdasarkan penjabaran fenomena dari data dan fakta yang telah ditemukan, maka peneliti akan menggunakan judul "Pengaruh Pesan Persuasif pada Kampanye *"My Body is Perfect and I Love It"* terhadap Kepercayaan Diri Perempuan".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan gambaran fenomena yang telah dipaparkan diatas, maka yang menjadi fokus permasalahan dalam penelitian ini adalah:

Seberapa besar pengaruh dari pesan persuasif pada kampanye *"My Body is Perfect and I Love It"* terhadap kepercayaan diri perempuan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan fokus permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari pesan persuasif pada kampanye *"My Body is Perfect and I Love It"* terhadap kepercayaan diri perempuan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi segala pihak baik itu pihak penulis maupun pihak pembaca. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini berupa:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan studi Ilmu Komunikasi berupa kajian literatur terutama teori pesan persuasif pada kampanye. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang membahas terkait fenomena serupa.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran terkait pengaruh pesan kampanye terhadap sikap. Selain itu, diharapkan dengan penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman terkait pentingnya kepercayaan diri. Sekaligus menambah informasi cara penyampaian kampanye yang efektif agar berhasil memperoleh tujuan yang diinginkan.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan fenomena yang akan diteliti dengan mencantumkan seluruh konsep, teori, serta kerangka berpikir yang sesuai dengan fenomena.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi metodologi penelitian, populasi, sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, tabel rencana waktu, serta lokasi penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil-hasil penelitian dan analisis pembahasan berdasarkan data-data yang telah diperoleh peneliti.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil-hasil penelitian sekaligus saran terkait penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi informasi terkait judul buku, jurnal skripsi, serta artikel online yang digunakan peneliti dalam penelitian ini.