

PENGARUH TERPAAN KAMPANYE #IMPERFECTBEAUTY TERHAADAP SIKAP KHALAYAK PADA KONSEP KEPERCAYAAN DIRI

Yasmina Zahirah

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
Email: yasmina.18094@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Stigma standar kecantikan di tengah masyarakat mengatakan bahwa cantik itu yang berkulit putih ternyata tidak sesuai dengan masyarakat Indonesia yang mayoritas berkulit sawo matang. Media secara tidak langsung menciptakan konsep tubuh ideal yang dikonstruksikan menjadi sebuah realitas sosial oleh sebagian masyarakat dan menjadikan perempuan kurang puas dengan kondisi tubuh mereka dan berharap tampak seperti perempuan yang ditayangkan di media. Jika dirinya atau orang lain tidak sesuai dengan standar kecantikan akan mendapatkan perlakuan diskriminasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh terpaan kampanye #ImPerfectBeauty terhadap sikap khalayak dalam konsep kepercayaan diri, dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif eksplanatif. Data dikumpulkan dengan menggunakan instrument kuesioner berbentuk google form yang disebarakan kepada khalayak yang diterpa kampanye #ImPerfectBeauty melalui Instagram @elsheskin. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif dapat diterima dengan nilai $t_{hitung} (3.406) > t_{tabel} (1966)$. Artinya terpaan kampanye #ImPerfectBeauty memberikan pengaruh dalam pembentukan sikap khalayak pada konsep kepercayaan diri.

Kata Kunci: kampanye, terpaan media, sikap, kepercayaan diri

Abstract

The stigma of the standard of beauty in society says that beautiful is the one who has white skin, but it turns out that it is not in accordance with Indonesian society, the majority of which have brown skin. The media indirectly creates the concept of an ideal body which is constructed into a social reality by some people and makes women dissatisfied with the condition of their bodies and hopes to look like the women shown in the media. If he or someone else does not meet the standards of beauty, he will be discriminated against. This study aims to determine whether there is an effect of exposure to the #ImPerfectBeauty campaign on audience attitudes in the concept of self-confidence, using explanatory quantitative research methods. Data was collected using a questionnaire instrument in the form of a Google form which was distributed to audiences affected by the #ImPerfectBeauty campaign via Instagram @elsheskin. The results of this study indicate that the alternative hypothesis can be accepted with $t_{count} (3.406) > t_{table} (1966)$. This means that exposure to the #ImPerfectBeauty campaign has had an impact on shaping audience attitudes towards the concept of self-confidence.

Keywords: campaign, media, exposure, attitude, confidence.

PENDAHULUAN

Indonesia adalah Negara tropis, sudah sewajarnya menjadikan orang Indonesia mempunyai kecantikan yang khas seperti halnya kulit sawo matang. Namun stigma di tengah masyarakat mengatakan bahwa perempuan cantik itu yang berkulit putih, pandangan masyarakat mengenai cantik hanya terbatas pada ciri fisik tertentu saja misalnya, bahwa kecantikan direpresentasikan dalam kulit berwarna putih, rambut yang hitam, lurus dan tebal, memiliki tubuh yang kurus, tubuh yang segar, kebersihan, keanggunan, kemewahan dan berparas menawan (Bungin, 2008:221). Berdasarkan survey *Zap Index Beauty* pada tahun 2019, menunjukkan dari 6.460 responden perempuan berusia 13

– 65 tahun, 82,5% diantaranya berpendapat bahwa “cantik” bermakna memiliki kulit yang cerah, dan glowing.

Dalam pandangan konstruksi sosial, sesungguhnya segala sesuatu itu diproduksi bukan ditemukan. Jika tubuh manusia juga bagian dari konstruksi sosial, artinya ia juga akan dibentuk, dipengaruhi, ditentukan dan diproduksi oleh berbagai kekuatan sosial (Pitts-Taylor,2008:23). Peluang yang dimiliki untuk mengkonstruksikan kecantikan ideal tampak dalam iklan produk kecantikan di media. Iklan produk kecantikan pemutih atau pencerah kulit yang ada di media tidak sepenuhnya mewakili masyarakat Indonesia. Media secara tidak langsung menciptakan konsep tubuh ideal yang dikonstruksikan menjadi sebuah realitas sosial oleh sebagian masyarakat dan menjadikan perempuan

kurang puas dengan bentuk tubuh mereka dan berharap tampak seperti perempuan yang ditayangkan oleh media karena perempuan cenderung membandingkan dirinya dengan perempuan lain yang ia lihat di majalah, televisi dan media sosial lainnya (Wahyuni, Irma, & Arifin, 2021:23).

Narasi tentang standar kecantikan di media sosial diperkuat dengan banyaknya akun-akun di media sosial Instagram seperti @unaircantik1945, @uicantik, @ubcantikid dan lainnya yang memberikan suatu persepsi yang keliru mengenai standar kecantikan perempuan. Ketika seseorang menjadikan sosial media sebagai perbandingan kehidupan mereka sendiri, secara tidak langsung mereka akan mencoba memenuhi standar tersebut dengan menuntut agar mereka hidup diluar kemampuannya (Dewi, 2015 : 26)

Kondisi fisik seperti terlalu tinggi, terlalu gemuk, rusaknya salah satu indera atau cacat pada anggota tubuh adalah bentuk kekurangan yang dapat dilihat jelas oleh orang lain. Kondisi tersebut dapat mendatangkan rasa minder dan tidak berharga terhadap kondisi fisiknya yang kemudian tumbuh menjadi perasaan tidak percaya diri akibat orang lain melihat kekurangan yang ada di dirinya dibandingkan dengan orang lain (Lie dalam Asmadi, 2006).

Definisi kecantikan ini akan terus diikuti oleh setiap perempuan begitu juga dengan standar yang mereka ciptakan sendiri pun kemudian dijadikan sebagai tolak ukur bagi penilaian seorang perempuan. Oleh karena itu segala sesuatu yang berada di luar standar kecantikan dirancang seolah-olah pantas disebut “tidak cantik” (Wirasari, 2018). Jika dirinya atau orang lain tidak sesuai dengan kriteria *good looking*, lantas mendapatkan permasalahan dalam kehidupan sosialnya seperti mendapat perlakuan diskriminasi.

Menurut *survey Body peace Resolution* tahun 2016 oleh Yahoo! Health juga menunjukkan bahwapereempuan menerima lebih banyak ejekan fisik daripada laki-laki. Hasil penelitian terhadap 2.000 orang berusia antara 13 hingga 64 tahun menemukan bahwa 94% anak perempuan mengalami *bodyshaming* dibandingkan dengan anak laki-laki hanya 64%. Selaras dengan penelitian yang dilakukan Tirto.id pada tahun 2016 perihal internet dan pelaku penindas, mengakibatkan sebanyak 37% korban penindasan mengalami penurunan kepercayaan diri, dan 28% mengidap depresi. Penghinaan fisik menjadi masalah serius yang harus dihadapi karena masih dianggap sebuah candaan yang lumrah tanpa mengetahui resiko kerusakan mental orang yang kerap mengalami *body shaming* (Wahyuni, dkk 2021:17).

Body shaming merupakan kasus yang harus dikampanyekan bahwa setiap orang berhak menjadi dirinya sendiri tanpa memperdulikan perkataan orang lain mengenai bentuk fisiknya. Di Tahun 2021, Elsheskin yang

merupakan brand local produk make up dan skincare, menggalakkan kampanye unik di Instagram dengan hastag #imperfectbeauty. Menariknya, gelaran kampanye elsheskin ini menggandeng empat model perempuan yang biasa kita jumpai sehari-hari untuk mendefinisikan kembali arti cantik yang sesungguhnya. Elsheskin menggandeng figur-figur anti-mainstream jika dibandingkan dengan kampanye serupa lainnya yang memiliki stigma kurang cantik dari segi fisik, mulai dari ibu rumah tangga, perempuan berbadan kurus, perempuan dengan warna kulit gelap dan berjerawat sampai dengan penyandang down syndrome.

Pemilihan ke empat model tersebut bukan tanpa alasan, elsheskin hendak membuktikan kepada seluruh perempuan di Indonesia bahwa mereka yang dianggap memiliki kekurangan secara medis, tetap memiliki sisi cantik pada dirinya. Pemilihan ke empat model tersebut memperjelas anggapan bahwa setiap perempuan itu cantik dengan kelebihan dan kekurangannya, kecantikan tidak pernah memandang apapun dan siapapun. Dalam kampanye yang diunggah di akun instagram resminya, elsheskin mengajak perempuan Indonesia untuk mematahkan stigma standar kecantikan yang terbentuk dan mengabaikan komentar negative orang lain tentang ketidak sempurnaanmu. Elsheskin berusaha merepresentasikan kecantikan perempuan tanpa mengikuti standar manapun, bahwa setiap perempuan mempunyai sisi kecantikannya masing-masing. Melalui kampanye ini, CEO elsheskin Cynthia Octavia berharap bisa meluruskan persepsi yang keliru tentang definisi cantik yang serba sempurna.

Ia juga berharap agar perempuan Indonesia tidak malu dan tidak benci dengan ketidak sempurnaanmu, bisa lebih mencintai dan menerima segala kekurangannya sendiri. Bahwa jerawat, komedo, kulit gelap, yang sejauh ini dianggap mengurangi nilai kecantikan, sebenarnya adalah hal yang normal dan wajar dimiliki manusia. Normal disini artinya jerawat, komedo, kulit gelap, keriput dan lainnya adalah hal yang biasa dan bukan aib yang harus ditutupi serta dapat di obati maupun dirawat sebagai bentuk mencintai diri sendiri agar menjadi versi terbaik dari diri kita sendiri.

Tidak ada satu pun manusia di dunia yang terlahir sempurna, dan ketidaksempurnaan adalah hal yang dimaklumi. Biarkan orang lain melihat *real skin, imperfections, scars*, karena kita semua #imperfectbeauty. Meski gelaran kampanye ini disertai dengan pengenalan produk-produk elsheskin, namun cyntha mengatakan bahwa melalui tagar #ImPerfectBeauty, elsheskin berfokus pada penyampaian semangat untuk perempuan Indonesia dan tidak menitikberatkan pada penjualan produk.

Perempuan yang dihina akibat kondisi fisik yang tidak sesuai dengan standar kecantikan akan menimbulkan perasaan rendah diri dan kurang percaya diri sehingga

seseorang menjadi lebih fokus hanya pada penampilan luar dan mengabaikan kelebihan yang lain. Tujuan dari kampanye #ImPerfectBeauty yaitu agar perempuan mau mencintai segala kekurangan yang ada pada dirinya dan mengabaikan komentar negatif orang lain. Oleh dari itu penelitian ini berfokus pada bagaimana sikap para perempuan sebagai subject penelitian ketika di terpa terus menerus oleh kampanye imperfect beauty di media. apakah perempuan menyukai, menyetujui, mendukung, memiliki kepercayaan dan pengetahuan yang positif terhadap kampanye tersebut sehingga nantinya berpotensi terbentuknya arah sikap dalam kepercayaan diri.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatif. Jenis penelitian ini akan menghasilkan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian terpaan kampanye #ImPerfectBeauty terhadap sikap khalayak pada konsep kepercayaan diri. Penelitian ini menggunakan metode survey melalui penyebaran kuesioner tertutup, yang nantinya jawaban responden terbatas dengan alternatif jawaban tersedia menggunakan metode *Five Skala Likert*. Penyebaran kuesioner ini melalui Google Formulir agar tersebar secara meluas.

Populasi dalam penelitian ini adalah perempuan yang pernah melihat kampanye #ImPerfectBeauty di Instagram @elsheskin dan memiliki kondisi fisik yang menyebabkan dirinya tidak percaya diri. Akan tetapi jumlah yang melihat kampanye ini tidak dapat diketahui. Dalam penelitian ini sampel yang diambil berjumlah 384 responden yang ditentukan dari rumus Lameshow.

Setelah data terkumpul, selanjutnya melakukan uji validitas dan realibilitas kepada 40 responden yang memiliki fungsi untuk melihat bahwa alat ukur yang digunakan tersebut valid atau tidak dan melihat kekonsistenan dari alat ukur apabila pengukuran dilakukan secara berulang. Uji validitas menggunakan *Perason's Product Moment* dengan membandingkan nilai 'r' hitung dan 'r' table dinyatakan valid sehingga diperoleh 34 item pernyataan pada kedua variabel. Setelah itu dilakukan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, dengan pengambilan keputusan apabila nilai alpha lebih besar dari 0,6 maka data dinyatakan reliabel. Sebelum dilakukan uji hipotesis data perlu memenuhi uji asumsi klasik yang digunakan peneliti yaitu uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji linearitas.

Penelitian ini menggunakan uji koefisien korelasi, koefisien determinasi dan regresi linier sederhana dengan uji hipotesis parsial (uji-t) untuk melihat pengaruh variabel terpaan kampanye #ImPerfectBeauty (X) terhadap sikap khalayak pada konsep kepercayaan diri (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 384 responden yang mengisi kuesioner pada penelitian ini didominasi perempuan rentang usia 21-25 sebanyak 214 orang sehingga tergolong dalam kategori remaja akhir. Berdasarkan data statistik *Napoleon Cat* tentang pengguna Instagram di Indonesia pada Januari 2022 mengungkapkan bahwa kebanyakan konsumen Instagram di Indonesia adalah kelompok rentang usia 18-24 tahun berjumlah 39 juta jiwa. Pada masa remaja mengalami banyak perubahan-perubahan yang berlangsung cepat mulai dari aspek kognitif, emosional yang lebih sensitif, sosial, perubahan hormonal, dan fisik.

Berdasarkan data karakteristik responden perempuan, 96,8% mengaku memiliki kondisi fisik yang menyebabkan tidak percaya diri seperti jerawat, bopeng, kulit gelap, pori-pori besar, bentuk wajah tidak simetris dan sebagainya. Hal ini membenarkan pendapat Hakim (2004) bahwa salah satu kelemahan yang umumnya dialami seseorang dan kerap kali menjadi sumber pemicu munculnya perasaan tidak percaya diri adalah cacat atau kelainan fisik dan buruk rupa.

Selanjutnya untuk memenuhi uji asumsi klasik maka perlu dilakukannya uji normalitas, heterokedastisitas dan linieritas. Berdasarkan output SPSS 16, data dalam penelitian ini telah memenuhi seluruh uji asumsi klasik. Sehingga kemudian data dapat dianalisis dengan uji regresi linier sederhana dan uji hipotesis.

A. Hasil Uji Analisis regresi Linier Sederhana

Tabel 1.1 Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	78.890	4.044		19.506	.000
TERPAAN KAMPANYE	.277	.081	.172	3.406	.001

Persamaan model regresi yang dihasilkan adalah :

$Y = a + bX$

$Y = 78.890 + 0,277X$

Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa :

- a. Nilai konstanta 78,890 memiliki makna bahwa nilai konsisten pada variable terpaan kampanye sebesar 78,890
- b. Koefisien regresi X sebesar 0,277 menjelaskan bahwa setiap penambahan sebesar 1% pada nilai terpaan kampanye, maka nilai sikap khalayak akan bertambah sebesar 0,277. Koefisien regresi bernilai positif dan dapat dinyatakan bahwa arah pengaruh variable terpaan kampanye terhadap variabel sikap khalayak adalah positif. Koefisien bernilai positif dan dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi terpaan kampanye #ImPerfectBeauty maka sikap khalayak pada

konsep kepercayaan diri juga semakin meningkat.

Dasar pengambilan keputusan pada uji regresi linier sederhana juga dapat dilihat dari nilai signifikansi. Pada tabel coefficients diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel terpaan kampanye (X) berpengaruh terhadap sikap khalayak (Y)

B. Hasil Koefisien Korelasi

Tabel 1.2 Uji Koefisien Korelasi

		TERPAAN KAMPANYE	SIKAP KHALAYAK
TERPAAN KAMPANYE	Pearson Correlation	1	.483**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	384	384
SIKAP KHALAYAK	Pearson Correlation	.483**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	384	384

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil uji statistik korelasi pearson memperoleh besaran angka koefisien korelasi yaitu 0.483, yang memiliki arti bahwa tingkat keeratan hubungan antara variabel terpaan kampanye terhadap variabel sikap khalayak sebesar 0.483. sehingga dapat dikatakan memiliki hubungan yang sedang antar variabelnya.

C. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 1.3 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.614 ^a	.377	.375	3.764

Mengacu pada tabel model summary di atas, diperoleh nilai koefisien deteminasi (R square / R²) sebesar 0,377 yang mana dapat dikatakan koefisien detreminasi mendekati 0. Maka, kesimpulannya dapat dikatakan bahwa terpaan kampanye #ImPerfectBeauty memiliki pengaruh yang lemah terhadap perubahan sikap khalayak dalam konsep kepercayaan diri, tepatnya sebesar 37,7% sementara itu sisanya sebesar 62,3% merupakan kontribusi dari variable lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini

D. Hasil Uji Hipotesis (Uji-t)

Tabel 1.4 Uji Hipotesis Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	78.890	4.044		19.506	.000
TERPAAN KAMPANYE	.277	.081	.172	3.406	.001

Uji hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan skor t-hitung dengan t-tabel. Dari tabel 1.4 diperoleh nilai t_{hitung} = 3.406. Sedangkan untuk t_{tabel} dengan taraf signifikan

0,05 diperoleh t_{tabel}= 1.966. Perbandingan antara keduanya menghasilkan t_{hitung}>t_{tabel} yaitu 3.406>1.966 sehingga dalam pengujian yang telah dilakukan menetapkan Ha diterima dan H₀ ditolak. Yang dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan kampanye #ImPerfectBeauty terhadap sikap khalayak dalam konsep kepercayaan diri.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, dapat di tarik kesimpulan bahwa H₀ ditolak dan Ha diterima. Hasil penelitian menunjukan adanya pengaruh yang positif antara terpaan kampanye #ImPerfectBeauty dan sikap khalayak dalam konsep kepercayaan diri. Artinya, semakin tinggi seseorang terkena terpaan kampanye #ImPerfectBeauty maka orang tersebut akan cenderung mempunyai sikap yang mendukung kepercayaan dirinya.

Seberapa besar pengaruh variabel terpaan kampanye #ImPerfectBeauty terhadap sikap khalayak dalam konsep kepercayaan diri dapat diketahui dari hasil uji koefisien korelasi dan nilai koefisien determinasi. Hasil analisis koefisien korelasi yakni 0,483 dan tergolong kategori sedang karena berada diantara nilai 0,40-0,599 (Siregar, 2014). Hal ini menunjukkan antara terpaan kampanye #ImPerfectBeauty (variabel X) memiliki tingkat pengaruh kategori sedang terhadap sikap khalayak dalam konsep kepercayaan diri (variabel Y) dalam interpretasi koefisien korelasi. Sementara itu diketahui dari nilai koefisien determinasinya sebesar 0,377. Artinya 37,7% sikap khalayak dalam konsep kepercayaan diri dipengaruhi oleh terpaan kampanye #ImPerfectBeauty melalui Instagram @elsheskin, Sedangkan sisanya sebesar 62,3% dipengaruhi oleh variabel-vaiaabel lainnya yang tidak diukur dalam penelitian ini.

Berpengaruhnya terpaan kampanye terhadap sikap khalayak dalam konsep kepercayaan diri disebabkan frekuensi melihat kampanye yang cukup tinggi, artinya semakin sering khalayak melihat kampanye #ImPerfectBeauty di Instagram @elsheskin maka isi pesan kampanye akan semakin menempel. Oleh karena itu agar pesan dapat diperhatikan oleh khalayaknya, maka pesan tersebut harus disampaikan sesering mungkin. Disamping itu, durasi melihat kampanye elsheskin juga terbilang cukup tinggi, artinya semakin lama khalayak melihat kampanye #ImPerfectBeauty di instagram, semakin besar pengaruhnya terhadap sikap khalayak dalam konsep kepercayaan diri. Dengan demikian dapat diartikan bahwa sering tidaknya, lama tidaknya seseorang melihat kampanye #ImPerfectBeauty dan ketika perhatian (atensi) berganti menjadi suatu bentuk penerimaan dalam diri seseorang, membuktikan jika stimulus yang berupa pesan di dalam kampanye tersebut sampai ke saraf otak

dan akan memberikan landasan kognitif dalam menilai suatu hal sehingga terbentuklah arah sikap afektif dan konatif seseorang mengenai kepercayaan dirinya.

Dikaitkan dengan model S-O-R yang menjadi pijakan teoritis pada penelitian ini, Teori S-O-R juga menerangkan bahwa pesan yang disampaikan melalui kampanye #ImPerfectBeauty yang diunggah oleh akun Instagram @elsheskin merupakan terpaan yang mungkin akan diterima atau tidak oleh target khalayaknya. Pada tahap berikutnya apabila organisme menerima pesan yang disampaikan artinya organisme telah memperhatikan stimulus berupa proses menangkap, mengolah dan mengingat pesan yang disampaikan. Proses selanjutnya, organisme atau khalayak memahami pesan yang telah disampaikan, dan tahapan akhir adalah kesediaan dari organisme untuk mengarah pada sikap yang mengindikasikan keberhasilan dalam proses komunikasi (Effendy, 2009:256)

Hasil ini juga membuktikan bahwa teori S-O-R masih relevan terhadap permasalahan yang peneliti fokuskan. Hasil ini menjawab keraguan peneliti bahwa apakah sebuah gerakan baru yang dikemas dengan kampanye untuk menyampaikan isu kecantikan yang lebih realistis dapat sampai dan mampu mengubah sikap kepada khalayaknya yang disampaikan melalui media sosial Instagram. Adanya pengaruh antara terpaan kampanye di media terhadap sikap mampu membuktikan teori McQuail (2010) bahwa media dapat mempengaruhi sikap khalayak. Hal tersebut disebabkan media baru memiliki sifat saling berkaitan, khalayak bisa menjadi pengirim sekaligus penerima pesan, interaksi antar pengguna yang mudah, dan fungsinya yang beraneka macam. Dengan hasil yang sedemikian rupa ini membuktikan bahwa kampanye yang disampaikan melalui Instagram memiliki efektifitas sedang sehingga perlu kajian atau memikirkan media lain yang terpaannya lebih besar.

PENUTUP

Simpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan terkait hipotesis yang diajukan yakni terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara terpaan kampanye #ImPerfectBeauty sebagai variable X terhadap sikap khalayak dalam konsep kepercayaan diri sebagai variable Y secara parsial diterima. Hal ini dapat dilihat melalui output uji hipotesis parsial yang menunjukkan nilai signifikansi variable terpaan kampanye (X) $0,001 < 0,05$ dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3.406 > 1.966$), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan kampanye #ImPerfectBeauty terhadap sikap khalayak dalam konsep kepercayaan diri secara parsial

diterima. Sehingga seiring meningkatnya terpaan kampanye #ImPerfectBeauty maka sikap khalayak dalam konsep kepercayaan diri akan ikut meningkat.

Berdasarkan output penelitian yang sudah dipaparkan pada bab sebelumnya, dimensi sikap dengan perolehan nilai tertinggi yaitu aspek kognitif dan diikuti oleh aspek afektif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa brand elsheskin berhasil membuat sebagian besar khalayak mengetahui, menyukai dan menyetujui tujuan kampanye #ImPerfectBeauty. Namun tingkat keeratan hubungan antara variable independent dan dependen berada di kategori sedang, artinya masih ada faktor lain yang perlu dipertimbangkan seperti pengalaman pribadi dan faktor lingkungan.

Saran

Saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak terkait penelitian yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan kampanye belum tentu menjadi faktor pembentukan sikap khalayak dalam konsep kepercayaan diri. Bagi peneliti berikutnya disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan menggunakan pendekatan kualitatif atau dengan menambahkan faktor lain yang berbeda seperti faktor pola asuh, faktor pengalaman pribadi, faktor teman sebaya dan sebagainya. Sehingga dapat diharapkan hasil penelitian selanjutnya mengenai terpaan kampanye terhadap sikap dalam konsep kepercayaan diri didapatkan kedalaman data dan korelasi yang lebih kuat

2. Bagi Masyarakat

Perlu melihat atau mengonsumsi media dan berkumpul dengan orang-orang yang memiliki cara pandang positif, bersemangat, dan optimis karena percaya diri sifatnya "menular" sehingga akan membuat diri sendiri memiliki kecenderungan meniru sifat tersebut. Diharapkan agar masyarakat lebih memahami pentingnya memiliki kepercayaan diri sehingga dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki dan tidak perlu terlalu fokus dengan penampilan fisik. Diharapkan masyarakat lebih bisa menerima bentuk perbedaan apapun dan melihat kecantikan dari sudut pandang lain yang lebih bijaksana sehingga tidak lagi menghakimi orang lain dan diri sendiri.

3. Bagi Perusahaan

Perlu meninjau kembali eksekusi media yang digunakan dalam kampanye #ImPerfectBeauty dan menambahkan media lain selain instagram dengan

meningkatkan desain tampilan semenarik mungkin agar khalayak lebih tertarik untuk membaca dan memperhatikan pesan yang terdapat di dalamnya secara kontinyu.

Bila dilihat berdasarkan pada kampanye #ImPerfectBeauty melalui Instagram elsheskin, jelas terlihat bahwa sasaran yang ingin dicapai adalah kaum perempuan. Sehingga diharapkan kedepannya untuk segmentasi khalayaknya diperluas lagi tidak hanya dikhususkan untuk perempuan saja, karena baik perempuan maupun laki-laki keduanya bisa merasa tidak percaya diri akibat standar kecantikan atau standar ketampanan yang ada di Indonesia yang dianggap kurang realistis.

DAFTAR PUSTAKA

- Alsa, Asmadi dkk. 2006. Hubungan Antara Dukungan Sosial Orang Tua Dengan Kepercayaan Diri Remaja Penyandang Cacat Fisik. Semarang. Jurnal psikologi. No.1. 47-58. Hal: 48.
- Burhan, M Bungin. (2008). Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa dan Keputusan Konsumen serta Kritik Terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckmann. Jakarta: Kencana
- Dewi, Irra Chrisyanti (2015). Psikologi Media. Surabaya: Prestasi Pustakarya
- Dhani, Arman. 2016. Bullying dan Penindasan di Media Sosial. Diakses dari <https://tirto.id/bullying-dan-penindasan-di-media-sosial-bVZj>. diakses pada 23 November 2021
- Effendy, Onong Uchjana 2003. Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Hakim, T. 2004. Mengatasi rasa tidak percaya diri. Jakarta: Puspa Swara
- McQuail, Denis. 2010. Teori Komunikasi Massa. Jakarta: Salemba Humanika
- Miller, Korin. (2016). The Shocking Results of yahoo Health's Body Positivity Survey.
- Pitts-Taylor, Victoria (ed.) (2008). Cultural Encyclopedia of the Body. London: Greenwood Press.
- Wahyuni, P., Irma, A., & Arifin, S. (2021). Perempuan: Perempuan dan media Volume 1. Aceh: Syiah Kuala University Press
- Wirasari, Ira. 2018. Politik Warna Kulit Perempuan Dalam Dunia Periklanan. Yogyakarta : PT. Kanisius