

Self Love: Pesan Persuasif terhadap Kepercayaan Diri Perempuan

Uljanatunnisa¹, Bunga Febriana² Intan Putri Cahyani³

^{1,2,3} Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Jakarta Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini didasari oleh kampanye salah satu Aktris Indonesia Marshanda tentang kepeduliannya pada minimnya kepercayaan diri perempuan di Indonesia, melalui saluran Youtube Marshanda, Marshanda berusaha untuk membangun kepercayaan diri perempuan dengan topik "My Body is Perfect and I Love It". Oleh sebab itu, penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh pesan persuasif yang disampaikan oleh Marshanda terhadap kepercayaan diri perempuan dengan menggunakan Model Elaboration Likelihood, dimensi pesan persuasif dan dimensi kepercayaan diri perempuan. Metode yang digunakan penyebaran kuesioner berupa *Google Form* kepada 400 responden yang merupakan *subscriber* kanal Youtube MARSHEDED dan pernah menonton video kampanye "My Body is Perfect and I Love It". Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability* dengan metode *purposive sampling*. akan menjadi pedoman pada penelitian ini untuk mengukur pengaruh dari pesan persuasif pada kampanye "My Body is Perfect and I Love It" terhadap kepercayaan diri perempuan dengan melihat bagaimana penonton kampanye melakukan elaborasi pesan hingga sampai kepada tahap perubahan sikap seperti yang diharapkan. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara pesan persuasif pada kampanye "My Body is Perfect and I Love It" terhadap kepercayaan diri perempuan.

Kata kunci: ELM; Kampanye *Self Love*: Kepercayaan Diri: Pesan Persuasif

Self Love: Persuasive Messages on Women's Confidence

ABSTRACT

This research is based on the campaign of one Indonesian actress Marshanda about her concern for the lack of self-confidence of women in Indonesia, through the Marshanda Youtube channel, Marshanda tries to build women's self-confidence with the topic "My Body is Perfect and I Love It". Therefore, this study aims to examine the effect of persuasive messages conveyed by Marshanda on women's self-confidence by using the Elaboration Likelihood Model, the dimensions of persuasive messages and the dimensions of women's self-confidence. The method used was to distribute questionnaires in the form of a Google Form to 400 respondents who are subscribers of the MARSHEDED Youtube channel and have watched the campaign video "My Body is Perfect and I Love It". The sampling technique used is nonprobability with purposive sampling method. will be a guide in this research to measure the influence of persuasive messages in the "My Body is Perfect and I Love It" campaign on women's self-confidence by looking at how the campaign audience elaborates the message to the stage of changing attitudes as expected. The results obtained from this study indicate that there is a significant influence between persuasive messages in the "My Body is Perfect and I Love It" campaign on women's self-confidence.

Keywords: ELM: Persuasive Message: Self Confidence: Self Love Campaign

PENDAHULUAN

Komunikasi persuasif didefinisikan sebagai komunikasi dengan tujuan mengubah perilaku atau sikap seseorang. Menurut Larson, komunikasi persuasif adalah jenis komunikasi dimana seseorang dapat saling memengaruhi satu sama lain, mengirimkan informasi terkait dengan tujuan persuasif, dan mempertimbangkan kehadiran komunikan. Terdapat beberapa cara untuk memengaruhi komunikan, salah satunya dengan melakukan kampanye. Hal ini karena kampanye merupakan tindakan persuasif yang prinsipnya mengubah atau bahkan memperkuat sikap, cara pandang, keyakinan, dan perilaku masyarakat secara sukarela sesuai dengan pesan komunikator (Ruslan, 2007).

Beberapa penelitian sebelumnya menemukan bahwa pesan kampanye dapat memengaruhi pola pikir bahkan sikap seseorang, seperti penelitian dari Merdekawati dan Lestari (2018) yang menunjukkan bahwa kampanye berpengaruh terhadap sikap. Hal ini juga sejalan dengan temuan penelitian dari Dina (2019). Dilihat dari hasil penelitiannya, pengaruh pesan kampanye dalam penelitian ini cukup berhasil mendapatkan rangsangan dari responden penelitian dan mempresentasikan hasil bahwa pengaruh pesan kampanye terhadap sikap ramah lingkungan dalam penelitian ini tergolong sedang.

Kampanye *self love* Marshanda termasuk salah satu kampanye yang *trending* di media sosial. Marshanda meluncurkan kampanye *self love* yang berjudul "*My Body is Perfect and I Love It*". Pada 9 Juli 2021, ia mempublikasikan video kampanye tersebut ke kanal YouTube miliknya. Kampanye *self love* "*My Body is Perfect and I Love It*" telah ditonton sebanyak 447.181 kali per 16 Maret 2022 dengan jumlah 8.900 *likes* dan 1.132 komentar. Hal ini karena kampanye "*My Body is Perfect and I Love It*" menggambarkan fenomena yang masih kerap terjadi di masyarakat, khususnya di kalangan perempuan, yaitu ketidakpercayaan diri perempuan akan tubuhnya. Minimnya kepercayaan diri ini berkaitan dengan komunikasi non verbal karena berkaitan dengan penampilan fisik seseorang.

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



Sumber: Kanal Youtube MARSHEd (2021)

Menurut hasil survei Merz Aesthetic APAC, kepercayaan perempuan di Asia Pasifik masih sangat rendah. Survei ini juga mengungkap bahwa perempuan merasa sulit untuk memuji penampilan mereka sendiri (Fimela, 2019). Okezone pada 2021 merilis cerita tentang seorang wanita bernama Andini yang mengalami penurunan berat badan setelah melihat postingan teman-temannya dengan tubuh langsing. Lebih lanjut, Andini menyampaikan bahwa alasan utamanya adalah karena dia sadar akan berat badannya dan percaya bahwa ini adalah alasan dia tidak pernah menemukan pendamping.

Krisis kepercayaan 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.

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.

Setelah membaca penelitian-penelitian terdahulu, peneliti belum menemukan penelitian yang menganalisis pengaruh kampanye *self love* terhadap kepercayaan diri setelah meninjau berbagai penelitian sebelumnya. Topik penelitian ini ditujukan khusus untuk wanita. Selanjutnya, teori yang digunakan berbeda, beberapa penelitian terdahulu menggunakan teori penguatan, teori SOR, teori CMC, dan teori tahapan perubahan, sedangkan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Elaboration Likelihood Model* (ELM) sehingga penelitian ini dapat mengkaji lebih dalam sikap komunikasi dalam memproses pesan persuasif pada kampanye "*My Body is Perfect and I Love It*" menggunakan *central route* dan *peripheral route*. Berdasarkan latar belakang beserta dengan penjelasan fenomena di atas, peneliti ingin melakukan suatu penelitian berjudul "Pesan Persuasif pada Kampanye "*My Body is Perfect and I Love It*" terhadap Kepercayaan Diri Perempuan".

Suatu komunikasi dikatakan berhasil apabila dapat mempengaruhi pola pikir seseorang. Pada dasarnya, komunikasi persuasif berusaha untuk mempromosikan dengan cara menyampaikan stimulus sehingga komunikasi akan merespon sesuai dengan keinginan komunikator. Menurut Malik dan Irintara (1994), komunikasi persuasif adalah proses komunikasi yang mencakup upaya membujuk khalayak agar berperilaku seperti yang diharapkan komunikator. Simmons (dalam Soemirat, 2007) mendefinisikan komunikasi persuasif memiliki tiga fungsi dasar, yaitu fungsi kontrol, fungsi perlindungan konsumen, dan fungsi pengetahuan. Sebagai fungsi kontrol, komunikasi persuasif menyumbangkan pesan dan membangun citra untuk mempengaruhi orang lain. Hal ini dapat digunakan untuk tujuan pribadi atau sosial.

Kampanye komunikasi merupakan salah satu jenis komunikasi persuasif yang banyak digunakan saat ini. Kampanye adalah prosedur terorganisir untuk menyebarkan pesan untuk mempengaruhi pemikiran atau sikap orang tentang sesuatu. Hal ini sesuai dengan definisi Rogers dan Storey (dalam Venus, 2019) tentang kampanye sebagai seperangkat tindakan komunikasi yang direncanakan dengan tujuan yang jelas untuk memberikan pengaruh pada khalayak luas dalam jangka waktu tertentu. Kampanye biasanya dikaitkan dengan perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku. Ketiganya saling terkait dan merupakan hasil akhir yang harus dicapai secara bertahap agar perubahan yang dimaksud dapat terjadi.

Menurut Littlejohn (2019), pesan persuasif adalah pesan yang dibingkai secara sengaja untuk mengubah ide, keyakinan, atau perilaku komunikasi menuju tujuan tertentu. Oleh karena itu, dibutuhkan pemrosesan pesan yang matang untuk menarik perhatian hingga pesan tersebut akhirnya dapat meyakinkan komunikasi. Apabila dikaitkan dengan kampanye, tindakan menerima dan memproses informasi persepsi dan kognisi mempengaruhi respon komunikasi (Venus, 2019). Menurut Perloff dalam (*The Dynamics of Persuasion Communications and*

Attitudes in the 21st Century, 2017) terdapat lima dasar pesan yang mampu membuat pesan menjadi persuasif diantaranya, struktur pesan, konten pesan, bingkai pesan, bahasa, dan daya tarik emosional.

Percaya diri merupakan sikap dimana seseorang yakin akan segala kemampuan atau potensi yang dimiliki dirinya. Percaya diri dapat terlihat dalam bentuk tindakan komunikasi. Seseorang yang merasa percaya diri tentu dapat berkomunikasi dengan luwes. Ketika bertindak orang yang percaya diri tidak merasa cemas atas tindakan yang ia lakukan, sopan dalam berinteraksi dengan orang lain, serta dapat menerima dan mengenal lebih dalam kelebihan dan kekurangan yang dimiliki (Lauster, 2002). Salah satu aspek penting penentu kepercayaan diri yaitu kondisi tubuh dan bentuk fisik (Putri, 2015). Sikap percaya diri perempuan terhadap penampilan fisiknya dapat dikaji lebih dalam menggunakan tiga komponen sikap yang saling menunjang, yaitu komponen kognitif, afektif, dan konatif (Azwar, 2016).

Elaboration Likelihood Model (ELM) adalah teori komunikasi persuasif yang dikembangkan oleh Richard Petty dan John Cacioppo pada tahun 1980. *Elaboration Likelihood Model* digunakan dalam penelitian ini karena peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh pesan persuasif terhadap kampanye “*My Body is Perfect and I Love It*” yang dapat dilihat dari bagaimana komunikasi mengelaborasi pesan hingga akhirnya melakukan perubahan sikap yang diinginkan, yaitu meningkatkan rasa percaya diri. Menurut teori tersebut, individu memiliki dua cara untuk memperluas pesan, yaitu dengan menggunakan *central route* dan *peripheral route*. Cara pertama dikenal sebagai jalur pusat yang menunjukkan bahwa komunikasi mengelaborasi pesan melalui pemikiran kritis atau detail. Sementara cara kedua dikenal sebagai jalur perifer, ini menunjukkan bahwa komunikasi mengelaborasi pesan secara sederhana tanpa mempertimbangkan banyak faktor dari substansi pesan persuasif.

Gambaran teori ELM dalam konteks persuasif dilihat dari sejauh mana seseorang berpikir tentang argumen yang relevan dengan masalah yang terkandung dalam sebuah pesan. Ketika suatu kondisi mendorong manusia mengelaborasi pesan karena adanya motivasi dan kemampuan maka kemungkinan elaborasi dikatakan tinggi, begitu pula sebaliknya jika kondisi mendorong manusia mengelaborasi pesan karena adanya faktor lain seperti kesukaan, kredibilitas, dan suasana hati, maka kemungkinan elaborasi rendah (Petty & Cacioppo, 1986)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif yang dimana bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antar variabel independen dengan variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini adalah variabel pesan persuasif pada kampanye, sedangkan untuk variabel dependennya adalah variabel kepercayaan diri perempuan. Objek yang diteliti pada penelitian ini adalah pesan persuasif pada kampanye “*My Body is Perfect and I Love It*”. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada tabel definisi operasional variabel.

Tabel 1. Definisi Operasional

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	PERNYATAAN	SKALA
PESAN PERSUASIF PADA KAMPANYE	Struktur Pesan	1. Pesan persuasif menggunakan	1. Pesan persuasif menggambarkan pentingnya mencintai diri sendiri. 2. Pesan persuasif menggambarkan bahwa yang terpenting adalah kesehatan tubuh.	Ordinal

“MY BODY IS PERFECT AND I LOVE IT (X) (PERLOFF, 2017)		gambaran kesimpulan.	3. Pesan persuasif menggambarkan bahwa yang terpenting adalah merasa nyaman dengan tubuh yang dimiliki.	
		2. Pesan persuasif melihat sisi pesan.	1. Pesan persuasif mengajak perempuan untuk tetap merasa cantik berapapun berat badannya.	Ordinal
	Konten Pesan	1. Pesan persuasif menggunakan bukti yang valid.	1. Pesan persuasif menggunakan bukti yang valid.	Ordinal
		2. Pesan persuasif menggunakan narasi.	1. Pesan persuasif menjelaskan pentingnya memberikan afirmasi pada diri sendiri. 2. Pesan persuasif menjelaskan pentingnya olahraga rutin. 3. Pesan persuasif menjelaskan pentingnya mengkonsumsi makanan sehat.	Ordinal
	Bingkai Pesan	1. Pesan persuasif menggunakan pembingkai pesan yang tepat.	1. Pesan persuasif membingkai mengenai perlunya menerima kondisi tubuh yang dimiliki.	Ordinal
	Bahasa	1. Pesan persuasif memperhatikan aspek kecepatan.	1. Pesan persuasif disampaikan dengan pelafalan yang tepat. 2. Pesan persuasif disampaikan secara <i>to the point</i> .	Ordinal
		2. Pesan persuasif memperhatikan aspek kekuatan.	1. Pesan persuasif menggunakan bahasa yang mudah dipahami. 2. Pesan persuasif menggunakan kata-kata yang mudah diingat. 3. Pesan persuasif menggunakan <i>backsound</i> yang mendukung.	Ordinal
		3. Pesan persuasif memperhatikan aspek keintiman.	1. Pesan persuasif menggunakan bahasa gaul.	
	Daya Tarik Emosional	1. Pesan persuasif menggunakan pendekatan emosional.	1. Pesan persuasif mengajak untuk berdamai dengan diri sendiri. 2. Pesan persuasif mewakili perasaan ketidakpercayaan diri perempuan akan tubuhnya.	Ordinal
	KEPERCAYAAN DIRI PEREMPUAN (Y) (AZWAR, 2016)	Kognitif	1. Komponen sikap yang mengacu pada kepercayaan akan suatu hal.	1. Saya paham pentingnya memberikan afirmasi untuk diri sendiri. 2. Saya paham bahwa yang terpenting adalah kesehatan tubuh. 3. Saya percaya bahwa dengan mencintai diri sendiri akan membuat hidup menjadi lebih bahagia.
Afektif		1. Komponen sikap yang menyangkut pada perasaan.	1. Saya mendukung isi pesan untuk lebih sering memberikan afirmasi pada diri sendiri. 2. Saya mendukung isi pesan pentingnya berdamai dengan diri sendiri. 3. Saya mendukung isi pesan bahwa yang terpenting adalah kesehatan tubuh.	Ordinal

Konatif	1. Komponen sikap yang mengacu pada kecenderungan berperilaku.	1. Saya berhenti membandingkan diri sendiri dengan orang lain. 2. Saya mulai sering memberikan afirmasi untuk diri sendiri. 3. Saya tidak merasa cemas ketika memposting foto tanpa diedit terlebih dahulu. 4. Saya merasa lebih percaya diri jika tampil di depan umum.	Ordinal
---------	--	---	---------

Sumber: Olahan Penelitian (2022)

Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah:

H0 : Pesan persuasif pada kampanye “*My Body is Perfect and I Love It*” tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan diri perempuan.

H1 : Pesan persuasif pada kampanye “*My Body is Perfect and I Love It*” berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan diri perempuan.

Populasi pada penelitian ini merupakan *subscribers* Youtube MARSHEd sebanyak 397.000, selanjutnya untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan Rumus Taro Yamane dengan presisi 5% yang dibulatkan menjadi 400 sampel dengan presisi 5% yang dibulatkan menjadi 400 sampel. dengan cara membagikan melalui google form yang disebarluaskan secara *online* atau melalui media sosial. Adapun hasil perhitungan populasi sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{397.000}{992,5+1}$$

$$\frac{397.000}{993,5} = 399.5 = 400$$

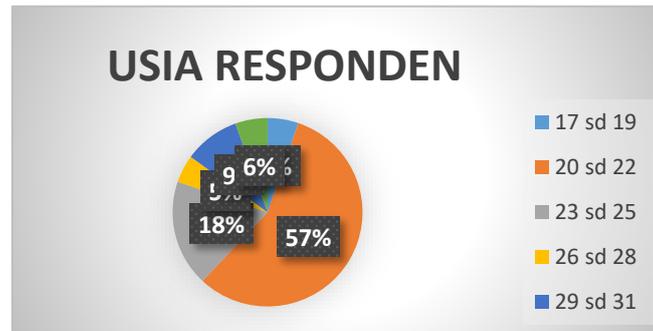
Selain itu, dalam penentuan sampel, peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling* yang berarti peneliti memiliki kriteria tersendiri dalam memilih responden, seperti (1) wanita dengan rentang usia 17 tahun sampai dengan 35 tahun, (2) responden menonton video “*My Body is Perfect and I Love It*” dari awal hingga akhir, (3) serta responden memberikan komentar pada video tersebut.

Namun, sebelum kuesioner dibagikan terhadap seluruh responden dengan kriteria yang telah ditentukan. Peneliti terlebih dulu melakukan Uji validitas *product moment* kemudian menggunakan uji reliabilitas *cronbach alpha* terhadap 30 responden dengan hasil yang dinyatakan valid dan reliabel. Sehingga berdasarkan hasil uji reliabilitas dan validitas terbukti bahwa instrumen pada kuesioner yang digunakan memiliki kesahihan dan konsistensi yang tinggi. Adapun Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis dengan bantuan SPSS V.25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kampanye ‘*My Body is Perfect and I Love it*’ merupakan sebuah ajakan kepada wanita agar dapat menerima, mengapresiasi hingga mencintai diri sendiri khususnya pada bentuk tubuh yang dimiliki. Istilah *body positivity* atau setiap orang, khususnya wanita berhak memiliki penerimaan terhadap bentuk tubuh menjadi poin penting yang sering disampaikan oleh Marshanda. Sesuai dengan fokus penelitian ini, seluruh responden adalah perempuan dengan rentang usia berbeda-beda.

Gambar 2. Deskripsi Usia Responden



Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan gambar 2. Mayoritas responden penelitian berusia 20 sd 27 tahun yaitu sebesar 227 responden atau 56.75%, selebihnya sebanyak 73 responden atau 18.25 % pada usia 23 sd 25 tahun, sedangkan 9.5% atau 38 responden direntang usia 29 sd 31 tahun. Serta 5.25% atau 21 responden dikisaran usia 17 sd 19 tahun, 4.75% berada di usia 26 sd 28 tahun Adapun responden minoritas berada dikisaran usia 32 sd 35 tahun yaitu sebanyak 5.5% atau 22 responden.

Berdasarkan data usia responden, secara tidak langsung sebagian besar responden pada penelitian ini didominasi oleh mahasiswa yakni sebesar 259 atau 64.75%, selebihnya adalah siswa sekolah menengah atas sebesar 4.75%. Namun, beberapa responden memiliki pekerjaan seperti kariawan Swasta, Pegawai Negeri Sipil hingga *freelance* juga ikut berpartisipasi pada penelitian ini.

Selanjutnya peneliti menggunakan Uji Regresi Sederhana untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X Pesan Persuasif terhadap variabel Y Kepercayaan diri perempuan, berikut hasil uji regresi:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.314	1.769		9.222	.000
	Pesan Persuasif	.377	.023	.629	16.123	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Diri

Sumber: SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta variabel Y (kepercayaan diri) adalah sebesar 16,314 dan koefisien regresi X sebesar 0,377. Hal ini menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai pesan persuasif maka nilai kepercayaan diri bertambah menjadi

0,377. Koefisien regresi dalam penelitian ini bernilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara pesan persuasif pada kampanye “*My Body is Perfect and I Love It*” dan kepercayaan diri perempuan.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629 ^a	.395	.394	3.46817

a. Predictors: (Constant), Pesan Persuasif

Sumber: SPSS 25

Kemudian ditemukan bahwa nilai R sebesar 0,629. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,395 sehingga mengandung makna bahwa variabel pesan persuasif (X) berkontribusi sebanyak 39,5% terhadap variabel kepercayaan diri (Y), sedangkan 60,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.314	1.769		9.222	.000
	Pesan Persuasif	.377	.023	.629	16.123	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Diri

Sumber: SPSS 25

Selanjutnya berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa t hitung sebesar 16,123. Maka t hitung $16,123 > t$ tabel 1,960. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima, berarti pesan persuasif pada kampanye “*My Body is Perfect and I Love It*” berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan diri perempuan.

Pesan persuasif pada kampanye merupakan bagian dari konsep komunikasi persuasif, kampanye komunikasi, dan pesan persuasif. Pesan persuasif dapat disebarkan dalam bentuk kampanye yang dilakukan di media sosial. Hal ini karena media sosial merupakan bentuk *new media* yang kerap digunakan masyarakat yang dapat menghubungkan komunikator langsung kepada komunikan yang dituju. Hal ini selaras dengan penelitian milik Apriani dan Oktavianti yang menunjukkan bahwa pesan persuasif yang disebarkan di media sosial sangat efektif digunakan untuk menyebarkan pesan dengan tujuan merubah sikap atau perilaku individu terhadap suatu objek (Apriani & Oktavianti, 2019). Penelitian ini juga menggunakan konsep kepercayaan diri yang dapat dilihat dari sisi kognitif, afektif, dan konatif dengan menggunakan skala likert. Kepercayaan diri yang akan diukur pada penelitian ini adalah kepercayaan diri terkait penampilan fisik setelah menonton video kampanye “*My Body is Perfect and I Love It*”.

Berdasarkan data yang diperoleh melalui pernyataan terkait dimensi struktur pesan, diperoleh temuan pertama yang menunjukkan bahwa pesan persuasif pada kampanye “*My Body is Perfect and I Love It*” efektif dalam menawarkan gambaran tentang isi pesan persuasif agar penonton lebih jelas dan lebih detail dalam memahami substansi pesan terkait dengan pentingnya mencintai diri sendiri, sehingga proses persuasi berjalan dengan lancar (Perloff, 2017). Penyajian pesan yang menarik tersebut apabila dihubungkan dengan *Elaboration*

Likelihood Model, mendorong penonton untuk mengembangkan pesan melalui **central route**. Hal ini menunjukkan bahwa penonton berhasil memahami isi pesan berdasarkan kemampuan dan motivasi penonton untuk memahami pentingnya mencintai diri sendiri.

Selanjutnya, temuan kedua didapatkan pada pernyataan dimensi konten pesan yang menunjukkan bahwa penggunaan materi pesan berupa pembuktian dan penyajian cerita dapat meningkatkan kepercayaan penonton terhadap pesan yang disampaikan dalam kampanye “*My Body is Perfect and I Love It*”. Selain itu, apabila komunikasi masih memiliki keraguan tentang bukti yang telah diberikan, narasi tersebut dapat digunakan sebagai pendekatan alternatif. Komunikator dalam kampanye tersebut menggunakan narasi untuk menyampaikan pesan dan pengembangan karakter untuk menyentuh emosi penonton kampanye (R. M. Perloff, 2017). Apabila dipadukan dengan *Elaboration Likelihood Model*, pesan persuasif dalam kampanye “*My Body is Perfect and I Love It*” mendorong penonton untuk mengelaborasi setiap informasi terkait dengan pentingnya *self affirmation* melalui **central route**. Hal tersebut dikarenakan pesan persuasif dalam kampanye “*My Body is Perfect and I Love It*” menggunakan narasi dan pembuktian, yang harus terlebih dahulu diserap dan dipahami oleh penonton dengan memanfaatkan motivasi dan kemampuannya yang terkait dengan pentingnya afirmasi diri.

Lalu, peneliti mendapatkan temuan berikutnya dari pernyataan dimensi bingkai pesan. Menurut *Elaboration Likelihood Model*, temuan penelitian tersebut menyiratkan bahwa pembingkai pesan digunakan untuk menarik perhatian penonton pada permasalahan atau topik yang sedang dibahas, yaitu mengenai pentingnya *body positivity*, sehingga memungkinkan proses persuasi mengalir dengan sangat lancar (R. M. Perloff, 2017). Dapat diketahui juga bahwa pesan persuasif dalam kampanye tersebut menyebabkan penonton mengelaborasi pesan persuasif dengan menggunakan **central route** hal ini terlihat dari sebagian besar jawaban responden fokus kepada kesesuaian inti atau topik pesan dengan kehidupan mereka, selain itu juga pesan persuasif secara tidak langsung dapat membuat penonton berpikir kritis tentang pentingnya menerima kondisi tubuh mereka. Selain itu, rute *central route* juga diasumsikan bahwa sebelum menerima sebuah informasi responden akan mempertimbangan informasi atau inti pesan apa yang disampaikan oleh komunikator, hal ini juga sangat dipengaruhi oleh kesesuaian isi kampanye dengan kehidupan atau kondisi yang sedang dihadapi oleh responden. Kesesuaian ini ditinjau dari inti pesan yang disampaikan oleh Marshanda bahwa wanita harus mencintai diri sendiri meskipun definisi cantik, tubuh ideal tidak sesuai dengan ekspektasi banyak orang.

Temuan berikutnya terdapat pada pernyataan dimensi bahasa yang menunjukkan bahwa kampanye tersebut disajikan dengan menggunakan bahasa yang sederhana, sehingga membuat penonton kampanye lebih mudah menyerap inti pesan dan terhindar dari misinterpretasi. Mengingat penonton tidak mengalami misinterpretasi, mereka cenderung tidak mengalami hambatan terkait dengan proses persuasi, sehingga mereka dapat mengembangkan perubahan sikap yang diinginkan secara lebih efektif. Selanjutnya, peneliti mendapatkan temuan pada dimensi daya tarik emosional yang dimana temuan tersebut menunjukkan bahwa pendekatan emosional yang ditunjukkan oleh kampanye “*My Body is Perfect and I Love It*” memiliki kemampuan yang efektif untuk mengubah sikap dan perilaku penonton. Menurut *Elaboration Likelihood Model*, pesan persuasif dalam kampanye “*My Body is Perfect and I Love It*” mendorong penonton untuk menguraikan pesan melalui **peripheral route**. Hal tersebut karena komunikasi persuasif menggunakan daya tarik emosional untuk menarik perhatian penonton sehingga dapat memengaruhi sikap penonton.

Beralih kepada variabel kepercayaan diri terdapat beberapa dimensi yang perlu diperhatikan untuk mengukur perubahan sikap. Beberapa dimensi tersebut antara lain, dimensi kognitif, afektif, dan konatif. Temuan pertama terkait dimensi kognitif menunjukkan dengan jelas bahwa

pesan persuasif dalam kampanye “*My Body is Perfect and I Love It*” memiliki efektivitas dalam melakukan persuasi terhadap penonton apabila dilihat dari dimensi kognitif, di mana dimensi kognitif merupakan dimensi sikap dengan indikator seperti kepercayaan atau pemahaman terhadap suatu objek (Azwar, 2012). Apabila dikaitkan dengan *Elaboration Likelihood Model*, dapat dikatakan bahwa penonton mengelaborasi pesan persuasif melalui *central route*, sehingga menghasilkan perubahan sikap yang bersifat konsisten. Begitu pula halnya dengan temuan dimensi afektif yang berhasil menggerakkan penonton menggunakan pendekatan emosional untuk mendukung substansi pesan.

Temuan selanjutnya pada dimensi konatif menunjukkan bahwa penonton mulai sering melakukan *self affirmation* yang berarti pesan persuasif pada kampanye “*My Body is Perfect and I Love It*” berhasil mempersuasi penonton dengan maksimal karena berujung pada perubahan sikap yang diharapkan, hal ini sesuai dengan dimensi dari konatif yang berisi pada kedenderungan atau tendensi untuk bertindak dengan cara-cara tertentu. Misalnya direpresentasikan pada beberapa pernyataan seperti 50% atau 200 responden berhenti membanding-bandingkan diri mereka dengan orang lain dan mulai memberikan afirmasi untuk diri sendiri, 41.8% responden menyatakan ungkapan sangat setuju untuk merasa tidak cemas ketika memposting foto tanpa diedit. Hingga 40.3% atau 161 responden mulai percaya diri untuk tampil di depan umum.

Berdasarkan beberapa temuan yang telah dijabarkan di atas terlihat bahwa penelitian ini selaras dengan *Elaboration Likelihood Model* yang menyatakan adanya *central route* sebagai salah satu cara seseorang untuk dapat mengelaborasi pesan dengan memahami isi pesan persuasif secara kritis dan melakukan pertimbangan secara bijaksana terkait pesan yang disampaikan. Hal ini sesuai dengan persepsi penonton yang mayoritas menyatakan setuju bahwa pesan persuasif pada kampanye “*My Body is Perfect and I Love It*” menggambarkan pentingnya *self love*, pentingnya kesehatan tubuh, merasa nyaman dengan kondisi tubuh, pentingnya melakukan *self affirmation*, pentingnya mengonsumsi makanan sehat, pentingnya olahraga rutin, serta pentingnya berdamai dengan diri sendiri. Hal ini dapat terjadi ketika penonton mengelaborasi pesan melalui *central route* dengan berpikir kritis, penuh perhatian, dan cerdas dalam menerima pesan karena mereka menganggap bahwa pesan persuasif yang disampaikan pada kampanye “*My Body is Perfect and I Love It*” penting dan berharga bagi mereka.

Elaboration Likelihood Model berasumsi jika seseorang mengelaborasi pesan menggunakan *central route* maka perubahan sikap yang terjadi cenderung konsisten atau permanen. Namun, pada penelitian ini terdapat temuan unik, meskipun penonton mengelaborasi pesan menggunakan *central route*, efek dari elaborasi pesan tersebut tidak diterapkan secara konsisten. Hal ini terbukti dari pernyataan penonton yang mengakui telah memahami konsep yang terpenting adalah kepercayaan diri, namun pada pernyataan mengunggah foto tanpa edit masih terlihat beberapa responden yang ragu-ragu dan bahkan tidak setuju.

Berdasarkan penghitungan nilai rata-rata dari masing-masing dimensi variabel, didapatkan temuan nilai rata-rata tertinggi variabel pesan persuasif pada kampanye (x) sebesar 4,58 yaitu pada dimensi struktur pesan, sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada dimensi bahasa yaitu sebesar 4,32. Dari hasil temuan ini menunjukkan bahwa penonton kampanye “*My Body is Perfect and I Love It*” mengelaborasi pesan menggunakan *central route* karena mereka memiliki motivasi dan kemampuan untuk memahami dengan kritis isi pesan persuasif yang disampaikan. Untuk variabel kepercayaan diri perempuan (y) didapatkan temuan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,62 yaitu pada dimensi afektif, sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada dimensi konatif yaitu sebesar 4,22. Hal ini menunjukkan bahwa penonton kampanye “*My Body is Perfect and I Love It*” mengelaborasi pesan menggunakan *peripheral route* karena

mengingat isi pesan melibatkan sisi emosional penonton yang membuat mereka tergerak untuk mengubah sikap melalui dimensi afektif. Dari temuan ini juga menunjukkan bahwa dimensi yang memiliki pengaruh terbesar pada variabel pesan persuasif adalah dimensi struktur pesan, sedangkan untuk variabel kepercayaan diri dimensi yang memiliki pengaruh terbesar adalah dimensi afektif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil yang didapat dari 400 responden perempuan para *subscribers* kanal Youtube MARSHED dan pernah menonton video kampanye “*My Body is Perfect and I Love It*”, maka dapat peneliti simpulkan sebagai berikut:

1. Pesan persuasif pada kampanye “*My Body is Perfect and I Love It*” berhasil mempersuasi penonton dengan menggunakan *central route* dan *peripheral route*. Hal ini selaras dengan asumsi *Elaboration Likelihood Model*.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara pesan persuasif pada kampanye “*My Body is Perfect and I Love It*” terhadap kepercayaan diri perempuan sebesar 39,5% dan 60,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.
3. Pesan persuasif pada kampanye “*My Body is Perfect and I Love It*” memiliki pengaruh terhadap kepercayaan diri perempuan dengan nilai t hitung $16,123 > t$ tabel $1,960$. Maka diketahui H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti pesan persuasif pada kampanye “*My Body is Perfect and I Love It*” berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan diri perempuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (2016). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Pustaka Pelajar.
- Effendy, O. U. (1998). *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. PT Remaja Rosdakarya.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hovland, Carl (Dedy, M, T. (2005). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Lauster, P. (2002). *Tes Kepribadian*. Bumi Aksara.
- Littlejohn, S. (2019). *Theories of human communication, 10th ed.* (Issue July).
- LittleJohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. SAGE Publications.
- Malik, D. D., & Irintara, Y. (1994). *Komunikasi Persuasif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Perloff, R. M. (2017). *The Dynamics of Persuasion Communications and Attitudes in the 21st Century*. Routledge.
- Rakhmat, J. (2012). *Psikologi Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, R. (2007). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. PT Raja Grafindo Persada.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Venus, A. (2019). *Manajemen Kampanye*. Simbiosis Rekatama Media.
- Amalia, S., Nuraini, Q., & Nugroho, D. Ri. (2019). Pengaruh Kampanye Komunikasi Pada Gerakan “Bogoh Ka Bogor” Terhadap Perubahan Sikap Masyarakat. *Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 3(September), 126–127.
- Angelina, M., Goenawan, F., & Tjahyana, L. J. (2021). Efektivitas Penggunaan NCT 127 sebagai Celebrity Endorser dalam Social Media Campaign Nu Green Tea #FixEnak di Instagram @nuteaid. *Jurnal E-Komunikasi*, 9(2), 1–12.
- Evita, J. M. (2016). *Pemaknaan Campaign #BeAdored Melalui Konten Instagram dan Website By Lizzie Parra (BLP) Beauty Terhadap Standar Kecantikan Wanita Indonesia*.
- Gunawan, M. A. M., & Kurnia, I. (2020). Kampanye #STOPBODYSHAMING Melalui Media Sosial Instagram Maria Rahajeng @mariarahajeng (Studi Kualitatif Deskriptif Kampanye #STOPBODYSHAMING Melalui Media Sosial Instagram Maria Rahajeng @mariarahajeng). *E-Proceeding of Management*, 7(2), 7072–7097. <https://www.yourdictionary.com/>
- Indrawati, N. (2019). Analisis Elaboration Likelihood Model Dalam Kalimat Persuasi Kampanye Presiden 2019 Di Facebook. *UNDAS: Jurnal Hasil Penelitian Bahasa Dan Sastra*, 15(2), 175. <https://doi.org/10.26499/und.v15i2.1741>
- Merdekawati, S., & Lestari, M. T. (2018). 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 the Influence of Campaign on Youtube Tropicana Slim Web Series “ Sore -Istri Dari M. *Dialektika*, 101–110.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances In Experimental Social Psychology*, 19.
- Putri, G. L. B., Luik, J. E., & Yogatama, A. (2020). Pengaruh Pesan Kampanye Penjaga Amanah Gojek Melalui Youtube Terhadap Sikap Masyarakat Surabaya dalam Menggunakan Gojek. *Jurnal E-Komunikasi*, 1987, 255–256. <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/11119>
- Qonita, A., Romli, R., & Budiana, H. R. (2016). Hubungan Sosialisasi Sociopreneurship Dengan Pembentukan Sikap Wirausaha Partisipan Pada Forum Kreatif Jatinangor. *Communication*, 7(1). <https://doi.org/10.36080/comm.v7i1.78>
- Simamora, D. L. (2019). Pengaruh Pesan Kampanye #GenZHeTikYuk! Terhadap Sikap Ramah Lingkungan Pengikut Akun Instagram @dutalingkunganpku. *JOM Fisip*, 6(II), 1–15. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/viewFile/25937/25122>
- Syafrikurniasari, N., & Widiani, S. P. (2020). Pengaruh Pesan Kampanye No Straw Movement Di Media Sosial Terhadap Perubahan Sikap Publik. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(1), 17–26. <https://doi.org/10.31334/lugas.v4i1.937>
- Widiastuti, T. W. (2017). Analisis Elaboration Likelihood Model Dalam Pembentukan Personal Branding Di Twitter. *Jurnal ASPIKOM*, 3(3), 588. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i3.107>