

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Percaya diri merupakan keyakinan dalam diri seseorang dimana dirinya merasa kemampuan yang dimiliki memiliki kualitas dan mampu mencapai tujuan untuk hidupnya. Percaya diri mampu membuat seseorang menjadi pribadi yang siap berkembang dan tidak takut menghadapi tantangan. Orang yang kurang percaya diri cenderung memiliki sifat kurang yakin atas dirinya sendiri. Kurang percaya diri membuat seseorang menjadi pribadi yang tidak menyukai tantangan, mereka cenderung menghindari komunikasi dan hanya berdiam diri dalam zona aman.

Bukan suatu hal yang aneh lagi, bahwasannya setiap manusia pasti memiliki masalah dalam hal percaya diri. Pada dasarnya manusia merupakan makhluk yang membutuhkan pengakuan dari manusia lainnya. Maka dari itu tidak sedikit dari mereka yang memiliki permasalahan dalam hal satu ini, mungkin mengenai krisis diri, depresi, hilangnya kendali diri terhadap emosi dan keraguan dalam menatap masa depannya. Seseorang yang memiliki masalah percaya diri akan merasa tidak yakin dengan apa yang sedang dijalani karena seseorang tersebut lebih mementingkan pandangan manusia lainnya dibandingkan dengan usaha yang telah dilakukan.

Dalam proses pembantuan percaya diri, seseorang harus belajar berdamai dengan dirinya sendiri, memahami keadaan diri sendiri, mensyukuri apa yang dimiliki sehingga terbentuk rasa mampu dan yakin terhadap diri sendiri. Tidak sedikit yang berhasil melalui proses ini, tidak sedikit juga yang gagal dalam proses pembentukan percaya diri. Pada dasarnya semua kembali kepada diri masing-masing.

Permasalahan ini banyak terjadi dikalangan remaja, dimana masa remaja merupakan masa pencarian jati diri yang berusaha ingin mengenal siapa dirinya sebenarnya. Masa remaja dikatakan sebagai masa pencarian jati diri karena pada masa inilah remaja berada pada masa transisi dari anak-anak menuju orang dewasa. Pada masa ini banyak remaja yang merasa tidak percaya diri diakibatkan karena mendapatkan respon yang tidak sesuai ekspektasi mereka seperti *bully*, diacuhkan hingga kekerasan secara verbal mau pun nonverbal. Dizaman teknologi ini *bully* dan kekerasan juga terjadi di media sosial melalui komentar atau pesan yang dikirim oleh si pelaku. Hal ini lah yang akhirnya menyebabkan banyak remaja yang mengalami masalah percaya diri hingga mengalami kesehatan mental seperti depresi.

Semua setuju bahwasannya setiap manusia harus memiliki rasa percaya diri, begitupun dengan perempuan. Perempuan harus menyadari apa yang mereka miliki merupakan sesuatu yang berharga. Menurut riset Parapuan salah satu media Indonesia yang berbagi produk berbasis informasi dan pengetahuan yang telah melakukan riset kuantitatif dengan survei *online* terkait *body positivity* kepada 771 audiens perempuan KG Media. Riset soal *body positivity* ini dilakukan untuk mengetahui persepsi positif serta negatif perempuan terhadap citra tubuhnya sendiri. Berdasarkan riset Parapuan, alasan terbesar perempuan percaya diri adalah menerima tubuh dengan rasa syukur dengan persentase 66,4% dari responden. Alasan mayoritas lainnya dari rasa kepercayaan diri perempuan adalah menganggap setiap orang memiliki keunikannya sendiri dengan persentase 56,25%. Ketika berbicara soal kepercayaan diri, kita tak bisa terlepas dari faktor-faktor yang membuat kita tidak percaya diri. Menurut riset Parapuan kebanyakan responden (34,5%) merasa faktor yang membuat mereka tak percaya diri adalah tidak merasa memenuhi standar kecantikan yang ada. Alasan lainnya adalah responden kerap kali membandingkan diri sendiri dengan orang lain

(31,7%). Dengan hasil tersebut, PARAPUAN menemukan bahwa hal yang membuat perempuan tidak percaya diri kebanyakan berasal dari faktor luar (www.parapuan.co). Penampilan fisik terutama bagian wajah merupakan bagian yang sangat penting dan menjadi fokus utama setiap orang sehingga sangat diperhatikan. Wajah cantik, putih dan mulus merupakan impian semua perempuan, karena masuk kedalam standar kecantikan masyarakat sudah menjadi hal yang wajib dan harus dipenuhi seorang wanita agar bisa masuk dan diterima ditengah masyarakat. Standar kecantikan yang ada di masyarakat membuat banyak perempuan membandingkan diri dengan orang lain, hal ini terjadi bisa berasal dari lingkungan pertemanan dan bisa berasal dari media sosial. Media sosial menjadi salah satu penyebab menurunnya tingkat kepercayaan diri perempuan. Dalam media sosial banyak orang yang menampilkan berbagai hal yang dimiliki termasuk kecantikan. Dari sinilah banyak orang yang melakukan penilaian mengenai standar kecantikan yang harus dimiliki oleh seorang perempuan.

Melalui media sosial banyak bermunculan *figure* perempuan yang dianggap cantik sesuai dengan standar kecantikan seperti artis, *brand ambassador* produk kecantikan, selebgram hingga *beauty vlogger*. Pada dasarnya *figure* perempuan itu dimunculkan untuk menjadi *motivator* perempuan di Indonesia. Namun pada kenyataannya hal ini bukan dianggap sebagai motivator bagi perempuan Indonesia, hal ini malah membuat banyak perempuan menjadi tidak percaya diri dan sulit menerima keadaan diri. Tidak hanya itu hal ini pun memunculkan terjadinya *gap* antara perempuan yang dianggap cantik dengan perempuan yang dianggap tidak cantik, seperti yang terjadi di berbagai perguruan tinggi yang membuat akun media sosial instagram dengan konten memposting perempuan-perempuan yang dianggap cantik sesuai standar kecantikan di perguruan tinggi masing-masing. Seperti contohnya akun instagram @unpad.geulis @uingeulis.id @itbgeulis.id dan akun

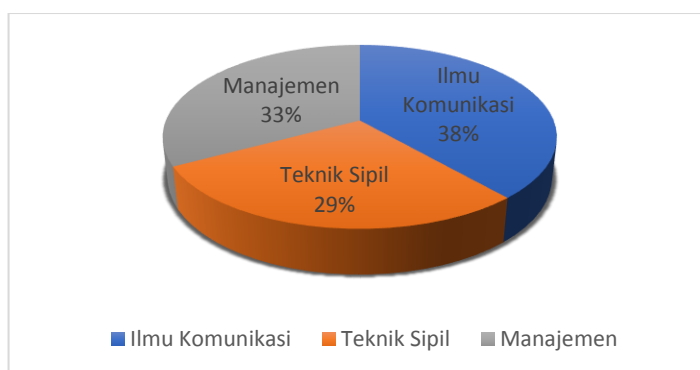
instagram lainnya yang malah membuat banyak persepsi tentang standar kecantikan ditengah masyarakat. Karena hal ini lah muncul standarisasi kecantikan yang dijadikan acuan oleh perempuan, akibat adanya *beauty standard* ini juga tidak sedikit dari perempuan yang akhirnya tidak bisa menerima apa yang dimiliki oleh dirinya dan berani melakukan hal-hal ekstrim untuk dapat memenuhi standar kecantikan yang ada di masyarakat.

Di era teknologi ini media sosial sudah menjadi kebutuhan hidup manusia. Begitupun dengan perusahaan, banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai media penyebaran informasi, media memperkenalkan perusahaan dan produknya. Hal ini dikarenakan kecepatan penyebaran informasi di media sosial dapat menguntungkan perusahaan. Perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai media penyebaran informasi utama adalah *brand* kosmetik Indonesia Wardah.

Dalam penggunaan media sosial Wardah telah melakukan berbagai macam kegiatan mulai dari promosi produk hingga melakukan kampanye yang mampu memberikan kebermanfaatan khususnya bagi kaum perempuan. Terjadinya krisis kepercayaan diri pada perempuan di Indonesia membuat wardah meluncurkan kampanye *#BeautyMovesYou*. Kampanye *#BeautyMovesYou* yang digagas oleh Wardah bertujuan untuk memperkenalkan aspek baru kecantikan bagi perempuan, yang mengedepankan nilai-nilai progresif, modern, kesopanan, berani, dan kebermanfaatan. Bahwa perempuan merupakan penggerak perubahan dan kecantikan diartikan sebagai setiap langkah yang dilakukan yang dapat memberikan dampak dan manfaat kepada lingkungan, sesama, dan dunia.

Dengan adanya kampanye *#BeautyMovesYou* dapat membangkitkan kepercayaan diri perempuan bahwa kecantikan tidak hanya melulu soal wajah dan fisik lainnya tapi kecantikan bisa hadir dari kebermanfaatan yang diberikan untuk lingkungan. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Kampanye Wardah *#BeautyMovesYou* Terhadap Kepercayaan Diri Mahasiswa (Studi Kuantitatif Korelasional Pada Mahasiswa Perempuan Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung).

Melihat dari permasalahan diatas peneliti tertarik untuk membahas dan meneliti lebih lanjut mengenai Pengaruh Kampanye Wardah *#BeautyMovesYou* Terhadap Kepercayaan Diri Mahasiswa (Studi Kuantitatif Korelasional Pada Mahasiswa Perempuan Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung).



Gambar 1.1 Mahasiswa Yang Tertarik Dengan Kampanye Wardah *#BeautyMovesYou*

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan hasil observasi peneliti dari 70 responden dari tiga prodi yang berbeda yakni prodi Ilmu Komunikasi, Teknik Sipil, dan Manajemen. Mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi yang tertarik dengan kampanye Wardah *#BeautyMovesYou* sebanyak 27 orang dengan presentase 38%, pada prodi Manajemen mahasiswa yang tertarik dengan kampanye Wardah *#BeautyMovesYou* sebanyak 23 orang dengan

presentase 33% dan terakhir mahasiswi prodi Teknik Sipil yang tertarik dengan kampanye Wardah *#BeautyMovesYou* sebanyak 20 orang dengan presentase 29%.

Dari hasil observasi di atas peneliti akan melakukan penelitian pada mahasiswi Prodi Ilmu Komunikasi dengan judul Pengaruh Kampanye Wardah *#BeautyMovesYou* Terhadap Kepercayaan Diri Mahasiswa (Studi Kuantitatif Korelasional Pada Mahasiswa Perempuan Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka diambil sebuah rumusan Masalah pada penelitian ini adalah “Seberapa besar Pengaruh Kampanye Wardah *#BeautyMovesYou* Terhadap Kepercayaan Diri Mahasiswa (Studi Kuantitatif Korelasional Pada Mahasiswa Perempuan Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung)?”

1.3 Identifikasi Masalah

Dari beberapa uraian pemikiran yang telah peneliti rangkum pada latar belakang dan rumusan masalah diatas, sehingga peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar Pengaruh Kampanye Wardah *#BeautyMovesYou* Terhadap Kepercayaan Diri?
2. Bagaimana Pengaruh Kampanye *#BeautyMovesYou* terhadap kepercayaan diri mahasiswa perempuan ilmu komunikasi Universitas Sangga Buana YPKP?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Kampanye Wardah *#BeautyMovesYou* Terhadap Kepercayaan Diri.

2. Untuk mengetahui Pengaruh Kampanye Wardah *#BeautyMovesYou* terhadap kepercayaan diri mahasiswa perempuan ilmu komunikasi Universitas Sangga Buana YPKP.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

1) Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan wawasan baru bagi pembaca mengenai kreatifitas dalam melakukan kampanye pr yang mampu membawa perubahan positif terhadap generasi masa kini. Dan penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi untuk rekan-rekan yang akan melakukan penelitian.

2) Bagi Peneliti

Sebagai wadah untuk mengaplikasikan ilmu dan juga teori yang telah dipelajari selama masa perkuliahan sebagai mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi yang lebih efektif dan efisien sehingga terutama dalam melakukan kegiatan kampanye.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Sub-bab ini menjelaskan sistematika penulisan hasil penelitian. Untuk penelitian dengan metode/pendekatan kuantitatif, sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN,

Dalam Bab Pendahuluan terdiri dari latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan skripsi, lokasi dan waktu penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari kajian teoretis, kajian nonteoritis, kajian/ penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari jenis penelitian, ruang lingkup penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji validitas dan reliabilitas.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

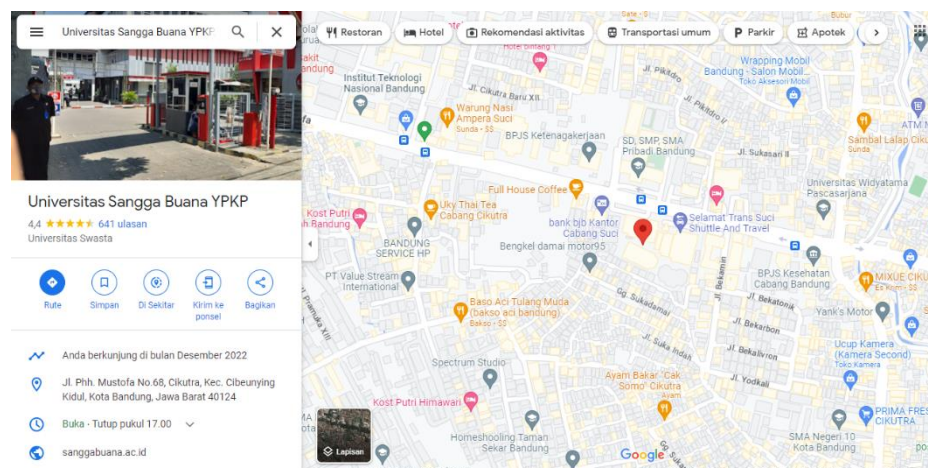
Bab ini berisi obyek penelitian, hasil pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP,

Bab Penutup terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.7 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung Jl. Phh. Mustofa No.68, Cikutra, Kec. Cibeunying Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40124.



Gambar 1.2 Lokasi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung

Sumber: <https://www.google.com/maps/search/>

Berikut rincian waktu proses pelaksanaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut :

Tabel 1.1

Rincian Waktu Penelitian

No.	Aktivitas	Sub Aktivitas	Bulan
1	Tahap Persiapan Penelitian	Observasi	Februari
		Identifikasi Masalah	Februari
		Pengajuan Judul Penelitian	Februari
		Acc Judul Penelitian	Maret
		Pengarahan Pembimbing	Maret
		Penyusunan BAB I	Maret
2	Penyusunan Usulan Penelitian	Revisi BAB I	Maret
		ACC BAB I	Maret
		Penyusunan BAB II	Maret
		Penyusunan BAB III	April
		Revisi BAB II dan BAB III	April
		ACC BAB II dan BAB III	Mei
3	Sidang UP	Persiapan Sidang Usulan Penelitian	Juni
		Sidang Usuan Penelitian	Juni
	Penyusunan Skripsi	Observasi dan Wawancara	Juni

		Pengumpulan data penelitian	Juli
		Penyusunan BAB IV	Juli
		Revisi BAB IV	Juli
		ACC BAB IV	Juli
		Penyusunan BAB V	Juli
		Revisi BAB V	Juli
		ACC BAB V	Juli
4	Sidang Skripsi	Persiapan Sidang Akhir	Agustus
		Sidang Akhir	Agustus