

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Kampanye adalah salah satu jenis kegiatan komunikasi yang direncanakan dan dilaksanakan serta memiliki dampak tertentu terhadap masyarakat umum. Kegiatan ini biasanya diselenggarakan oleh instansi pemerintah atau swasta. Kampanye berkaitan erat dengan profesi *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat (Humas). Kegiatan kampanye tersebut diselenggarakan untuk menyampaikan informasi dan memberi pengaruh pada massa melalui teknik komunikasi tertentu. Dalam hal ini kampanye dilaksanakan dengan terencana agar mencapai satu tujuan tertentu dengan berlandaskan hubungan dan saling pengertian (Setiawan, B., & Fithrah, D. S, 2018:80). Dalam pelaksanaannya kampanye memiliki tujuan yang berkaitan dengan kepentingan umum dan kemajuan antara suatu organisasi atau lembaga dengan publik. Secara umum kampanye bertujuan guna menyampaikan pesan pengetahuan dan memberikan pengaruh kepada publik tentang sikap dan perilaku yang lebih positif. Penelitian ini dilatarbelakangi hal – hal antara lain sebagai berikut.

**Kesatu**, mengutip dalam laman resmi *Watson Group* [aswatson.com](http://aswatson.com) (2022) selaku perusahaan yang bergerak dalam bidang kesehatan dan kecantikan internasional terbesar di Asia dan Eropa, telah melakukan survei tentang seberapa percaya diri seorang perempuan. Survei tersebut dilaksanakan dalam rangka memperingati *International Women's Day* yang bertajuk “Women's Confidence Survey in Asia” . Dilakukan dengan melibatkan lebih dari 3.100 wanita dengan rentang usia 20 - 29 tahun di enam negara termasuk Hongkong, China, Indonesia, Filipina, Singapura dan Thailand. Para responden diminta untuk menilai seberapa percaya diri mereka dan hal apa yang dapat membantu meningkatkan kepercayaan diri mereka. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa :

1. Hampir 50% wanita merasa tidak percaya diri;
2. Hampir 50% wanita tidak merasa puas dengan kemajuan karir mereka
3. Sebagian besar wanita merasa sulit untuk mengurus pekerjaan dan keluarga,

lebih dari 70% menganggapnya sebagai tantangan untuk menyeimbangkan duaperan;

4. Dukungan mentoring dan seminar tentang manajemen stres & kesuksesan karir adalah dukungan utama yang dibutuhkan wanita.

Hasil survey juga menunjukkan bahwa hampir setengah dari responden wanita Asia kurang memiliki rasa percaya diri terhadap diri mereka sendiri baik dalam kehidupan sehari - sehari maupun dalam lingkup profesi. Indonesia menempati peringkat kelima dalam tingkat kepercayaan diri wanita paling rendah dalam survey. Adapun peringkat pertama adalah Hongkong, diikuti oleh negara Thailand, Singapura, Filipina, Indonesia, dan China

**Kedua**, *Merz Aesthetic* sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang medis dan estetika telah merilis survey terkait rasa percaya diri dan penampilan perempuan pada tahun 2018. Mengutip dalam laman *fimela.com* (2019) hasil dari *Survey Merz Aesthetics APAC Consumer Study: 'Discovering The Truth About Beauty and Self- Confidence'* adalah masih rendahnya kepercayaan diri para wanita di wilayah Asia Pasifik.

Bekerja sama dengan *Frost & Sullivan* (perusahaan yang bergerak dalam bidang riset dan konsultasi) survey yang dilakukan oleh *Merz Aesthetic* tersebut melibatkan 3.210 responden perempuan dan laki – laki dengan rentang usia 21 - 55 tahun. Survey dilakukan di 11 negara di wilayah Asia Pasifik, diantaranya Australia, Hongkong, India, Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Korea Selatan, Taiwan, Thailand, dan Vietnam.

Adapun beberapa temuan penting dari *Survey Merz Aesthetics APAC Consumer Study: 'Discovering The Truth About Beauty and Self-Confidence'* diantaranya:

Perempuan dan laki – laki di wilayah Asia Pasifik sungkan dan sulit untuk saling memuji penampilan mereka satu sama lain.

1. 50% responden memiliki rasa kurang percaya diri dan sulit menilai diri sendiri sebagai pribadi yang cantik atau tampan karena beberapa faktor eksternal seperti adanya kebudayaan tertentu dan standar kecantikan yang berlaku dan dibuat di masyarakat
2. 60% responden terbuka terhadap perawatan estetika yang bersifat non

invasive (alat kesehatan yang tidak menembus ke dalam tubuh) untuk meningkatkan penampilan dan rasa percaya diri mereka.

3. 90% responden terbuka akan perawatan estetika medis yang bertujuan untuk meningkatkan dan menjaga penampilan mereka. Dikatakan hal tersebut merupakan upaya - upaya untuk meningkatkan rasa percaya diri dan daya tarik

**Ketiga**, berkaitan dengan peningkatan rasa percaya diri perempuan, penghapusan diskriminasi memainkan peran yang penting. Saat perempuan tidak lagi mengalami diskriminasi, maka mereka cenderung dapat mengembangkan potensi penuh dalam meraih peluang. Hal tersebut dapat menjadi dasar kuat guna membangun rasa percaya diri dimana perempuan merasa dihargai dan diakui. Hal ini dibuktikan dengan Undang – Undang No. 7 Tahun 1984 tentang Pengesahan *United Nations Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination Against Women (CEDAW)*. Melalui pengesahan regulasi tersebut, Indonesia turut menegaskan bahwa perlunya menghapus diskriminasi terhadap perempuan dan berkomitmen untuk memberikan ruang gerak bagi perempuan di berbagai bidang. Hal tersebut turut berkontribusi pada peningkatan rasa percaya diri perempuan di Indonesia.

Selanjutnya terdapat Peraturan Menteri Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Republik Indonesia No. 3 Tahun 2023 tentang Penyelenggaraan Urusan Pemerintahan Konkuren Bidang Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. Perlindungan terhadap perempuan memiliki hubungan yang erat dengan rasa percaya diri. Ketika perempuan dilindungi secara regulasi, secara emosional dapat memberikan dampak positif terhadap pengembangan rasa percaya diri yang juga mencakup kesetaraan, kesempatan, dan penghargaan

**Keempat**, *self love* dan *self confidence* turut menjadi perhatian *United Nations Children's Fund (UNICEF)* dengan diluncurkannya kampanye bertajuk *Love Myself*. Bekerja sama dengan Bangtan Sonyeondan (BTS) yang merupakan grup vokal asal Korea Selatan, kampanye *Love Myself* diluncurkan pada tahun 2017 lalu. Kampanye ini berfokus pada bagaimana seseorang harus menghargai dan mencintai dirinya sendiri. Bertujuan untuk membantu mengakhiri kekerasan, penindasan, menghargai dan percaya diri sendiri.

Alna Meidhita Ayuningtyas, 2024

**PENGARUH CAMPAIGN BEAUTY MOVES YOU BRAND WARDAH TERHADAP PEMBENTUKAN SELFCONFIDENCE DI MEDIA MASSA (STUDI KORELASIONAL PADA PELANGGAN PLATFORM VIDEO YOUTUBE WARDAH BEAUTY)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

**Kelima**, topik kampanye *self confidence* saat ini mulai marak dilakukan di Indonesia. Beberapa brand mulai mengangkat topik *self confidence* sebagai kampanye diantaranya adalah kampanye yang dilakukan oleh brand Cap Lang *Eucalyptus Aromatherapy* dengan kampanye #YouWithUs. Bekerjasama dengan *Beauty Vlogger Cindercella*, kampanye ini ditujukan untuk para perempuan Indonesia untuk tampil lebih percaya diri dan melawan rasa rendah diri.

Hal serupa juga dilakukan oleh brand Suweger Indonesia dengan kampanye #BerryYourself. Mengutip dalam laman [timesindonesia.co.id](https://timesindonesia.co.id) M. Ghyats Humam selaku *Chief Marketing Officer (CMO)* mengatakan bahwa tujuan dari kampanye yang dilakukan tersebut adalah agar kaum muda dapat lebih menghargai, mencintai, dan memiliki rasa kepercayaan diri akan seluruh pencapaian yang berhasil diraih.

Beralih pada *brand fashion* lokal asal Indonesia, *Brand Minimal* turut menyelenggarakan kampanye bertajuk *self confidence*. Melalui kampanye #WearConfidence *brand Minimal* mengajak perempuan Indonesia untuk mencintai dan menerima seluruh kekurangan dan kelebihan yang terdapat dalam diri. Kampanye tersebut mengajak perempuan untuk memiliki rasa percaya terhadap dirinya sendiri. Dengan adanya rasa percaya diri, maka kelebihan setiap orang akan terpancar dengan sendirinya. Mengutip dalam [kompas.com](https://kompas.com) melalui siaran pers pada hari Senin, 6 Juni 2022 Ruth Setiaty selaku *General Manager Minimal* mengatakan “Karena kecantikan adalah rasa percaya diri dan percaya bahwa anda berharga”

**Keenam**, brand lokal asal Indonesia Wardah Beauty merupakan salah satu pihak yang turut berkontribusi dalam menyelenggarakan gerakan kampanye yang diharapkan dapat membawa dampak positif bagi lingkungan dan masyarakat. Mengapa Wardah Beauty? Berdasarkan survei konsumen dalam laman [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id) konsumen Indonesia untuk kosmetik brand lokal memiliki persentase yang tinggi. Sebanyak 54% dari jumlah 500 responden perempuan dalam survey lebih memilih produk lokal untuk kosmetiknya. Masih dalam survey yang sama, adapun *brand* yang mendominasi *popular brand* adalah *brand Wardah Beauty* dengan persentase sebanyak 48% dari jumlah total responden.

Mengutip dalam laman resmi [wardahbeauty.com](https://wardahbeauty.com) (2022), Wardah adalah brand kosmetik lokal asal Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 1995 di bawah

Alna Meidhita Ayuningtyas, 2024

PENGARUH CAMPAIGN BEAUTY MOVES YOU BRAND WARDAH TERHADAP PEMBENTUKAN SELFCONFIDENCE DI MEDIA MASSA (STUDI KORELASIONAL PADA PELANGGAN PLATFORM VIDEO YOUTUBE WARDAH BEAUTY)

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

naungan PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI). Brand Wardah Beauty memiliki visi untuk mengembangkan organisasi, menciptakan kebaikan untuk pelanggan, perbaikan berkesinambungan, memelihara lingkungan dan bumi, serta mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa. Sejalan dengan visi tersebut Wardah Beauty mengadakan kampanye dengan tajuk '*Beauty Moves You*'. Secara singkat kampanye tersebut digagas untuk memperkenalkan aspek baru bagi perempuan dengan mengedepankan nilai - nilai progresif, modern, berani, dan kebermanfaatannya. Berbeda dengan beberapa kampanye brand yang telah dilakukan, kampanye '*Beauty Moves You*' tidak hanya berfokus pada rasa percaya diri akan penampilan fisik atau *body image*, tetapi kampanye tersebut juga berupaya untuk menerobos pola pikir yang mungkin yang membuat ruang gerak perempuan terbatas untuk mengembangkan kemampuannya dan mendorong mereka untuk dapat menjadi versi terbaik dari dirinya.

**Ketujuh**, dalam menggalakkan kampanye '*Beauty Moves You*' Wardah Beauty menggunakan memanfaatkan media massa *Youtube*, yang merupakan situs berbagi video dimana setiap pengguna dapat mengunggah, mengunduh, dan berbagi video ke sesama pengguna di seluruh dunia secara gratis. *Youtube* memiliki 1miliar pengguna di seluruh dunia yang hampir sepertiga dari seluruh pengguna internet. Setiap hari orang - orang menonton video di *Youtube* yang telah menghasilkan miliaran kali penayangan video (Faiqah dkk, 2016:259)

Mengutip dalam laman katadata.databoks.co.id terdapat sebuah survey yang dilakukan oleh *We Are Social* yang menyatakan bahwa platform berbagi video *Youtube* menempati urutan kedua sebagai situs yang paling sering dikunjungi oleh para pengguna internet di Indonesia dengan jumlah 27,6 miliar kunjungan pada bulan Juli 2022. Masih dalam laman katadata.databoks.co.id berdasarkan data yang diperoleh dari *Global Media Insight*. Indonesia menempati posisi ketiga sebagai negara dengan pengguna *Youtube* terbesar yaitu sebanyak 127 juta pengguna hingga bulan Januari 2022.

Berdasarkan beberapa alasan yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti inginmengetahui ada atau tidaknya hubungan antara *Campaign Beauty Moves You* yang dilakukan oleh Brand Wardah di Media Massa terhadap *self confidence* para konsumen (salah satu tujuan yang ingin dicapai dalam kampanye) yang telah

Alna Meidhita Ayuningtyas, 2024

**PENGARUH CAMPAIGN BEAUTY MOVES YOU BRAND WARDAH TERHADAP PEMBENTUKAN SELFCONFIDENCE DI MEDIA MASSA (STUDI KORELASIONAL PADA PELANGGAN PLATFORM VIDEO YOUTUBE WARDAH BEAUTY)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

menyaksikan kampanye tersebut dalam Platform Video *Youtube* Wardah Beauty.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh isi pesan *Campaign Beauty Moves You* terhadap pembentukan *self confidence* pelanggan pada saluran *Youtube* Wardah Beauty?
2. Apakah ada pengaruh struktur pesan *Campaign Beauty Moves You* terhadap pembentukan *self confidence* pelanggan pada saluran *Youtube* Wardah Beauty?
3. Apakah ada pengaruh format pesan *Campaign Beauty Moves You* terhadap pembentukan *self confidence* pelanggan pada saluran *Youtube* Wardah Beauty?
4. Apakah ada pengaruh sumber pesan *Campaign Beauty Moves You* terhadap pembentukan *self confidence* pelanggan pada saluran *Youtube* Wardah Beauty?
5. Apakah ada pengaruh pesan *Campaign Beauty Moves You* terhadap pembentukan *self confidence* pelanggan pada saluran *Youtube* Wardah Beauty?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Menganalisis ada atau tidaknya pengaruh isi pesan *Campaign Beauty Moves You* terhadap pembentukan *self confidence* pelanggan pada saluran *Youtube Wardah Beauty*
2. Menganalisis ada atau tidaknya pengaruh struktur pesan *Campaign Beauty Moves You* terhadap pembentukan *self confidence* pelanggan pada saluran *Youtube Wardah Beauty*
3. Menganalisis ada atau tidaknya pengaruh format pesan *Campaign Beauty Moves You* terhadap pembentukan *self confidence* pelanggan pada saluran *Youtube Wardah Beauty*
4. Menganalisis ada atau tidaknya pengaruh sumber pesan *Campaign Beauty Moves You* terhadap pembentukan *self confidence* pelanggan pada saluran *Youtube Wardah Beauty*
5. Menganalisis ada atau tidaknya pengaruh pesan *Campaign Beauty Moves You* terhadap pembentukan *self confidence* pelanggan pada saluran *Youtube Wardah Beauty*

### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis  
Berkontribusi dan memberikan pemahaman terhadap suatu bidang ilmu pengetahuan, dalam hal ini adalah bidang Ilmu Komunikasi dengan teori Stimulus, Organism, Response Theory. Serta diharapkan dapat memberikan manfaat khususnya terkait dengan *Campaign Beauty Moves You* Brand Wardah di Media Massa Dalam Pembentukan *Self Confidence* (Studi Korelasional Pada Pelanggan Platform Video *Youtube WardahBeauty*)
2. Manfaat Praktis  
Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menambah pengetahuan, wawasan dan pengalaman bagi penulis khususnya dalam aspek membangun pemikiran kritis, pembentukan argumentasi, dan

kecermatan dalam menganalisis terkait Pengaruh *Campaign Beauty Moves You Brand Wardah Terhadap Pembentukan Self Confidence di Media Massa (Studi Korelasional pada Pelanggan Platform Video Youtube WardahBeauty)* menggunakan teori *Stimulus, Organism, Responses Theory*.

3. Manfaat Kebijakan

Diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi dalam memberikan sejumlah manfaat terhadap kebijakan atau regulasi pemerintah. Memungkinkan bagi pemerintah untuk mengembangkan kebijakan atau regulasi yang lebih mendukung perempuan. Mencakup program atau kegiatan khusus yang memiliki tujuan untuk meningkatkan rasa percaya diri dan memberikan ruang gerak bagi perempuan di Indonesia.

4. Manfaat Isu dan Aksi Sosial

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan dorongan bagi para perempuan di Indonesia dalam meningkatkan partisipasi perempuan dalam berbagai kegiatan seputar isu sosial dan aksi sosial.

## 1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Berdasarkan Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UPI Tahun 2019, peneliti akan membagi laporan penelitian ke dalam 5 bagian yang tersusun atas:

**BAB I** yaitu bab pendahuluan dalam skripsi menjadi bab pengenalan yang dijelaskan pula struktur bab pendahuluan yang meliputi: latar belakang penelitian yang memaparkan konteks penelitian, rumusan masalah yang memuat identifikasi permasalahan yang akan diteliti, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang menggambarkan kontribusi dari penelitian, dan struktur organisasi skripsi yang memuat sistematika penulisan skripsi.

**BAB II** terkait tinjauan pustaka yang memiliki prinsip konsep dan teori dari bidang yang dikaji. Tinjauan pustaka dalam skripsi bersifat deskriptif, berfokus pada topik, dan mengedepankan sumber rujukan terkini.

**BAB III** terkait metode penelitian yaitu bagian yang berisi informasi bagaimana peneliti merancang alur penelitiannya dari mulai pendekatan penelitian, instrumen yang digunakan hingga langkah untuk menganalisis data

Alna Meidhita Ayuningtyas, 2024

**PENGARUH CAMPAIGN BEAUTY MOVES YOU BRAND WARDAH TERHADAP PEMBENTUKAN SELFCONFIDENCE DI MEDIA MASSA (STUDI KORELASIONAL PADA PELANGGAN PLATFORM VIDEO YOUTUBE WARDAH BEAUTY)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



**BAB IV** berkaitan dengan temuan dan pembahasan, temuan harus berdasarkan analisis data dan dapat menjawab rumusan masalah yang sebelumnya telah dibuat

**BAB V** yang menyajikan simpulan, implikasi, dan rekomendasi berdasarkan penafsiran dan pemaknaan peneliti terkait analisis hasil temuan.