

## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI, REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil pengumpulan, penghitungan, dan pengujian data pada penelitian “Pengaruh Pesan Kampanye *Body Positivity* Terhadap Tingkat Kepercayaan Diri”, terdapat beberapa kesimpulan yang disampaikan pada bagian ini. Beberapa kesimpulan penelitian diantaranya:

1. Pada sub variabel daya tarik pesan kampanye *body positivity* ( $X_1$ ), terdapat hubungan signifikan antara sub variabel daya tarik pesan kampanye *body positivity* ( $X_1$ ) terhadap tingkat kepercayaan diri ( $Y$ ). Keduanya saling berpengaruh. Hal ini sesuai dengan berbagai hasil uji analisis data yang menunjukkan bahwa  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{o1}$  ditolak. Sehingga adanya daya tarik pada pesan kampanye *body positivity* dapat berpengaruh pada meningkatnya kepercayaan diri.
2. Pada sub variabel faktualitas pesan kampanye *body positivity* ( $X_2$ ), terdapat hubungan signifikan antara sub variabel faktualitas pesan kampanye *body positivity* ( $X_2$ ) terhadap tingkat kepercayaan diri ( $Y$ ). Keduanya saling berpengaruh. Hal ini sesuai dengan berbagai hasil uji analisis data yang menunjukkan bahwa  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{o2}$  ditolak. Sehingga adanya faktualitas pada pesan kampanye *body positivity* dapat berpengaruh pada meningkatnya kepercayaan diri.
3. Pada sub variabel kecukupan pesan kampanye *body positivity* ( $X_3$ ), terdapat hubungan signifikan antara sub variabel kecukupan pesan kampanye *body positivity* ( $X_3$ ) terhadap tingkat kepercayaan diri ( $Y$ ). Keduanya saling berpengaruh. Hal ini sesuai dengan berbagai hasil uji analisis data yang menunjukkan bahwa  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{o3}$  ditolak. Sehingga adanya

kecukupan pada pesan kampanye *body positivity* dapat berpengaruh pada meningkatnya kepercayaan diri.

4. Pada sub variabel kebenaran pesan kampanye *body positivity* ( $X_4$ ), terdapat hubungan signifikan antara sub variabel kebenaran pesan kampanye *body positivity* ( $X_4$ ) terhadap tingkat kepercayaan diri ( $Y$ ). Keduanya saling berpengaruh. Hal ini sesuai dengan berbagai hasil uji analisis data yang menunjukkan bahwa  $H_{a4}$  diterima dan  $H_{o4}$  ditolak. Sehingga adanya kebenaran pada pesan kampanye *body positivity* dapat berpengaruh pada meningkatnya kepercayaan diri.
5. Pada sub variabel keringkasan pesan kampanye *body positivity* ( $X_5$ ), terdapat hubungan signifikan antara sub variabel keringkasan pesan kampanye *body positivity* ( $X_5$ ) terhadap tingkat kepercayaan diri ( $Y$ ). Keduanya saling berpengaruh. Hal ini sesuai dengan berbagai hasil uji analisis data yang menunjukkan bahwa  $H_{a5}$  diterima dan  $H_{o5}$  ditolak. Sehingga adanya keingkasan pada pesan kampanye *body positivity* dapat berpengaruh pada meningkatnya kepercayaan diri.
6. Pada sub variabel kejelasan pesan kampanye *body positivity* ( $X_6$ ), terdapat hubungan signifikan antara sub variabel kejelasan pesan kampanye *body positivity* ( $X_6$ ) terhadap tingkat kepercayaan diri ( $Y$ ). Keduanya saling berpengaruh. Hal ini sesuai dengan berbagai hasil uji analisis data yang menunjukkan bahwa  $H_{a6}$  diterima dan  $H_{o6}$  ditolak. Sehingga adanya kejelasan pada pesan kampanye *body positivity* dapat berpengaruh pada meningkatnya kepercayaan diri.
7. Pada sub variabel pertimbangan pesan kampanye *body positivity* ( $X_7$ ), terdapat hubungan signifikan antara sub variabel pertimbangan pesan kampanye *body positivity* ( $X_7$ ) terhadap tingkat kepercayaan diri ( $Y$ ). Keduanya saling berpengaruh. Hal ini sesuai dengan berbagai hasil uji

analisis data yang menunjukkan bahwa  $H_{a7}$  diterima dan  $H_{o7}$  ditolak. Sehingga adanya pertimbangan pada pesan kampanye *body positivity* dapat berpengaruh pada meningkatnya kepercayaan diri.

8. Pada variabel bebas pesan kampanye *body positivity* ( $X_7$ ), terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas pesan kampanye *body positivity* (X) terhadap tingkat kepercayaan diri (Y). Keduanya saling berpengaruh. Hal ini sesuai dengan berbagai hasil uji analisis data yang menunjukkan bahwa  $H_{a8}$  diterima dan  $H_{o8}$  ditolak. Sehingga adanya pesan kampanye *body positivity* dapat berpengaruh pada meningkatnya kepercayaan diri.

## 5.2 Implikasi

Berdasarkan pada hasil perhitungan dan pengujian data penelitian, terdapat hubungan pengaruh antara pesan kampanye *body positivity* (X) dengan tingkat kepercayaan diri (Y). Pada bagian ini, peneliti memberikan implikasi teoritis dan praktis. Penerapan implikasi teoritis dan praktis dapat dilakukan pada bidang ilmu komunikasi dan juga berkaitan dengan pesan kampanye dan kampanye *body positivity*. Implikasi teoritis dan praktis pada penelitian ini diantaranya:

### 5.2.1 Implikasi Teoritis

1. Adanya hubungan pengaruh yang signifikan antara pesan kampanye *body positivity* (X) dengan tingkat kepercayaan diri (Y). Pernyataan ini berdasarkan hasil uji analisis data yang dikumpulkan dari sampel penelitian. Selain itu, terdapat hubungan pengaruh antara sub variabel daya tarik ( $X_1$ ), faktualitas ( $X_2$ ), kecukupan ( $X_3$ ), kebenaran ( $X_4$ ), keringkasan ( $X_5$ ), kejelasan ( $X_6$ ), dan pertimbangan ( $X_7$ ) pesan kampanye *body positivity* terhadap meningkatnya kepercayaan diri anggota komunitas perempuan di kota Medan. Sehingga diharapkan adanya penelitian ini untuk menambah pemahaman dan kajian mengenai pesan kampanye terutama isu *body positivity*.

2. Penggunaan teori S-O-R pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa pesan kampanye *body positivity* lewat video “My Body Is Perfect And I Love It” MARSHED yang mempengaruhi peningkatan kepercayaan diri. Pada teori ini, pesan kampanye lewat video “My Body Is Perfect And I Love It” MARSHED adalah sebagai stimulus yang dapat dijadikan sebagai alat untuk mempengaruhi pandangan, ide, sikap, dan lainnya dari orang lain. Organisme berupa sikap menerima atau menolak pesan yang didupatkannya. Pada bagian ini, komunikan akan mencerna pesan kampanye yang didupatkannya. Komunikan juga mempelajari dan memahami pesan kampanye *body positivity* yang didupatkannya. Terakhir adalah respons berupa perwujudan sikap, pandangan, ide dari komunikan mengenai pesan kampanye *body positivity*. Komunikan juga lebih tahu, paham, dan menerapkan pola pikiran *body positivity* pada dirinya. Komunikan juga menjadi lebih menghargai dan mencintai diri sendiri.
  
3. Penelitian ini juga dapat menunjukkan adanya bentuk perwujudan dari tujuh aspek pesan kampanye. Tujuh aspek pesan kampanye atau dikenal sebagai “7C” dari Cutlip, Center, dan Broom menjadi sub variabel penelitian ini. Ketujuh aspek ini diantaranya *Courtesy* (daya tarik), *Concreteness* (faktualitas), *Completeness* (kecukupan), *Correctness* (kebenaran), *Conciness* (keringkasan), *Clarity* (kejelasan), dan *Consideration* (pertimbangan). Ketujuh aspek ini berperan dalam penyebaran pesan kampanye. Pada pesan kampanye *body positivity*, ketujuh aspek ini berperan lewat cara penyampaian, adanya rasa daya tarik tentang pesan kampanye, isi pesan kampanye *body positivity*, keakuratan, kelengkapan, dan detail isi pesan, hingga adanya pertimbangan keputusan untuk menerima pesan kampanye *body positivity*. Sehingga lewat tujuh aspek pesan kampanye, peneliti dapat meneliti mengenai pesan kampanye *body positivity* lewat video “My Body Is Perfect And I Love It” MARSHED yang mempengaruhi tingkat kepercayaan diri anggota komunitas perempuan Medan (komunitas Perempuan Hari Ini dan komunitas Beauty Beyond Size Medan).

### 5.2.2 Implikasi Praktis

1. Sub variabel daya tarik pesan kampanye *body positivity* ( $X_1$ ) memiliki hubungan pengaruh yang signifikan dengan tingkat kepercayaan diri (Y). Adanya rasa daya tarik dari para anggota komunitas perempuan di Medan dengan pesan kampanye *body positivity* lewat video “My Body Is Perfect And I Love It” membuat mereka mulai mengenal isu *body positivity*. Selain itu, adanya rasa daya tarik pada pesan kampanye *body positivity* membuat mereka ingin mengetahui lebih dalam tentang isu *body positivity* dan mulai belajar untuk menyayangi diri sendiri. Sehingga mereka juga mulai untuk lebih menyayangi diri sendiri termasuk tubuhnya.
2. Sub variabel faktualitas pesan kampanye *body positivity* ( $X_2$ ) memiliki hubungan pengaruh yang signifikan dengan tingkat kepercayaan diri (Y). Adanya faktualitas pada isi pesan kampanye *body positivity* membuat isi pesan kampanye tersebut menjadi lebih terhubung dengan masyarakat. Terutama bagi masyarakat yang pernah mengalami perundungan pada tubuhnya. Isi pesan kampanye *body positivity* juga dilengkapi dengan cerita pengalaman dan fakta-fakta tentang *body positivity*. Sehingga penonton menjadi lebih terhubung dan semakin mengenal isu *body positivity*.
3. Sub variabel kecukupan pesan kampanye *body positivity* ( $X_3$ ) memiliki hubungan pengaruh yang signifikan dengan tingkat kepercayaan diri (Y). Adanya kecukupan pada pesan kampanye *body positivity* lewat video “My Body Is Perfect And I Love It” membuat pesannya lebih padat dan mudah dipahami. Tentunya dengan memiliki informasi yang cukup tentang *body positivity*, masyarakat lebih cepat mengetahui dan memahami isu *body positivity* dengan lebih seksama.
4. Sub variabel kebenaran pesan kampanye *body positivity* ( $X_4$ ) memiliki hubungan pengaruh yang signifikan dengan tingkat kepercayaan diri (Y).

Adanya hal kebenaran dari pesan kampanye *body positivity* lewat video “My Body Is Perfect And I Love It”. Pesan kampanye *body positivity* juga harus memuat informasi dan data yang akurat agar masyarakat mengetahui isu *body positivity* dengan benar. Selain itu, komunikator juga harus mampu menyampaikan pesan kampanye *body positivity* secara hati-hati dan tepat. Supaya masyarakat mengetahui isu *body positivity* dengan benar dan tidak salah menangkap maksud dari isi pesan kampanye *body positivity*.

5. Sub variabel keringkasan pesan kampanye *body positivity* ( $X_5$ ) memiliki hubungan pengaruh yang signifikan dengan tingkat kepercayaan diri (Y). Agar pesan kampanye lebih cepat tersampaikan dan dipahami oleh komunikan, komunikator juga harus mampu untuk mengemas pesan kampanye menjadi singkat dan padat. Ada yang dikeas lewat data tabel, infografis, gambar, dan lainnya. Namun, ada juga yang menggunakan pendekatan lewat cerita pengalaman. Seperti pada video “My Body Is Perfect And I Love It” yang dikemas lewat cerita pengalaman Marshanda dalam menerima dan mencintai tubuhnya. Dengan ini, masyarakat terutama yang pernah mengalami kejadian perundungan tubuh menjadi lebih paham dan terhubung dengan isu *body positivity* di video “My Body Is Perfect And I Love It”.
6. Sub variabel kejelasan pada pesan kampanye *body positivity* ( $X_6$ ) memiliki hubungan pengaruh yang signifikan dengan tingkat kepercayaan diri (Y). Lewat video “My Body Is Perfect And I Love It” MARSHEd cukup menjelaskan mengenai isu *body positivity*. Walaupun menggunakan pendekatan cerita pengalaman pribadi, namun video “My Body Is Perfect And I Love It” mampu menyampaikan pesan kampanye *body positivity* dengan jelas.
7. Sub variabel pertimbangan pada pesan kampanye *body positivity* ( $X_7$ ) memiliki hubungan pengaruh yang signifikan dengan tingkat kepercayaan diri (Y). Lewat video “My Body Is Perfect And I Love It” MARSHEd, komunikan

dapat membuat dan menimbangkan keputusan untuk lebih mengikuti prinsip *body positivity* dan lebih mencintai diri sendiri. Selain itu, komunikasi juga lebih mempertimbangkan dan memutuskan untuk belajar menerima dan mencintai diri sendiri termasuk tubuhnya. Sehingga mereka menjadi lebih bahagia dengan menerima dirinya sendiri.

8. Variabel pesan kampanye *body positivity* (X) memiliki hubungan pengaruh yang signifikan dengan tingkat kepercayaan diri (Y). Lewat video “My Body Is Perfect And I Love It” MARSHEd, komunikasi mulai mengetahui tentang isu *body positivity* dan tertarik untuk mengetahuinya. Pesan yang ada di video “My Body Is Perfect And I Love It” MARSHEd juga mengajak orang lain untuk belajar menerima, menghargai, dan merawat penampilan dan kesehatan tubuh.

### 5.3 Rekomendasi

Terkait penelitian ini, terdapat rekomendasi yang diperlukan sebagai saran dan masukan untuk penelitian tema yang sejenis selanjutnya menjadi lebih baik. Selain itu, rekomendasi juga diberikan untuk memperbaiki dan mendorong berbagai pihak yang diteliti agar terus memperbaiki diri menjadi lebih baik. Terdapat rekomendasi untuk peneliti dan rekomendasi untuk responden penelitian (anggota komunitas Perempuan Hari Ini Medan dan komunitas Beauty Beyond Size Medan). Rekomendasi tersebut diantaranya adalah:

#### 5.3.1 Rekomendasi Akademis:

Untuk penelitian ini, peneliti berkeinginan akan adanya penelitian tema sama yang memiliki kajian lebih mendalam tentang isu *body positivity*. Terutama isu *body positivity* terus berkembang dan masyarakat semakin sadar dan paham dengan isu ini. Sudah banyak para pemengaruh (*influencer*) dan berbagai *brand* fokus mengampanyekan *body positivity*.

Selain itu, peneliti berkeinginan adanya penelitian yang juga fokus pada pesan kampanye *body positivity* lewat berbagai iklan dan lainnya. Rekomendasi lainnya

adalah peneliti berkeinginan tetap terus memperdalam isu *body positivity* dan menjadikan penelitian ini sebagai bagian pengenalan tentang pesan kampanye *body positivity*.

### **5.3.2 Rekomendasi Untuk Komunitas Perempuan di Kota Medan (komunitas Perempuan Hari Ini Medan dan komunitas Beauty Beyond Size Medan):**

Isu *body positivity* saat ini terus berkembang dan banyak pihak yang mulai mengampanyekannya lewat produk-produk yang dirilis atau program-program yang diluncurkan. Beberapa komunitas perempuan juga ikut mengampanyekan *body positivity* kepada khalayak. Termasuk komunitas Beauty Beyond Size Medan dan komunitas Perempuan Hari Ini Medan yang menjadi komunitas perempuan di kota Medan yang aktif mengampanyekan *body positivity*.

Walaupun begitu, ada rekomendasi yang diberikan kepada dua komunitas perempuan aktif di kota Medan ini. Rekomendasinya adalah lebih gencar mengampanyekan *body positivity* kepada masyarakat luas. Kampanye *body positivity* diperluas agar masyarakat lebih mengenal, memahami, dan mengikuti prinsip *body positivity*. Selain itu, kampanye *body positivity* juga dibuat lebih menarik perhatian dengan mengadakan berbagai diskusi, seminar, kesaksian, dan lainnya untuk meluaskan kampanye *body positivity*.