

Efektivitas Kampanye Clean & Clear “Bangga dengan Warna Kulitmu” dalam Meningkatkan Kepercayaan Diri Remaja Putri

Herti Yuliana Nainggolan¹, Rezi Erdiansyah^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: herti.915200041@untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: rezie@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 10-10-2023 revisi tanggal : 15-11-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 13-01-2024

Abstract

Representation of women's beauty with white skin has become the minimum standard that must be possessed by every woman in Indonesia, especially young women. However, unfortunately there are still many women in Indonesia who still agree and admit that beauty must be white. Clean & Clear then responded to the news representation by creating a campaign with the aim of changing the mindset of young women in Indonesia through the concept of self-confidence. The campaign carries the concept of "Proud of Your Skin Color" to emphasize that being beautiful does not mean having to have white skin. This research was conducted to assess whether the effectiveness of the Clean & Clear campaign had an effect on the concept of self-confidence among young women. The method used in this research is quantitative, with data collection through questionnaires distributed to young women aged 10 to 22 years in accordance with the teenage age classification proposed by Santrock. The results of this research show that the research hypothesis in the analysis of the coefficient of determination is 76.3%. This shows that the campaign carried out by Clean & Clear has had quite a big influence on the concept of self-confidence among young women.

Keywords: *campaign effectiveness, self-confidence, young women*

Abstrak

Representasi kecantikan perempuan dengan kulit putih sudah menjadi standar minimal yang perlu dimiliki setiap perempuan di Indonesia terutama oleh remaja putri. Namun sayangnya masih banyak perempuan di Indonesia yang masih menyetujui serta mengakui bahwa cantik memang harus putih. Clean & Clear kemudian merespons representasi pemberitaan tersebut dengan membuat kampanye dengan tujuan untuk mengubah pola pikir remaja putri di Indonesia melalui konsep kepercayaan diri. Kampanye tersebut mengusung konsep “Bangga Dengan Warna Kulitmu” untuk menekankan bahwa cantik tidak berarti harus memiliki kulit putih. Penelitian ini dilakukan untuk menilai apakah efektivitas kampanye Clean & Clear berpengaruh terhadap kepercayaan diri remaja putri. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner kepada remaja putri yang berusia antara 10 dan 22 tahun sesuai dengan klasifikasi usia remaja yang dikemukakan oleh Santrock. Hasil penelitian ini menunjukkan tingkat keakuratan hipotesis penelitian pada analisis koefisien determinasi yaitu 76,3%. Hal tersebut

menunjukkan bahwa kampanye yang dilakukan oleh Clean & Clear memberikan pengaruh cukup besar terhadap konsep kepercayaan diri remaja putri.

Kata Kunci: efektivitas kampanye, kepercayaan diri, remaja putri

1. Pendahuluan

Standar kecantikan di Indonesia seringkali dipersepsikan dengan kulit putih. Namun jika dilihat menggunakan skala Fitzpatrick yang mengklasifikasikan kulit ke dalam enam jenis berdasarkan respons terhadap sinar UV, warna kulit orang Indonesia biasanya termasuk dalam Tipe III dan Tipe IV, yaitu coklat muda dan coklat tengah. Hal ini menunjukkan bahwa kulit asli masyarakat Indonesia bukan putih dan juga bukan hitam, melainkan berwarna *beige* dengan *undertone* keemasan. Kulit putih yang sering diidamkan oleh masyarakat Indonesia biasanya termasuk dalam Tipe I dan II, dengan warna kulit yang lebih umum dimiliki oleh ras Asia Timur dan Kaukasian. (Olivati et al, 2021)

Pandangan masyarakat Indonesia mengenai interpretasi kecantikan seringkali terbatas hanya pada aspek fisik tertentu saja seperti kulit putih dan penampilan fisik yang menarik. Secara umum, terdapat persepsi yang tidak tepat dalam budaya Asia termasuk di Indonesia, yaitu menyamakan warna kulit putih dengan kecantikan feminin, keunggulan etnis, dan kekuatan. Hasil dari survei Zap Index Beauty tahun 2019 menunjukkan bahwa dari 6.460 responden perempuan berusia 13-65 tahun, sebanyak 82,5% dari mereka berpendapat bahwa "cantik" berarti harus memiliki kulit putih dan bercahaya. Hasil survei tersebut didominasi oleh remaja putri yang menunjukkan respon bahwa memiliki kulit yang gelap merupakan sebuah kekhawatiran untuk para remaja dan menjadi sesuatu yang dianggap sebagai urgensi bagi remaja khususnya remaja putri. (Olivati et al, 2021)

Masa remaja dianggap sebagai masa-masa yang krusial dalam kehidupan setiap individu karena pada saat ini identitas diri mereka mulai terbentuk dengan adanya kesadaran perilaku dan respon terhadap lingkungan. Remaja sebagai individu yang berada dalam masa transisi seringkali menghadapi krisis identitas dan memiliki tingkat harga diri yang lebih rentan akibat tekanan yang timbul dari interaksi baik dengan teman sebaya maupun orang dewasa. Dalam konteks ini, remaja cenderung lebih mudah terpengaruh dan pasrah terhadap tekanan yang ada dalam lingkungan sosial mereka. Hal ini disebabkan oleh dorongan remaja untuk diterima dan diakui oleh masyarakat, terutama oleh teman-teman sebayanya. Sehingga pandangan masyarakat mengenai standar kecantikan dengan menampilkan visual kulit putih menjadikan hal tersebut berdampak pada konsep kepercayaan diri seseorang. (Olivati et al, 2021)

Menurut Siegel & Biener kampanye dapat dipahami sebagai sebuah metode atau teknik komunikasi dengan perencanaan tertentu sebagai bentuk aktivitas pengiriman dan pertukaran informasi dengan tujuan untuk membujuk dan mempengaruhi khalayak. Kegiatan kampanye dilakukan secara terstruktur dan terorganisasi, kemudian diimplementasikan oleh suatu lembaga atau organisasi tertentu yang menjadi penanggung jawab pada kampanye tersebut. Kampanye juga harus berlandaskan pada prinsip persuasi karena kampanye merupakan suatu kegiatan yang dilakukan melalui kata-kata atau berbagai macam bentuk kegiatan dengan tujuan untuk mendorong masyarakat agar melakukan suatu aktivitas secara sukarela yang didasari dari hati nurani sehingga menciptakan sebuah perubahan pada tatanan

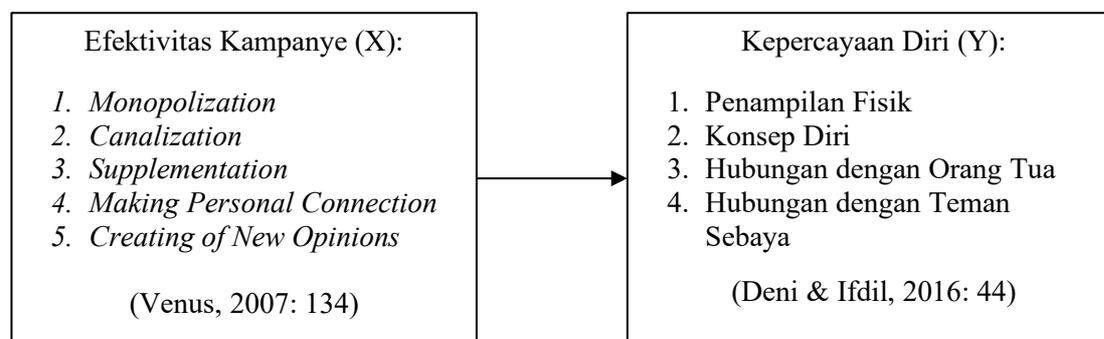
pengetahuan. Oleh sebab itu, pesan pada kampanye memiliki sifat terbuka karena dilakukan dan ditujukan untuk kepentingan masyarakat. (Venus, 2019)

Dalam meningkatkan konsep kepercayaan diri remaja putri di Indonesia, Clean & Clear menggunakan kampanye “Bangga Dengan Warna Kulitmu” untuk mengkampanyekan mengenai perbedaan warna kulit terhadap setiap perempuan di Indonesia khususnya remaja putri. Berdasarkan paparan yang telah tertera di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengindikasikan apakah ada pengaruh efektivitas kampanye Clean & Clear “Bangga Dengan Warna Kulitmu” terhadap konsep kepercayaan diri remaja putri. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho: Terdapat pengaruh efektivitas kampanye Clean & Clear “Bangga Dengan Warna Kulitmu” dalam meningkatkan kepercayaan diri remaja putri.

Ha: Tidak terdapat pengaruh efektivitas kampanye Clean & Clear “Bangga Dengan Warna Kulitmu” dalam meningkatkan kepercayaan diri pada remaja putri.

2. Metode Penelitian



Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Asmadi Alsa menyatakan bahwa metode survei merupakan salah satu langkah peneliti melakukan penelitian survei atau mengirimkan kuesioner atau skala kepada sebagian sampel untuk menggambarkan sikap, opini, perilaku, atau karakteristik responden. Dengan merujuk pada hasil survei, peneliti membuat pernyataan mengenai kecenderungan yang terdapat di dalam populasi (Maulana, 2018).

Populasi pada penelitian ini merupakan remaja putri berusia antara 10 hingga 22 tahun sesuai dengan karakteristik ketika seseorang memasuki usia remaja yang dikemukakan oleh Santrock dan peserta kampanye Clean & Clear “Bangga Dengan Warna Kulitmu” dengan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling*. Data yang telah dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner penelitian menggunakan teori skala Likert. Dari penyebaran kuesioner tersebut kemudian memperoleh data dalam bentuk data primer berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang berhasil terkumpul. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi literatur seperti jurnal ilmiah, buku atau *e-book*, data maupun artikel di internet, dan sumber-sumber terpercaya lainnya yang dapat diakses secara bebas. Untuk mengetahui keabsahan data peneliti menggunakan perhitungan uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan uji normalitas, analisis regresi linear sederhana, analisis koefisien korelasi dan analisis koefisien determinasi digunakan untuk pengolahan data.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Efektivitas Kampanye Variabel X	<i>Monopolization</i>	a. Remaja putri melihat pemberitaan mengenai kampanye di media lain. b. Remaja putri tidak menemukan berita yang bertentangan dengan masalah yang diangkat oleh kampanye.	<i>Likert</i>
	<i>Canalization</i>	a. Menunjukkan sikap dan perilaku yang ada pada remaja putri yang belum mengetahui tema kampanye. b. Memberikan pemahaman kepada remaja putri mengenai tujuan dari pelaksanaan kampanye.	<i>Likert</i>
	<i>Supplementation</i>	a. Memperoleh pengetahuan dan empati sosial. b. Remaja putri mendapat petunjuk dalam mengikuti kampanye melalui media kampanye yang ada.	<i>Likert</i>
	<i>Making Personal Connection</i>	a. Mengaitkan pesan-pesan kampanye dalam kehidupan sehari-hari remaja putri. b. Memenuhi kebutuhan remaja putri melalui kampanye.	<i>Likert</i>
	<i>Creating of New Opinions</i>	a. Memunculkan pendapat-pendapat baru. b. Memunculkan informasi baru mengenai pentingnya kampanye yang dilaksanakan.	<i>Likert</i>
	Kepercayaan Diri Variabel X	Penampilan Fisik	a. Penampilan fisik mempengaruhi kepercayaan diri remaja putri. b. Kehidupan sosial remaja putri didasari pada penampilan yang menarik.
Konsep Diri		a. Remaja putri memiliki pandangan tersendiri terhadap standart kecantikan pada dirinya sendiri. b. Penampilan fisik menjadi standart kecantikan pada remaja putri.	<i>Likert</i>
Hubungan dengan Orang Tua		a. Hubungan dengan orang tua mempengaruhi konsep kepercayaan diri pada remaja putri. b. Perhatian dan motivasi dari orang tua berdampak pada kepercayaan diri remaja putri.	<i>Likert</i>
Hubungan dengan Teman Sebaya		a. Hubungan dengan teman sebaya mempengaruhi konsep kepercayaan diri pada remaja putri. b. Perhatian dan motivasi dari teman sebagai berdampak pada kepercayaan diri pada remaja putri.	<i>Likert</i>

Sumber: Data Sekunder Olah Peneliti

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26, dengan melibatkan uji korelasi menggunakan metode *pearson product moment* pada tiap pernyataan dalam variabel X (Efektivitas Kampanye) dan variabel Y (Kepercayaan Diri). Setelah itu, dapat diketahui hubungan antara kedua variabel tersebut dengan menggunakan skor total variabel. Untuk meningkatkan akurasi penelitian, disarankan agar setiap item memiliki korelasi (r) dengan skor total variabel $\geq 0,2$. Item-item yang memiliki korelasi $r < 0,2$ disarankan untuk dihapus dari analisis karena kontribusinya dianggap tidak signifikan terhadap pengukuran.

Untuk menilai hubungan antara variabel dalam penelitian, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan kriteria tertentu. Kuesioner berisi pertanyaan atau item mengenai variabel X (Efektivitas Kampanye) dan variabel Y (Kepercayaan Diri). Total variabilitas dari setiap pertanyaan dievaluasi untuk menentukan nilai korelasi. Jika total korelasi pada kuesioner atau item melebihi angka 0,2 maka penelitian ini dianggap memiliki validitas tinggi. Sebaliknya, jika korelasi pada kuesioner kurang dari angka 0,2 maka validitas dianggap rendah.

Tabel 2. Hasil Analisis Validitas

Variabel	Item	Total Correlation	Keterangan
Efektivitas Kampanye	X1	0,526	Valid
	X2	0,336	Valid
	X3	0,439	Valid
	X4	0,227	Valid
	X5	0,369	Valid
	X6	0,535	Valid
	X7	0,478	Valid
	X8	0,321	Valid
	X9	0,338	Valid
Kepercayaan Diri	Y1	0,520	Valid
	Y2	0,320	Valid
	Y3	0,298	Valid
	Y4	0,448	Valid
	Y5	0,445	Valid
	Y6	0,289	Valid
	Y7	0,517	Valid
	Y8	0,565	Valid
	Y9	0,482	Valid
	Y10	0,470	Valid
	Y11	0,553	Valid
	Y12	0,500	Valid
	Y13	0,501	Valid
	Y14	0,268	Valid
	Y15	0,226	Valid
	Y16	0,296	Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS Ver. 26

Uji Reliabilitas

Uji realibitas diperlukan untuk menilai seberapa konsisten data yang diperoleh bila pengukuran dilakukan oleh instrumen data yang sama. Uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach Alpha* jika sebuah variabel dianggap memiliki reliabilitas yang baik jika menghasilkan nilai $\geq 0,6$.

$$a = \left(\frac{k}{k - 1} \right) \left(\frac{S_r^2 - \sum S_r^2}{s_x^2} \right)$$

Dengan keterangan sebagai berikut:

a : Koefisien reliabilitas Alpha Cronbach

k : Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum S_i^2$: Jumlah Varians skor item

S_x^2 : Varians skor tes (seluruh item K)

Analisis reliabilitas item menggunakan Koefisien Alpha Cronbach akan dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Selain mengevaluasi nilai Alpha Cronbach untuk reliabilitas total item dalam satu variabel, perhatian juga diberikan pada korelasi item total yang dikoreksi. Penting untuk mencatat bahwa nilai setiap item sebaiknya $\geq 0,60$ untuk memastikan konsistensi internal yang reliabel.

Hasil pengujian menggunakan SPSS Ver.26 menunjukkan bahwa nilai 0,700 untuk variabel X (Efektivitas Kampanye) dan 0,631 untuk variabel Y (Kepercayaan Diri). Hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel X (Efektivitas Kampanye) dan Y (Kepercayaan Diri) dapat dianggap sebagai variabel yang reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* melebihi angka 0,6, dengan menunjukkan konsistensi internal yang baik.

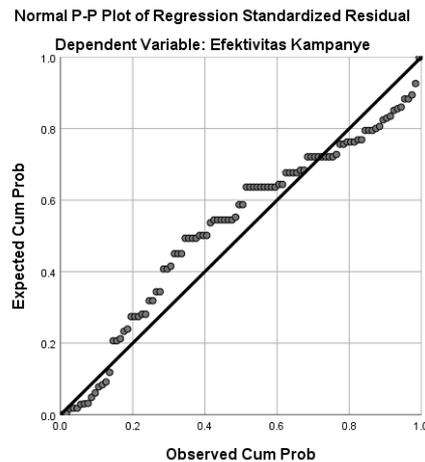
Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode Normal P-P Plot digunakan untuk mengevaluasi distribusi data. Penilaian hasil uji normalitas ini didasarkan pada pola penyebaran data (titik) pada grafik sepanjang sumbu diagonal. Data dianggap normal apabila titik-titik tersebar berdekatan dengan garis diagonal dan mengikuti arahnya. Sebaliknya, jika titik menyebar secara signifikan dari garis diagonal dan tidak mengikuti arahnya, maka data dianggap tidak normal. Berikut adalah penjelasan dasar tentang pengambilan keputusan berdasarkan grafik Normal P-P Plot:

- 1) Jika data tersebar berdekatan dengan garis diagonal dan mengikuti arahnya, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data tersebar luas dan tidak mengikuti arah garis diagonal, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Setelah melakukan pengujian menggunakan SPSS Ver.26, hasil uji normalitas menunjukkan grafik Normal P-P Plot dengan data berdistribusi normal pada variabel yang digunakan dalam penelitian. Titik data terlihat mengikuti garis diagonal yang dapat diartikan bahwa model regresi memenuhi asumsi uji normalitas.

Tabel 3. Uji Normalitas



Sumber: Pengolahan Data SPSS Ver. 26

Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. Hasil Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	24.853	2.338		10.630	.000
Efektivitas Kampanye	1.119	.043	.869	12.766	.007

a. Dependent Variable: Kepercayaan Diri

Sumber: Pengolahan Data SPSS Ver. 26

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model statistik. Dalam penelitian ini, perangkat lunak statistik seperti SPSS sering digunakan untuk menghitung nilai koefisien regresi.

$$Y = a + bX$$

Dengan keterangan sebagai berikut:

- Y : Variabel terikat (dependen)
- X : Variabel bebas (independent)
- a dan b : besar koefisien yang dicari

Setelah melakukan pengujian menggunakan SPSS Ver.26, maka hasil uji linear sederhana diperoleh model persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 24,853 + 1,119 X$$

Dengan:

- Nilai a konstanta = 24,853
- Nilai b koefisien regresi = 1,119
- Y = Efektivitas Kampanye
- X = Kepercayaan Diri

Adapun interpretasi dari persamaan regresi linear sederhana:

- 1) Nilai konstanta a sebesar 24,853, hal ini menunjukkan nilai konstanta, yaitu jika variabel Y (Efektivitas Kampanye) sebesar 0, maka nilai Efektivitas Kampanye tetap sebesar 24,853.
- 2) Nilai konstanta b sebesar 1,119, hal ini menunjukkan nilai konstanta, yaitu jika variabel Y (Kepercayaan Diri) sebesar 1, maka nilai Kepercayaan Diri tetap sebesar 1,119.

Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 5. Hasil Koefisien Korelasi

Correlations			
		Efektivitas Kampanye	Kepercayaan Diri
Efektivitas Kampanye	Pearson Correlation	1	.869**
	Sig. (2-tailed)		.007
	N	100	100
Kepercayaan Diri	Pearson Correlation	.896**	1
	Sig. (2-tailed)	.007	
	N	100	100

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

Sumber: Pengolahan Data SPSS Ver. 26

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk menentukan apakah terdapat korelasi antara dua variabel atau lebih. Dalam konteks penelitian ini, koefisien korelasi menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, serta mengukur kekuatan hubungan antara keduanya, variabel X (Efektivitas Kampanye) dan variabel Y (Kepercayaan Diri).

Setelah melakukan pengujian menggunakan SPSS Ver.26 dalam penelitian ini, terlihat bahwa nilai koefisien korelasi dalam penelitian ini mencapai 0,869. Hal ini menunjukkan adanya korelasi yang sangat kuat antara variabel X (Efektivitas Kampanye) dan variabel Y (Kepercayaan Diri). Kedua variabel ini memiliki hubungan positif, hal ini manandakan bahwa setiap peningkatan pada variabel X (Efektivitas Kampanye) akan diikuti oleh peningkatan pada variabel Y (Kepercayaan Diri).

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	.772	.763	4.981

a. Predictors: (Constant), Efektivitas Kampanye

b. Dependent Variable: Kepercayaan Diri

Sumber: Pengolahan Data SPSS Ver. 26

Koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi seberapa jauh variabel independen dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Sebuah nilai R-square dianggap baik jika melebihi 0.5. Semakin mendekati 1, variabel independen semakin

mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Di sisi lain, jika nilai mendekati nol, maka variabel independen tidak dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Setelah melakukan pengujian menggunakan SPSS Ver.26 dalam penelitian ini, maka diperoleh angka koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,763. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel X (Efektivitas Kampanye) memberikan kontribusi sebesar 76,3% terhadap variabel Y (Kepercayaan Diri).

4. Simpulan

Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan dari hasil uji regresi linear sederhana bahwa terdapat suatu persamaan yang menunjukkan koefisien regresi variabel X (Efektivitas Kampanye) memiliki nilai positif, mengindikasikan adanya pengaruh signifikan variabel Efektivitas Kampanye terhadap variabel Y (Kepercayaan Diri). Selain itu, hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,763 atau 76,3%, menandakan bahwa 76,3% variabilitas variabel terikat (Kepercayaan Diri) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (Efektivitas Kampanye), sementara 23,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Analisis data terkait efektivitas kampanye memberikan wawasan tentang sejauh mana kampanye "Bangga Dengan Warna Kulitmu" dari Clean & Clear berhasil membangun konsep kepercayaan diri pada remaja putri. Temuan penelitian ini juga dapat menggambarkan pengaruh pesan kampanye terhadap persepsi diri dan memberikan dampak positif pada konsep kepercayaan diri remaja putri.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Ambar, W. T. (2019). *Efektivitas Kampanye Love Myself Dalam Meningkatkan Kepercayaan Diri Komunitas A.R.M.Y Di Medan*. Skripsi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Adi, E., H. Waska, W., & Boy, I. (2019). *Perancangan Kampanye Sosial Pencegahan Dan Antisipasi Microsleep*. Skripsi Universitas Pasundan.
- Nur, H. O., & Lintang, R. R. (2021). *Pengaruh Interaksi Peer Group dan Self-esteem Terhadap Preferensi Pemakaian Krim Pemutih Kulit Pada Remaja Perempuan*. *Jurnal Interaksi Online*, 9(3).
- Eunike. A. P, & Rezi, E. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Diri dan Harga Diri Terhadap Keterampilan Komunikasi Interpersonal Remaja di Jakarta*. *Jurnal Koneksi*, 3(2).
- Thoriq, M. (2018). *Efektivitas Kampanye Remotivi Terhadap Pengguna Line (Studi Kuantitatif-Survei pada Khalayak Muda)*. Skripsi Universitas Brawijaya.
- Venus, A. (2019). *Manajemen Kampanye. Panduan Teoritis dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik*. Edisi Revisi. Simbiosia Rekatama Media.