

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Aktivitas kehidupan masyarakat kini telah memasuki era baru yang disebut sebagai era masyarakat digital. Berkembangnya era tersebut ditandai dengan lahirnya masyarakat informasi yang memiliki intensitas tinggi dalam penggunaan teknologi informasi dan komunikasi berbasis komputer dan jaringan (*networking*) (Wuryantai, 2004). Di era masyarakat digital ini pula, kehadiran seorang *influencer* bukan lagi menjadi sesuatu yang asing bagi masyarakat, terutama bagi generasi muda yang lebih akrab dan telah hidup bersinggungan dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi.

Di masa kini, kehadiran media sosial tidak hanya sekedar memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk menjalin pertemanan secara virtual melainkan juga lebih dalam berperan sebagai wadah untuk melakukan komunikasi persuasif kepada orang lain (Hartanti, 2018). Sebagaimana dikatakan oleh DeVito (Hartanti, 2018) bahwa tujuan masyarakat berkomunikasi sebenarnya adalah untuk mempengaruhi orang lain, baik itu secara langsung maupun melalui media berbasis komputer dan internet atau yang disebut sebagai *computer-mediated communication*.

Kadekova dan Holiencinova (Irwansyah, 2020) mengungkapkan bahwa pesan dalam komunikasi persuasif yang disampaikan oleh seorang *influencer* sedikit banyak mampu mempengaruhi karena mereka memiliki hubungan yang otentik dan aktif dengan khalayak atau orang-orang yang menjadi pengikutnya di media sosial. *Influencer* umumnya memberikan pengaruh di bidang tertentu, pesan persuasif yang mereka sampaikan akan dikemas dalam bentuk konten-konten di media sosial, maka tak jarang *influencer* dikenal sebagai orang-orang yang memiliki pengalaman dan pengetahuan di bidang yang digelutinya, seperti contohnya *influencer* yang fokus membagikan informasi seputar gaya berbusana akan lebih dikenal sebagai *fashion influencer* (Irwansyah, 2020). Hal tersebut juga berlaku serupa bagi seorang *body positivity influencer* yang menyebarkan pesan persuasif tentang kepositifan tubuh (psychologytoday.com, 2019).

Latar belakang kehadiran *body positivity influencer* di media sosial khususnya *Instagram* pada dasarnya berangkat dari gerakan *body positivity* yang baru mendapat sorotan dalam satu dekade ini tepatnya pada tahun 2012 atau disebut juga sebagai gerakan *body positivity* gelombang ketiga dan menjadi sebuah gerakan *self acceptance* atau penerimaan diri yang dipelopori oleh perempuan berkulit hitam dan etnis minoritas (Yeboah, 2020).

Gerakan *body positivity* sendiri pertama kali dipelopori oleh seorang insinyur asal New York bernama Bill Fabrey dan kelompok feminis California yang menuntut keadilan terhadap orang-orang bertubuh gemuk di Amerika Serikat. Mereka kemudian membuat Asosiasi Nasional yang sekarang dikenal sebagai National Association to Advance Fat Acceptance atau NAAFA, sebuah organisasi kepositifan tubuh yang berdiri paling lama untuk memenuhi hak-hak masyarakat bertubuh gemuk (BBC, 2020).

Body positivity atau kepositifan tubuh digambarkan oleh seorang psikologi klinis asal Indonesia, Veronica Adesla sebagai sikap penerimaan terhadap semua hal yang melekat pada tubuh seseorang, baik itu ukuran, warna kulit, dan bentuk tubuh (Sagita, 2020). Veronica mengatakan bahwa individu yang telah memegang prinsip kepositifan tubuh akan terlihat percaya diri dan meyakini bahwa memiliki tubuh yang sehat lebih penting daripada berusaha mempercantik tubuh (Sagita, 2020). Di samping itu, Mallorie Dunn, seorang pendiri merek *body positive fashion* Smart Glamour mendefinisikan *body positivity* sebagai bentuk penerimaan tubuh serta perubahan bentuk, ukuran, dan kemampuan yang mungkin dialami karena sifat, usia, atau pilihan pribadi seseorang (Schreiber, 2016).

Charlotte Markey, Ph.D., seorang profesor psikologi dan direktur pendiri program ilmu kesehatan di Universitas Rutgers, dalam laporan *Psychology Today* mengatakan bahwa gerakan *body positivity* sebenarnya mendapatkan perhatian karena media sosial (psychologytoday.com, 2019). Filosofi yang mendasari gerakan ini adalah bahwa pesan masyarakat di media sosial tentang kecantikan bersifat menindas dan tidak semua orang dapat memperolehnya (psychologytoday.com, 2019).

Menurut Charlotte (psychologytoday.com, 2019), media sosial mampu memberikan pengaruh yang buruk terhadap citra tubuh seseorang, hal ini dikarenakan adanya keterlibatan dalam perbandingan sosial yang membuat perempuan merasa lebih buruk terhadap penampilan mereka, dan juga terpaan informasi tentang produk kecantikan, budaya diet, dan rencana kebugaran yang menimbulkan perasaan tidak mampu. Hanum (2014) juga menambahkan bahwa remaja perempuan umumnya memiliki kecenderungan akan kecemasan terhadap kenaikan berat badan dan lebih banyak memperhatikan bentuk tubuh mereka dibandingkan dengan remaja laki-laki.

Menurut Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) terakhir pada tahun 2018, disebutkan bahwa perempuan yang berada pada usia di atas 18 tahun cenderung mengalami peningkatan berat badan, di mana terdapat sebanyak 15% remaja akhir perempuan atau yang berada pada usia di atas 18 sampai 22 tahun memiliki kondisi tubuh yang gemuk atau *overweight* dengan Indeks Massa Tubuh berada pada angka ≥ 25 menurut standar perhitungan WHO pada tahun 2014, sedangkan pada laki-laki hanya sebesar 11% (Riskesdas, 2018). Humayrah (Armi dan Dwipayana, 2018) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara jenis kelamin dengan kenaikan bobot tubuh, di mana perempuan cenderung memiliki resiko yang lebih tinggi terhadap kegemukan dibandingkan laki-laki.

Menurut studi yang dilakukan oleh University of Southern California Keck School of Medicine, lemak pada tubuh remaja perempuan saat masa pubertas cenderung akan meningkat, begitu pun dengan indeks massa tubuh mereka akan meningkat 80% seiring masa pertumbuhan, barulah setelah melewati usia akhir remaja, massa tubuh dapat mengalami penurunan sedikitnya 10% dari indeks massa tubuh sebelumnya (detikHealth, 2011). Hal ini yang kemudian memberikan dampak signifikan terhadap citra tubuh yang terbentuk pada remaja akhir perempuan khususnya yang mengalami kondisi kegemukan, di mana menurut penelitian yang dilakukan oleh Dewi Kartika dan Sri Sumarmi (2017), remaja perempuan bertubuh gemuk (*overweight*)

cenderung memiliki citra tubuh yang negatif dibandingkan dengan remaja perempuan *non overweight*.

Hurlock (2004) menyebutkan bahwa adanya kesenjangan yang terlalu jauh antara konsep tubuh yang diinginkan dengan konsep tubuh ideal dapat mendorong individu untuk melakukan penilaian secara negatif terhadap tubuh dan penampilan fisiknya, maka apabila ketidaksesuaian antara dua konsep tubuh tersebut semakin besar, citra tubuh yang terbentuk akan semakin negatif, begitu pula sebaliknya. Hurlock (2004) juga menilai bahwa citra tubuh merupakan aspek evaluasi dan representasi diri yang sangat penting selama individu melalui proses masa remaja, namun menurutnya pembentukan citra tubuh yang positif pada remaja perempuan sangat sedikit terjadi dibandingkan pada remaja laki-laki. Konsep tubuh yang dianggap ideal oleh kultur lingkungannya (*cultural ideal*) menyebabkan penilaian remaja perempuan terhadap konsep tubuh ideal yang diyakini jauh dari konsep tubuh ideal miliknya sendiri (Blyth, Simmons, dan Zakin, 1985).

Di masa kini, penggunaan media sosial bahkan menjadi konsep kultur masyarakat yang baru, di mana studi yang dilakukan peneliti Universitas Essex, Inggris, melaporkan bahwa penggunaan media sosial *Instagram* yang terlalu sering dapat menimbulkan kecemasan dan berakhir pada terbentuknya citra tubuh yang negatif berupa perasaan tidak puas terhadap dirinya sendiri,

dan hal itu dominan berdampak pada remaja perempuan dibandingkan remaja laki-laki (detikNews, 2018). Namun sayangnya menurut seorang peneliti, Cara Booker, remaja perempuan memiliki intensitas yang lebih tinggi dibandingkan remaja laki-laki dalam mengakses media sosial *Instagram* (detikNews, 2018). Napoleon Cat, sebuah perusahaan analisis Sosial Media Marketing yang berbasis di Polandia juga merilis data pengguna *Instagram* di Indonesia pada periode Januari-Mei 2020, di mana hasilnya perempuan dengan rentang usia antara 18-24 tahun menjadi kelompok usia yang mendominasi pengguna *Instagram* di Indonesia (Iman, 2020).

Pada dasarnya remaja terdiri dari tiga tahap, yaitu remaja awal, remaja madya (tengah), dan remaja akhir (Steinberg, 2002). Berbeda pada fase remaja awal yang merupakan masa transisi dari anak-anak menuju usia remaja, dan lebih banyak memiliki masa krisis terhadap penerimaan diri, remaja akhir dengan rentang usia antara 19-22 tahun merupakan fase transisi dari remaja menuju dewasa dengan kondisi fisik dan psikologis yang umumnya telah mengarah pada kematangan yang sempurna untuk mempersiapkan remaja memasuki usia dewasa (Steinberg, 2002). Namun pada penelitian Zap Beauty Index tahun 2018 lalu terhadap 17.889 perempuan di Indonesia diungkapkan bahwa terdapat 53,4 persen perempuan Indonesia yang berusia di bawah 23 tahun mengaku belum percaya diri dengan kondisi fisik mereka dan memiliki citra tubuh yang cenderung negatif.

Dilatarbelakangi oleh fenomena tren kecantikan di media sosial dan dampaknya pada perempuan di Indonesia membuat peran seorang *body positivity influencer* terasa semakin diperlukan. The Conversation melakukan penelitian untuk memahami peran seorang *body positivity influencer* di media sosial *Instagram*, penelitian ini dilakukan terhadap 195 wanita muda berusia 18-30 tahun yang melihat konten berisi pesan tentang kepositifan tubuh dan konten yang menampilkan gambar wanita kurus di *Instagram* (Cohen, Irwin, dan Newton, 2019). Hasilnya, peneliti menemukan bahwa keterpaparan singkat akun dan unggahan di *Instagram* yang berisi pesan persuasif tentang kepositifan tubuh menghasilkan peningkatan citra tubuh dan suasana hati pada wanita muda, dibandingkan dengan unggahan penampilan wanita yang kurus (Cohen, Irwin, dan Newton, 2019).

Charlotte Markey, Ph.D., seorang profesor psikologi dan direktur pendiri program ilmu kesehatan di Universitas Rutgers, dalam laporan *Psychology Today* mengungkapkan bahwa orang-orang yang menyebarkan pesan persuasif tentang kepositifan tubuh umumnya berfokus pada penyampaian pesan yang mendorong adanya pandangan bahwa ciri-ciri fisik yang unik dianggap positif, bukan sebagai penyimpangan dari apa yang dianggap menarik (Schreiber, 2016). Pengemasan pesan persuasif tentang kepositifan tubuh yang disampaikan oleh *body positivity influencer* sesungguhnya dapat memainkan peran penting, karena selain mampu

menyalurkan pandangan yang positif tentang citra tubuh, pesan tersebut juga mampu menentang budaya masyarakat akan tren dan standar kecantikan yang selama ini banyak diamini terutama oleh masyarakat dunia maya (BBC, 2019).

Sarah Ayu menjadi salah satu *body positivity influencer* dengan jumlah pengikut paling tinggi dibandingkan dengan *body positivity influencer* lainnya di Indonesia yang telah melampaui lebih dari 700.000 pengikut ([instagram.com/sarahayuh_](https://www.instagram.com/sarahayuh_)). Sarah Ayu sendiri pada mulanya dikenal aktif di dunia kecantikan, Ia sering membagikan informasi seputar *make up* dan *skincare*/ perawatan wajah, namun di beberapa unggahan *Instagram* miliknya, Ia mengaku tidak mendapatkan banyak apresiasi karena memiliki tubuh yang gemuk (*overweight*), dan hal itu membuatnya kerap kali dianggap remeh oleh masyarakat dunia maya karena dinilai memiliki proporsi tubuh yang jauh dari standar kecantikan, apalagi untuk setaraf orang-orang yang terjun di dunia kecantikan ([instagram.com/sarahayuh_](https://www.instagram.com/sarahayuh_)).

TABEL 1.

Jumlah Pengikut *Instagram Body Positivity Influencer* Indonesia pada Oktober 2020

No	<i>Body Positivity Influencer</i>	<i>Followers</i>
1	Sarah Ayu	777.000
2	Ucita Pohan	85.000
3	Ririe Bogar	58.000
4	Intan Kemala Sari	54.200
5	Irene Permatasari Tanudibroto	24.500

Sumber: instagram.com

Setelah melalui perjalanan panjang semenjak terjun di dunia kecantikan sejak tahun 2015 lalu, Sarah Ayu akhirnya mampu melakukan penerimaan terhadap dirinya sendiri dan meyakini nilai kepositifan tubuh, serta kini telah menjadi seorang penggiat gerakan kepositifan tubuh ([instagram.com/sarahayuh_](https://www.instagram.com/sarahayuh_)). Pesan tentang kepositifan tubuh dalam unggahan yang dibagikan oleh Sarah Ayu di *Instagram* seringkali berisi tentang ajakan untuk mencintai diri sendiri dan tak jarang juga Sarah Ayu menanggapi pertanyaan dari para pengikutnya tentang bagaimana caranya untuk menjadi percaya diri ([instagram.com/sarahayuh_](https://www.instagram.com/sarahayuh_)). Hal tersebut kemudian membuat dirinya mulai banyak berbagi pesan tentang kepositifan tubuh untuk mendorong keyakinan bahwa tubuh yang ideal adalah tubuh yang sehat ([instagram.com/sarahayuh_](https://www.instagram.com/sarahayuh_)).

GAMBAR 1.

Unggahan Berisi Pesan Persuasif tentang Kepositifan Tubuh Oleh Sarah Ayu



Sumber: [instagram.com/sarahayuh_](https://www.instagram.com/sarahayuh_)

GAMBAR 2.

Unggahan *Instagram Stories* Berisi Pesan Persuasif tentang Kepositifan Tubuh Oleh Sarah Ayu



Sumber : [instagram.com/sarahayuh_](https://www.instagram.com/sarahayuh_)

Penelitian yang diangkat ini tentu tidak dapat terlepas dari pemikiran para ahli dan penelitian sebelumnya, diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Dewi Kartika dan Sri Sumarmi (2017) berjudul “Citra Tubuh Pada Remaja Perempuan Gemuk Dan Tidak Gemuk: Studi Cross Sectional”. Peneliti menyatakan bahwa remaja perempuan bertubuh gemuk (*overweight*) cenderung memiliki citra tubuh yang negatif dibandingkan dengan remaja perempuan *non overweight*. Tidak hanya itu, remaja perempuan *overweight* dengan citra tubuh yang negatif tersebut juga mengalami ketidakpuasan terhadap kondisi fisiknya (*body dissatisfaction*) dan memiliki kecenderungan takut akan bertambah gemuk (*fear of fatness*).

Penelitian yang kedua masih berkaitan dengan citra tubuh pada remaja. Solistiawati dan Novendawati (2015) mengangkat penelitian berjudul “Hubungan Antara Citra Tubuh dan Harga Diri pada Remaja Akhir Putri”. Penelitian ini dilakukan terhadap Mahasiswi Regular Universitas Esa Unggul dengan rentang usia antara 18 sampai 21 tahun. Di sini peneliti mengungkapkan bahwa terdapat korelasi atau hubungan yang positif antara citra tubuh dan harga diri pada remaja akhir putri, serta menunjukkan bahwa mahasiswa yang merasa penampilan dan tubuhnya sesuai dengan standar kecantikan yang diyakini masyarakat akan memiliki citra tubuh yang lebih positif (Solistiawati dan Novendawati, 2015).

Berangkat dari fenomena dan penelitian terdahulu, konteks yang akan diteliti dalam penelitian ini masih bersinggungan dengan citra tubuh pada remaja perempuan namun mengambil fokus atau objek penelitian yang berbeda yaitu mengenai bagaimana pesan persuasif tentang kepositifan tubuh yang disampaikan oleh seorang *body positivity influencer* di *Instagram* mampu mempengaruhi citra tubuh pada remaja akhir perempuan khususnya yang bertubuh gemuk (*overweight*). Peneliti ingin mengetahui apakah kualitas pesan persuasif tentang kepositifan tubuh oleh *body positivity influencer* Sarah Ayu di *Instagram* mempengaruhi citra tubuh pada remaja akhir perempuan.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan pada latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

“Adakah pengaruh kualitas pesan persuasif tentang kepositifan tubuh terhadap citra tubuh pada remaja akhir perempuan pengikut akun *Instagram* Sarah Ayu sebagai *body positivity influencer*?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk :

“Mengetahui adakah pengaruh kualitas pesan persuasif tentang kepositifan tubuh terhadap citra tubuh pada remaja akhir perempuan pengikut akun *Instagram* Sarah Ayu sebagai *body positivity influencer*.”

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan di bidang teori komunikasi persuasif khususnya komunikasi persuasif di ranah media sosial yang dilakukan secara emosional di mana melibatkan sisi afeksi audiens.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi *influencer* dalam mengemas dan menyampaikan pesan persuasif untuk mempengaruhi khalayak yang menjadi target sasaran di media sosial.

E. Kerangka Teori

Penelitian ini berfokus untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pesan persuasif tentang kepositifan tubuh terhadap citra tubuh pada remaja akhir perempuan. Oleh karena itu berdasarkan pada penjabaran masalah dalam latar belakang penelitian di atas, peneliti menggunakan teori yang berhubungan dengan kegiatan persuasif yang melibatkan aspek pesan dalam komunikasi persuasif. Maka, payung teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu komunikasi persuasif, kemudian diikuti oleh kerangka pemikiran dari variable-variabel terkait yaitu kualitas pesan persuasif dan citra tubuh.

1. Komunikasi Persuasif

Komunikasi sebagaimana didefinisikan oleh Schramm (Soemirat dan Suryana, 2014) merupakan proses antara dua orang atau lebih sebagai pengirim dan penerima yang saling menggunakan pesan untuk mencapai pemahaman bersama atas pesan yang disampaikan oleh semua pihak yang terlibat di dalam prosesnya. Hovland, Janis, dan Kelly (Soemirat dan Suryana, 2014) kemudian membatasi definisi komunikasi ke dalam pengertian bahwa komunikasi adalah proses di mana seorang komunikator mentransmisikan stimulus atau rangsangan yang umumnya berbentuk kata-kata dengan tujuan untuk mempengaruhi orang lain.

Ilardo (Soemirat dan Suryana, 2014) menyatakan definisi persuasif sebagai proses komunikatif untuk mengubah keyakinan, sikap, niat, dan perilaku orang lain dengan penggunaan kata-kata dan pesan nonverbal secara sadar atau tidak sadar. Sedangkan Nothstine (Soemirat dan Suryana, 2014) membatasi definisi persuasif sebagai usaha yang dilakukan dengan sadar secara lisan (berbicara) dan/ non-lisan (menulis) dengan tujuan untuk mempengaruhi tindakan dan pendapat orang lain.

Menurut Mar'at (Soemirat dan Suryana, 2014) persuasi dapat dilakukan secara rasional maupun emosional, ketika persuasi dilakukan secara rasional, hal yang bisa dipengaruhi dari komunikasi adalah sisi kognitifnya yang berupa pengetahuan atau ide sehingga terbentuk keyakinan. Proses yang terjadi dapat digambarkan sebagai berikut:

GAMBAR 3.

Proses Komunikasi Persuasif Secara Rasional

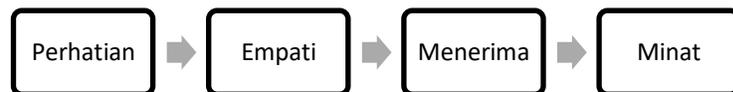


Sumber: Soemirat dan Suryana, 2014

Sedangkan persuasi yang dilakukan secara emosional umumnya mempengaruhi aspek afeksi yang meliputi empati dan simpati dari komunikan, dengan cara ini komunikator dapat menggugah sisi emosional sehingga menimbulkan perasaan tertentu pada diri komunikan (Soemirat dan Suryana, 2014). Proses yang terjadi dapat digambarkan sebagai berikut:

GAMBAR 4.

Proses Komunikasi Persuasif Secara Emosional



Sumber: Soemirat dan Suryana, 2014

Melalui kedua pengertian tentang komunikasi dan persuasi, Burgon dan Huffner (Maulana dan Gungum, 2013) mendefinisikan komunikasi persuasif sebagai komunikasi yang bersifat ajakan atau bujukan tanpa paksaan atau ancaman dengan tujuan untuk mempengaruhi dan mengubah sikap, pendapat, dan keyakinan orang lain sesuai dengan keinginan pengirim pesan atau komunikator. Bettinghause (Soemirat dan Suryana, 2014) menjelaskan bahwa komunikasi yang bersifat persuasif harus

mengandung upaya penyampaian pesan untuk mengubah perilaku orang lain secara sadar.

Menurut Soemirat dan Suryana (2014) komunikasi persuasif terdiri dari ruang lingkup sebagai berikut:

a. Sumber

Sumber dalam komunikasi persuasif adalah *persuader* atau orang yang menyampaikan pesan secara verbal maupun nonverbal untuk mempengaruhi orang lain

b. Penerima

Penerima dalam komunikasi persuasif merupakan *persuadee* atau orang yang menjadi target atau tujuan dari penyampaian pesan persuasif oleh *persuader*. Menurut Mar'at (Soemirat dan Suryana, 2014) *persuadee* belum tentu mengubah sikap setelah menerima pesan persuasif, hal ini dikarenakan adanya faktor-faktor kepribadian dan pengalaman yang dimiliki oleh *persuadee*

c. Persepsi

Dalam komunikasi persuasif, persepsi yang dimiliki oleh *persuadee* terhadap pesan yang disampaikan oleh *persuader* akan menentukan efektivitas penerimaan komunikasi tersebut. Menurut Mar'at (Soemirat dan Suryana, 2014) persepsi adalah pemahaman seseorang

yang dipengaruhi oleh faktor kognisi, pengalaman, dan proses belajar.

d. Pesan persuasif

Pesan persuasif sederhananya adalah apa yang disampaikan oleh *persuadee* dalam bentuk kata-kata, intonasi, dan gerak tubuh. Lebih lanjut lagi, pesan persuasif menekankan pada aspek informasi, yaitu materi yang disampaikan, pertimbangan, dan argumentasi yang mendukung, serta aspek presentasi atau penyampaian, yaitu pemilihan kata dan bahasa nonverbal.

e. Saluran/media

Saluran/media merupakan perantara yang digunakan *persuader* dalam menyampaikan pesan persuasif, dan sebaliknya juga digunakan *persuadee* untuk menanggapi pesan. *Persuader* menggunakan saluran untuk mentransmisikan pesan kepada target sasaran baik secara formal maupun nonformal, dan secara tatap muka maupun melalui medium tertentu (bermedia)

f. Umpan balik dan efek

Umpan balik menurut Sastropetro (Soemirat dan Suryana, 2014) didefinisikan sebagai reaksi dari *persuadee* atas pesan persuasif yang disampaikan oleh *persuader*. Sedangkan lebih jauh lagi, efek akan menimbulkan perubahan pada diri *persuadee* oleh sebab menerima pesan dari komunikator.

2. Pesan Persuasif

Pesan dalam proses komunikasi persuasif merupakan lambang-lambang yang meliputi bahasa, gambar, warna, dan lainnya yang mampu menerjemahkan atau menginterpretasikan pikiran dan perasaan komunikator kepada penerima pesan atau komunikan (Effendy, 1997). Sedangkan, menurut Littlejohn (Ritonga, 2005). pesan persuasif merupakan pesan sebagai hasil usaha sadar yang dilakukan oleh *persuader* untuk mempengaruhi dan mengubah pendapat serta perilaku khalayak sasaran tanpa mengurangi maupun menambah fakta untuk memenuhi tujuan yang telah ditetapkan, namun memanfaatkan fakta-fakta yang berkaitan dengan kebutuhan khalayak.

Di antara lambang-lambang dalam pesan persuasif, bahasa menjadi lingkup yang paling dominan digunakan dalam proses komunikasinya, karena bahasa dapat mengemas pikiran seseorang ke dalam bentuk ide, informasi, dan pendapat; yang meliputi hal-hal kongkret maupun abstrak, dan yang terjadi pada masa lalu, masa sekarang, maupun yang akan datang (Effendy, 1997). Seiring dengan perkembangan kebudayaan masyarakat yang berkaitan dengan teknologi, *mediated communication* di mana proses komunikasi dimediasi melalui *channel-channel* atau media tertentu pada akhirnya mulai menjadi pola komunikasi yang baru, pesan-pesan yang disampaikan pun mengalami kemajuan dan menjadi pesan yang telah mencakup perpaduan antara lambang bahasa, warna, dan gambar (Effendy, 1997).

Menurut Juran (1962), kualitas merupakan kesesuaian dengan tujuan atau manfaatnya. Sedangkan menurut Tjiptono (1996), kualitas merupakan kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa, proses, dan lingkungan yang memenuhi harapan dan/kriteria yang telah ditetapkan. Sedangkan menurut Littlejohn (Ritonga, 2005), pesan persuasif merupakan pesan yang disampaikan oleh *persuader* sebagai usaha sadar untuk mempengaruhi dan mengubah pikiran serta tindakan untuk memenuhi tujuan yang telah ditetapkan. Sehingga melalui kedua

definisi tersebut, kualitas pesan persuasif merupakan tingkat pemenuhan terhadap kriteria suatu pesan yang memiliki sifat untuk mempengaruhi khalayak sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh *persuader*.

Menurut Crider (Ritonga, 2005), kualitas pesan persuasif dapat dilihat melalui pemenuhan aspek sebagai berikut:

- a. Pesan yang disampaikan tidak bias
 1. Pesan tidak berisi kebohongan atau hanya terdiri dari kebenaran/ fakta
 2. Pesan tidak hanya berisi kepentingan *persuader* melainkan juga ditunjukkan untuk kepentingan khalayak atau *persuadee*, dalam artian pesan yang disampaikan menunjukkan informasi yang relevan dengan kebutuhan/ kepentingan khalayak
 3. Pesan yang disampaikan tidak berisi ancaman yang bertujuan untuk memaksa secara psikologis
- b. Pesan yang disampaikan harus memotivasi, dalam artian pesan yang dirancang oleh *persuader* hendaknya mampu mendorong *persuadee* untuk menentukan pilihan atau mengubah perilaku sesuai dengan tujuan dari pesan yang disampaikan oleh *persuader*.

3. Citra Tubuh

Penelitian ini melibatkan aspek citra tubuh pada remaja akhir perempuan yang oleh karenanya pesan persuasif tentang kepositifan tubuh yang disampaikan oleh *body positivity influencer* tidak dapat terlepas dari *body image* atau citra tubuh yang dibentuk oleh masing-masing individu. Garder (Mukhlis, 2013) mendefinisikan citra tubuh sebagai gambaran dalam pikiran yang dimiliki seseorang tentang penampilannya yang mencakup ukuran, bentuk, dan kondisi tubuhnya, serta sikap yang secara alamiah dibentuk oleh dirinya terhadap tubuhnya sendiri.

Burrowes (Dwinanda, 2016) menilai citra tubuh sebagai gabungan antara persepsi dan kepuasan individu terhadap tubuhnya. Persepsi yang dimaksudkan adalah ketika individu menafsirkan dan mengenali dengan akurat bentuk tubuhnya seperti ukuran, berat tubuh, gambaran wajah, dan hal-hal secara fisik lainnya. Kemudian kepuasan adalah bagaimana individu mengeksekusi hasil dari persepsi itu berupa perasaan puas maupun tidak puas terhadap tubuhnya (Dwinanda, 2016). Selanjutnya, Potter dan Perry (2005) menjelaskan bahwa citra tubuh merupakan hasil gabungan dari tahapan persepsi, perasaan, dan sikap individu terhadap kondisi fisiknya baik secara internal dan

eksternal yang dipengaruhi oleh keterlibatan pendapat dari diri sendiri maupun orang lain.

Willianto (Bimantara, 2019) mengkategorikan citra tubuh menjadi dua yaitu citra tubuh positif dan citra tubuh negatif. Dijelaskan lebih lanjut bahwa citra tubuh positif adalah penerimaan individu terhadap bentuk tubuh yang dimilikinya sehingga berdampak pada pandangan dan perasaan yang positif atas aspek secara fisik yang melekat pada dirinya. Sedangkan citra tubuh negatif adalah ketidakpuasan individu atas bentuk tubuhnya yang menyebabkan timbulnya pandangan dan perasaan negatif tentang bagian-bagian tubuh atau fisik yang terlihat dari luar (Bimantara, 2019).

Thompson (Denich dan Ifdil, 2015) menyatakan bahwa pembentukan citra tubuh individu tergantung pada seberapa jauh individu merasa puas maupun tidak puas terhadap bagian-bagian tubuhnya serta penampilan fisik yang terlihat dari luar. Selanjutnya, Thompson (Denich dan Ifdil, 2015) menjelaskan bahwa tingkat penerimaan tubuh sebagian besar dipengaruhi oleh aspek sosial budaya yaitu pendapat atau reaksi dari orang lain, perbandingan yang dibuat individu, serta identifikasi individu terhadap penampilan orang lain.

Cash dan Pruzinsky (Sumanty, 2018) menjelaskan bahwa citra tubuh individu dapat diukur melalui lima dimensi berikut:

a. Evaluasi Penampilan (*Appearance Evaluation*)

Tingkat penilaian individu terhadap penampilan fisik secara keseluruhan, apakah baginya menarik atau tidak

b. Orientasi Penampilan (*Appearance Orientation*)

Tingkat perhatian individu terhadap penampilannya yang dilihat melalui usaha-usaha yang dilakukan untuk mengubah demi memperindah penampilan fisiknya

c. Kepuasan terhadap bagian tubuh (*Body Area Satisfaction*)

Tingkat kepuasan individu terhadap bentuk dan bagian-bagian tubuhnya secara lebih spesifik, seperti bagian wajah, tubuh bagian atas sampai dengan bagian bawah.

d. Kecemasan terhadap kegemukan (*Overweight Preoccupation*)

Tingkat kecemasan individu terhadap kenaikan bobot tubuh atau ketakutan akan bertambah gemuk, yang ditandai dengan upaya untuk mengurangi bobot tubuh seperti melakukan diet ketat dan olahraga berlebihan.

e. Pengelompokkan kategori tubuh (*Self-classified Weight*)

Mengetahui bagaimana individu mengkategorikan tubuhnya, apakah tergolong ideal atau gemuk

F. Kerangka Konsep

1. Kualitas Pesan Persuasif

Menurut Tjiptono (1996) dan Ritonga (2005), kualitas pesan persuasif merupakan tingkat pemenuhan terhadap kriteria suatu pesan yang memiliki sifat untuk mempengaruhi khalayak sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh komunikator. Pesan persuasif tentang kepositifan tubuh oleh *body positivity influencer* disampaikan dengan *mediated communication*, atau proses komunikasi dimediasi melalui *channel-channel* atau media tertentu yang dalam hal ini adalah media sosial *Instagram*. Pesan persuasif dalam *mediated communication* telah mencakup perpaduan antara lambang bahasa, warna, dan gambar (Effendy, 1997).

Di samping itu kualitas pesan persuasif menurut Crider (Ritonga, 2005) dapat dilihat melalui pemenuhan aspek sebagai berikut:

a. Pesan yang disampaikan tidak bias

1. Pesan tidak berisi kebohongan atau terdiri dari kebenaran/ fakta
2. Pesan tidak hanya berisi kepentingan *persuader* melainkan juga ditunjukkan untuk kepentingan khalayak atau *persuadee*, dalam artian pesan yang disampaikan menunjukkan informasi yang relevan dengan kebutuhan/ kepentingan khalayak
3. Pesan yang disampaikan tidak berisi ancaman yang bertujuan untuk memaksa secara psikologis

b. Pesan yang disampaikan harus memotivasi, dalam artian pesan yang dirancang oleh *persuader* hendaknya mampu mendorong *persuadee* untuk menentukan pilihan atau mengubah perilaku sesuai dengan tujuan dari pesan yang disampaikan oleh *persuader*.

Di dalam penelitian ini, karakteristik kualitas pesan persuasif yang diukur adalah berupa konten tentang konsep kepositifan tubuh. Adapun kualitas pesan persuasif akan diukur melalui dimensi pemenuhan aspek kualitas pesan di atas, di mana jika semakin tinggi nilainya atau semakin pesan persuasif tersebut memenuhi aspek yang bersangkutan, maka pesan persuasif tentang kepositifan tubuh akan semakin berkualitas. Kualitas pesan persuasif tersebut kemudian akan diuji hubungan dan pengaruhnya dengan citra tubuh pada remaja akhir perempuan yang akan diukur melalui pemenuhan dimensi-dimensi citra tubuh, apakah menjadi lebih positif, atau citra tubuhnya tidak terpengaruh setelah menerima pesan.

2. Citra Tubuh

Di dalam penelitian ini, citra tubuh menjadi aspek atau variabel yang ingin dilihat perubahannya setelah dipengaruhi oleh kualitas pesan persuasif tentang kepositifan tubuh yang disampaikan oleh *body positivity influencer*, maka hasil dari pengaruh pesan persuasif tersebut tidak dapat terlepas dari *body image* atau citra tubuh yang dibentuk oleh masing-masing individu. Garder (Mukhlis, 2013) mendefinisikan citra tubuh sebagai gambaran dalam pikiran yang dimiliki seseorang tentang penampilannya yang mencakup ukuran, bentuk, dan kondisi tubuhnya, serta sikap yang secara alamiah dibentuk oleh dirinya terhadap tubuhnya

sendiri. Willianto (Bimantara, 2019) mengkategorikan citra tubuh menjadi dua yaitu citra tubuh positif dan citra tubuh negatif. Dijelaskan bahwa citra tubuh positif adalah penerimaan individu terhadap bentuk tubuh yang dimilikinya sehingga berdampak pada pandangan dan perasaan yang positif atas aspek secara fisik yang melekat pada dirinya. Sedangkan citra tubuh negatif adalah ketidakpuasan individu atas bentuk tubuhnya yang menyebabkan timbulnya pandangan dan perasaan negatif tentang bagian-bagian tubuh yang terlihat secara fisik (Bimantara, 2019).

Cash dan Pruzinsky (Sumanty, 2018) menjelaskan bahwa citra tubuh pada individu dapat dilihat melalui pengukuran terhadap dimensi citra tubuh sebagai berikut :

a. Evaluasi Penampilan (*Appearance Evaluation*)

Tingkat penilaian individu terhadap penampilan fisik secara keseluruhan, apakah baginya menarik atau tidak

b. Orientasi Penampilan (*Appearance Orientation*)

Tingkat perhatian individu terhadap penampilannya yang dilihat melalui usaha-usaha yang dilakukan untuk mengubah demi memperindah penampilan fisiknya

c. Kepuasan terhadap bagian tubuh (*Body Area Satisfaction*)

Tingkat kepuasan individu terhadap bentuk dan bagian-bagian tubuhnya secara lebih spesifik, seperti bagian wajah, tubuh bagian atas sampai dengan bagian bawah.

d. Kecemasan terhadap kegemukan (*Overweight Preoccupation*)

Tingkat kecemasan individu terhadap kenaikan bobot tubuh atau ketakutan akan bertambah gemuk, yang ditandai dengan upaya untuk mengurangi bobot tubuh seperti melakukan diet ketat dan olahraga berlebihan.

e. Pengelompokkan kategori tubuh (*Self-classified Weight*)

Mengetahui bagaimana individu mengkategorikan tubuhnya, apakah tergolong ideal atau gemuk

Di dalam penelitian ini, pengaruh kualitas pesan persuasif tentang kepositifan tubuh terhadap citra tubuh selanjutnya diukur melalui lima dimensi citra tubuh di atas. Apabila skor yang diperoleh dari pengukuran terhadap responden tinggi, maka citra tubuh yang terbentuk positif, namun sebaliknya apabila skor semakin rendah, maka kualitas pesan persuasif tentang kepositifan tubuh oleh *body positivity influencer* Sarah Ayu di *Instagram* tidak menimbulkan pengaruh apapun terhadap pembentukan citra tubuh yang positif pada responden.

3. Kepositifan Tubuh

Komunikasi persuasif dalam penelitian ini berfokus pada pesan tentang kepositifan tubuh yang disampaikan oleh *body positivity influencer* di *Instagram*, yang oleh karenanya gambaran dan definisi tentang kepositifan tubuh diperlukan untuk mengetahui apakah suatu pesan tersebut dapat disebut sebagai kepositifan tubuh. Veronica Adesla, seorang psikologi klinis asal Indonesia menggambarkan *body positivity* atau kepositifan tubuh sebagai sikap penerimaan terhadap semua hal yang melekat pada tubuh seseorang, baik itu ukuran, warna kulit, dan bentuk tubuh (Sagita, 2020). Veronica mengatakan bahwa orang yang sudah memegang prinsip kepositifan tubuh akan terlihat percaya diri dan meyakini bahwa memiliki tubuh yang sehat lebih penting daripada berusaha mempercantik tubuh (Sagita, 2020).

Di samping itu, Mallorie Dunn mendefinisikan kepositifan tubuh sebagai bentuk penerimaan tubuh serta perubahan bentuk, ukuran, dan kemampuan yang mungkin dialami karena sifat, usia, atau pilihan pribadi seseorang (Schreiber, 2016). Menurutnya *body positivity* adalah pemahaman bahwa harga diri seseorang dan apa yang terjadi dengan dirinya secara fisik adalah dua entitas yang terpisah, bahwasanya tidak peduli apa yang terjadi di dalam, di luar, atau di tubuh seseorang, ia tetap berharga (Schreiber, 2016).

Mallorie Dunn (Schreiber, 2016) menjelaskan bahwa pesan tentang kepositifan tubuh bukan berarti bertujuan memaksa individu untuk merasa cantik luar biasa setiap harinya dan mengagumi setiap aspek penampilan tubuh dari luar, namun memisahkan perasaan individu tentang penampilannya dan cara individu mengevaluasi nilai secara pribadi, yaitu dengan meyakini bahwa penampilan tidak seharusnya berhubungan dengan perilaku dan keputusan untuk menjadi lebih baik, mencintai diri sendiri, dan orang lain.

Dunn juga menambahkan bahwa kepositifan tubuh tidak mendorong orang lain untuk hidup tidak sehat atau berhenti merawat diri, melainkan memberitahu orang lain untuk memperhatikan diri mereka, karena perilaku tidak sehat umumnya dilakukan oleh orang-orang yang tidak menyukai atau membenci dirinya sendiri, begitu juga apabila kepositifan tubuh berisi tentang dorongan untuk melakukan perubahan dengan cara yang tidak sehat, itu juga tidak benar (Schreiber, 2016).

Kepositifan tubuh harus memusatkan pada semua tubuh, penting bagi masyarakat untuk menciptakan budaya dengan ruang bagi semua orang untuk memiliki rasa nyaman terhadap tubuhnya sendiri (Cohen, Irwin, dan Newton, 2019). Menurut Cohen, Irwin, dan Newton (2019) pesan yang mengandung kepositifan tubuh perlu memenuhi kriteria yang mencakup:

- a. Rasa bangga untuk menampilkan kekurangan tubuh seperti selulit dan gulungan perut
- b. Rasa bangga dengan penampilan luar fisik tanpa direkayasa
- c. Keyakinan bahwa fungsionalitas tubuh (apa yang dapat dilakukan oleh tubuh) lebih penting dibandingkan melihat pada penampilan luar tubuh
- d. Mampu merawat diri dengan pola hidup yang sehat

4. *Body Positivity Influencer*

Bruns (Anjani dan Irwansyah, 2020) menggambarkan *influencer* sebagai seorang pemberi pengaruh yang berhubungan erat dengan para pengikutnya di media sosial, dan sering dianggap sebagai pemimpin opini yang berbicara mengenai topik dan minat tertentu di media sosial. Kemudian menurut Kadekova dan Holiencinova (Anjani dan Irwansyah, 2020), *influencer* umumnya memilih *platform* jejaring sosial yang paling populer yaitu *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dan *YouTube*.

Sedangkan *body positivity* sebelumnya didefinisikan oleh Mallorie Dunn sebagai bentuk penerimaan tubuh serta perubahan bentuk, ukuran, dan kemampuan yang mungkin dialami karena sifat, usia, atau pilihan pribadi (Schreiber, 2016). Sehingga melalui kedua definisi tersebut, *body positivity influencer* diartikan sebagai seseorang yang telah melakukan

penerimaan terhadap tubuhnya kemudian menyebarkan dan menyampaikan pesan tentang kepositifan tubuh di media sosial untuk mempengaruhi opini dan perilaku para pengikutnya media sosial.

5. Remaja Akhir Perempuan

Tahap perkembangan menurut Cash (Denich dan Ifdil, 2015) dapat mempengaruhi pembentukan citra tubuh, dan dalam hal ini remaja termasuk kelompok yang memiliki sensitifitas terhadap penampilannya. Santrock (2003) mendefinisikan masa remaja sebagai masa peralihan yang terjadi pada anak-anak ketika mereka tumbuh menjadi individu yang lebih matang dari sebelumnya dan mengalami perubahan secara biologis, kognitif, sosial-emosional.

Menurut Mappiare (1982) masa remaja terjadi pada rentang usia antara 12- 21 tahun bagi perempuan dan 13- 22 tahun bagi laki-laki, yang kemudian dibagi lagi menjadi dua bagian, yaitu remaja awal yang berusia antara 12/13 tahun sampai 17/18 tahun, dan remaja akhir yang berusia antara 17/18 sampai 21/22 tahun. Menurut Luella Cole (Fhadila, 2017), periode masa remaja pada wanita dan pria berbeda, di mana wanita umumnya mencapai masa remaja lebih cepat daripada pria yaitu dua tahun lebih dulu, yaitu pada usia 12/13 tahun, sedangkan pada pria berlangsung antara 15/17 tahun, oleh karena itu gambaran dan perlakuan terhadap remaja perempuan dan laki-laki perlu dibedakan.

Menurut Hurlock (2004) masa remaja terdiri dari tiga tahap yang meliputi *early adolescence* (remaja awal), *middle adolescence* (remaja tengah), dan *late adolescence* (remaja akhir). Periode remaja awal dimulai ketika individu menginjak usia 12-15 tahun, sedangkan remaja tengah berada pada rentang usia antara 15-18 tahun, dan remaja akhir berusia 18-21 tahun. Hurlock (2004) menjelaskan bahwa kondisi kematangan fisik dan emosional pada masing-masing tahapan remaja berbeda, di mana umumnya individu yang berada pada fase remaja awal lebih banyak mengalami kegelisahan, cemas, takut, dan bingung dengan dirinya sendiri, sedangkan individu yang sudah melewati fase remaja awal dan tengah umumnya memiliki pandangan yang lebih stabil serta memiliki pendirian berdasarkan pemahaman yang jelas.

Mappiare (1982) menjelaskan bahwa fase remaja akhir berbeda dengan remaja awal yang lebih banyak memiliki masa kritis dalam hal emosional dan kepercayaan diri, remaja akhir cenderung lebih mampu menerima dirinya sendiri karena perkembangan fisiknya tidak banyak berubah lagi, ditambah mereka umumnya sudah memiliki ketenangan dalam mengelola kondisi emosionalnya. Sehingga melalui pemahaman tersebut di atas, remaja akhir perempuan didefinisikan sebagai masa individu perempuan menginjak usia atau tahap akhir dari masa remaja yaitu antara 18-21 tahun yang umumnya telah memiliki kematangan secara fisik dan psikologis (Mappiare, 1982) dan (Hurlock, 2004).

Maka melalui dua pengertian mengenai rentang usia dan kondisi psikologis pada fase remaja akhir perempuan tersebut, sasaran dalam penelitian ini adalah remaja akhir perempuan *followers* atau pengikut akun *Instagram* @sarahayuh_ yang berusia antara 18-21 tahun berdasarkan pada kriteria tahap remaja menurut Hurlock (2004), dengan catatan bahwa psikologis pada remaja akhir perempuan umumnya berbeda dengan laki-laki karena periode fase remaja yang tidak sama, kemudian pendirian dan penerimaan terhadap diri remaja akhir perempuan umumnya sudah lebih stabil dibandingkan fase remaja awal.

6. Instagram

Penelitian ini merujuk pada komunikasi digital melalui *platform* jejaring sosial yaitu media sosial *Instagram* yang melibatkan komunikator dan audiens dalam proses penyampaian pesan persuasif tentang kepositifan tubuh. Menurut Nasrullah (2016), media sosial merupakan *platform* media yang berfokus pada aspek eksistensi pengguna yang memungkinkan terjadinya aktivitas dalam berinteraksi, bertukar informasi, dan berkolaborasi, oleh karenanya media sosial dilihat sebagai medium daring atau *online* yang mempererat hubungan antar pengguna sebagai ikatan interaksi sosial secara virtual. Nasrullah (2016) menjelaskan bahwa media sosial melibatkan tiga aspek yaitu *collaborating*, *sharing*, dan *connecting*, di mana ketiga aspek itu memungkinkan pengguna untuk

saling bertukar pesan dalam bentuk lisan melalui visual dan audiovisual, serta tulisan. Media sosial sendiri terdiri dari *Facebook*, *YouTube*, *Instagram*, *Twitter*, *Blog*, dan masih banyak lagi.

Instagram merupakan salah satu aplikasi jejaring sosial dari *Smartphone* yang memiliki fungsi untuk berbagi foto dan video, menggunakan *filter* atau efek untuk mengambil foto dan video, serta berteman dengan fitur mengikuti dan diikuti oleh sesama pengguna di *Instagram* (Bambang, 2012). *Instagram* memiliki dua fitur utama yaitu *Instagram Feed* dan *Instagram Stories* (Tim *Instagram Business*, 2018). *Instagram Feed* merupakan fitur yang diluncurkan pada tahun 2010 dan menjadi fitur utama *Instagram* sejak pertama kali dibuat, fitur ini memungkinkan pengguna untuk menyebarkan konten dalam bentuk foto atau video dan bersifat permanen di profil akun pengguna, namun tetap dapat dihapus, dan dapat diedit dengan *filter* yang disediakan oleh *Instagram* (Tim *Instagram Business*, 2018).

Sedangkan *Instagram Stories* merupakan fitur *Instagram* yang diluncurkan pada tahun 2016, di mana berfungsi untuk menyebarkan konten secara *real time* dalam tampilan layar penuh yang akan menghilang setelah 24 jam (kecuali jika disimpan melalui fitur *Highlight*), pengguna dapat menggunakan berbagai macam opsi *edit* gambar dalam *Instagram Stories* yang meliputi stiker, emoji, dan GIF (Tim *Instagram*

Business, 2018). Menurut Bambang (2012) *Instagram* memiliki fitur lain yang dijabarkan sebagai berikut:

a. *Hastag*

Hastag merupakan kata kunci berupa (#) yang digunakan untuk mewakili unggahan foto atau video, di mana tagar tersebut dapat membantu pengguna mencari foto-foto dengan menuliskan kata kunci berawalan (#). *Hastag* pada dasarnya dibuat berdasarkan pada kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna *Instagram*.

b. *Geotag*

Geotag digunakan untuk menginformasikan lokasi tempat pengambilan gambar pada aplikasi *Instagram*.

c. *Follow*

Follow merupakan fitur dasar *Instagram* yang digunakan untuk mengikuti (*follow*) pengguna lainnya, dan memiliki pengikut.

d. *Share*

Fitur *share* memungkinkan pengguna *Instagram* untuk membagikan foto ke pengguna lainnya dan ke jejaring sosial yang tersambung pada aplikasi *Instagram*..

e. *Like*

Like merupakan fitur *Instagram* yang digunakan untuk menyukai dan menjadi penanda telah menyukai unggahan pengguna lainnya.

f. *Comment*

Comment merupakan bagian interaksi dalam *Instagram* yang memungkinkan pengguna untuk menyampaikan komentar berupa pujian, saran, kritik, dan sebagainya.

g. *Mention*

Mention digunakan untuk menyinggung pengguna *Instagram* lainnya di dalam unggahan foto, *stories*, dan juga komentar dalam unggahan foto.

Dalam penelitian ini, indikator *Instagram* yang digunakan untuk meneliti unggahan berisi pesan persuasif tentang kepositifan tubuh oleh Sarah Ayu yaitu *Instagram Feed*, *Instagram Stories*, *Hashtag*, *Follow*, *Share*, *Comment*, dan *Mention*.

G. Hipotesis

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pesan persuasif tentang kepositifan tubuh terhadap citra tubuh pada remaja akhir perempuan, yang dalam hal ini mengacu pada pengikut akun *Instagram* Sarah Ayu sebagai *body positivity influencer*. Maka rumusan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh kualitas pesan persuasif tentang kepositifan tubuh terhadap citra tubuh pada remaja akhir perempuan pengikut akun *Instagram* Sarah Ayu sebagai *body positivity influencer*

H_1 : Ada pengaruh kualitas pesan persuasif tentang kepositifan tubuh terhadap citra tubuh pada remaja akhir perempuan pengikut akun *Instagram* Sarah Ayu sebagai *body positivity influencer*

H. Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas pesan persuasif tentang kepositifan tubuh (X)	Pesan tidak bias	Responden menilai unggahan berisi pesan persuasif tentang kepositifan tubuh oleh Sarah Ayu di <i>Instagram</i> merupakan kebenaran yang berasal dari pengalaman pribadi Sarah Ayu	Ordinal: SB (Sangat Baik) B (Baik) C (Cukup) B (Buruk) SB (Sangat Buruk)
		Responden menilai unggahan berisi pesan tentang kepositifan tubuh oleh Sarah Ayu di <i>Instagram</i> mengajak pengikutnya untuk menerima kondisi fisik	
		Responden menilai unggahan berisi pesan tentang kepositifan tubuh oleh Sarah Ayu di <i>Instagram</i> berisi dukungan terhadap aksi cinta tubuh	
		Responden menilai unggahan berisi pesan persuasif tentang kepositifan tubuh oleh Sarah Ayu di <i>Instagram</i> tidak bersifat memaksa	
	Pesan memotivasi	Unggahan berisi pesan persuasif tentang kepositifan tubuh oleh Sarah Ayu di <i>Instagram</i> mendorong responden untuk melakukan penerimaan terhadap kondisi fisiknya	
		Unggahan berisi pesan persuasif tentang kepositifan tubuh oleh Sarah Ayu di <i>Instagram</i> meningkatkan kepercayaan diri responden	
		Unggahan berisi pesan persuasif tentang kepositifan tubuh oleh Sarah Ayu di <i>Instagram</i> meningkatkan penerapan pola hidup sehat pada responden	

		Unggahan berisi pesan persuasif tentang kepositifan tubuh oleh Sarah Ayu di <i>Instagram</i> menimbulkan ketenangan secara emosional pada responden	
Citra tubuh (Y)	Evaluasi Penampilan (<i>Appearance Evaluation</i>)	Responden menilai penampilan fisiknya secara keseluruhan menarik setelah melihat unggahan berisi pesan persuasif tentang kepositifan tubuh oleh Sarah Ayu di <i>Instagram</i>	Ordinal: SS (Sangat Setuju) S (Setuju) RG (Ragu-ragu) TS (Tidak Setuju) STS (Sangat Tidak Setuju)
		Responden menilai wajahnya cantik setelah melihat unggahan berisi pesan persuasif tentang kepositifan tubuh oleh Sarah Ayu di <i>Instagram</i>	
		Responden menilai bentuk tubuhnya ideal setelah melihat unggahan berisi pesan persuasif tentang kepositifan tubuh oleh Sarah Ayu di <i>Instagram</i>	
	Orientasi Penampilan (<i>Appearance Orientation</i>)	Responden percaya diri dengan gaya busananya setelah melihat unggahan berisi pesan persuasif tentang kepositifan tubuh oleh Sarah Ayu di <i>Instagram</i>	
		Responden percaya diri dengan penampilan wajah tanpa menggunakan riasan yang berlebihan setelah melihat unggahan berisi pesan persuasif tentang kepositifan tubuh oleh Sarah Ayu di <i>Instagram</i>	
	Kepuasan terhadap bagian tubuh (<i>Body Area Satisfaction</i>)	Responden menilai proporsi tubuhnya sudah ideal setelah melihat unggahan berisi pesan persuasif tentang kepositifan tubuh oleh Sarah Ayu di <i>Instagram</i>	
Responden puas terhadap bentuk wajahnya setelah melihat unggahan berisi pesan persuasif tentang kepositifan tubuh oleh Sarah Ayu di <i>Instagram</i>			

		Responden puas terhadap bentuk bagian atas tubuhnya setelah melihat unggahan berisi pesan persuasif tentang kepositifan tubuh oleh Sarah Ayu di <i>Instagram</i>	
		Responden puas terhadap bentuk bagian bawah tubuhnya setelah melihat unggahan berisi pesan persuasif tentang kepositifan tubuh oleh Sarah Ayu di <i>Instagram</i>	
	Kecemasan terhadap kegemukan (<i>Overweight Preoccupation</i>)	Responden tidak melakukan diet ketat untuk menurunkan berat badan setelah melihat unggahan berisi pesan persuasif tentang kepositifan tubuh oleh Sarah Ayu di <i>Instagram</i>	
		Responden tidak melakukan olahraga secara berlebihan untuk menurunkan berat badan setelah melihat unggahan berisi pesan persuasif tentang kepositifan tubuh oleh Sarah Ayu di <i>Instagram</i>	
		Responden tidak khawatir dengan kenaikan bobot tubuhnya setelah melihat unggahan berisi pesan persuasif tentang kepositifan tubuh oleh Sarah Ayu di <i>Instagram</i>	
	Pengelompokan kategori tubuh (<i>Self-classified Weight</i>)	Responden mengkategorikan berat tubuhnya ideal setelah melihat unggahan berisi pesan persuasif tentang kepositifan tubuh oleh Sarah Ayu di <i>Instagram</i>	
		Responden mengkategorikan tinggi tubuhnya ideal setelah melihat unggahan berisi pesan persuasif tentang kepositifan tubuh oleh Sarah Ayu di <i>Instagram</i>	

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif. Menurut Noor (2017), penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk menguji teori dengan meneliti hubungan di antara dua atau lebih variabel, dan akan diukur umumnya dengan instrumen penelitian sehingga data yang meliputi angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik. Sedangkan penelitian eksplanatif kuantitatif menurut Bungin (2011) merupakan jenis pendekatan penelitian yang digunakan untuk menjelaskan dan menentukan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat melalui pengujian hipotesis (dugaan awal) yang telah dijabarkan sebelumnya.

2. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2015) metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data penelitian sesuai dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Oleh karena itu untuk memperoleh data penelitian, peneliti perlu memilih metode yang relevan. Di dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan yaitu survei. Menurut Noor (2017), tujuan utama dari metode penelitian survei adalah untuk

mengumpulkan hasil informasi tentang variabel dan populasi atau sekelompok objek. Singarimbun dan Effendy (1989) mendefinisikan penelitian survei sebagai penelitian yang mengambil *sample* dari populasi penelitian, di mana kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data yang utama. Di dalam penelitian survei, kuesioner merupakan instrumen pokok untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang sifatnya terstruktur dari responden yang secara spesifik telah dipertimbangkan untuk mewakili populasi penelitian (Kriyantono, 2006).

Menurut Noor (2017), selain banyak digunakan dalam pemecahan masalah perilaku di dalam organisasi, penelitian survei juga dapat dilakukan untuk mengetahui variabel seperti pendapat, persepsi, sikap, prestasi, dan motivasi. Di dalam penelitian survei, peneliti dapat mengambil *sample* sebagai bagian dari populasi untuk diteliti, karena seluruh individu dalam populasi tidak selalu harus diteliti sebab akan memakan waktu yang lama dan biaya yang besar, maka dengan meneliti *sample* dalam populasi diharapkan data yang dihasilkan mampu menggambarkan sifat populasi yang diteliti (Triyono, 2003).

3. Populasi

Noor (2017) menjelaskan bahwa populasi merupakan keseluruhan elemen atau anggota dari objek dalam suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian. Maka berdasarkan pengertian tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *Instagram* dalam sasaran tertentu, yaitu pengguna *Instagram* pengikut atau *followers* akun *Instagram* @sarahayuh_ yang berjumlah 777.000 pengikut terhitung pada 25 Oktober 2020 (instagram.com/sarahayuh_). Di dalam akun *Instagram* @sarahayuh_ terdapat pengikut/ pengguna *Instagram* yang merupakan perorangan/ individu, komunitas, organisasi, *brand*, perusahaan, serta akun *Instagram* lainnya yang digunakan berdasarkan kepentingan tertentu.

4. Sample

Menurut Noor (2017), *sample* merupakan sejumlah anggota yang dipilih dari populasi, anggota dari *sample* disebut sebagai subjek. Di dalam penelitian ini, tidak seluruh anggota populasi atau pengikut akun *Instagram* @sarahayuh_ akan diteliti karena mempertimbangkan sasaran kriteria penelitian dan faktor keterbatasan biaya serta waktu yang tersedia. Maka dari itu diambil *sample* dalam populasi penelitian yang ditentukan menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

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

n = Jumlah anggota *sample*

N = Jumlah anggota populasi

e = *Error level* (tingkat kesalahan) 10% (0,1)

Maka perhitungannya dilakukan sebagai berikut:

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

$$n = \frac{777.000}{1+(777.000 \times 0,1^2)}$$

$$n = 99,98$$

Apabila dibulatkan menjadi 100 responden

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling*. Menurut Noor (2017), *non probability sampling* adalah teknik pengambilan *sample* yang tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk menjadi *sample*. Kemudian jenis teknik sampling yang digunakan yaitu *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* merupakan teknik penentuan *sample* yang memperhatikan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2015).

Adapun dalam penelitian ini, karakteristik *sample* dalam populasi yang memenuhi persyaratan untuk dijadikan sumber data adalah sebagai berikut:

- a. *Followers* individu/ perorangan akun *Instagram* @sarahayuh_
- b. Berjenis kelamin perempuan
- c. Remaja akhir berusia antara 18-21 tahun (Hurlock, 2004)
- d. Bertubuh gemuk (Indeks Massa Tubuh ≥ 25) (World Health Organization, 2014)

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Noor (2017) merupakan cara yang digunakan dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah yang telah dirancang oleh peneliti. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket. Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data yang meliputi daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden terkait dengan topik penelitian yang diangkat. Daftar pertanyaan di dalam kuesioner bersifat tertutup, yaitu alternatif jawaban telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti (Noor, 2017).

Peneliti menggunakan skala *likert* sebagai teknik pengukuran data. Skala *likert* sendiri merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok masyarakat tentang suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2015). Sedangkan secara lebih rinci, peneliti menggunakan skala ordinal, yaitu skala yang digunakan sebagai teknik pengukuran data yang menyatakan kategori dan mengurutkan peringkat jawaban berdasarkan skor terendah sampai tertinggi maupun sebaliknya (Sugiyono, 2015). Di dalam penelitian ini, skala ordinal diberikan skor sebagai berikut:

TABEL 2.
Skala Kualitas Pesan Persuasif tentang Kepositifan Tubuh

Skor	Jawaban
1	Sangat Buruk (SB)
2	Buruk (B)
3	Cukup (C)
4	Baik (B)
5	Sangat Baik (SB)

Sumber : Sugiyono (2015)

TABEL 3.
Skala Citra Tubuh

Skor	Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Ragu-ragu (RG)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Sumber : Sugiyono (2015)

6. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Noor (2017) menjelaskan validitas sebagai indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur benar-benar dapat mengukur apa yang akan diukur. Apabila kuesioner sebagai alat ukur atau alat pengumpul informasi telah selesai dibuat, belum berarti kuesioner tersebut dapat langsung digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi, kecuali kuesioner ini telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel menggunakan aplikasi *SPSS for Windows*. Nilai r tabel diperoleh melalui tabel r *product moment pearson* dengan nilai df (*degree of freedom*) ditentukan dengan rumus $df = n-2$, maka nilai r

tabel ($df = 100-2 = 98$) dengan signifikansi (α) 0,05 adalah sebesar 0,197. Item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, di mana nilai r_{hitung} dilihat melalui *Pearson Correlation* pada hasil pengolahan data SPSS (Sujarweni, 2015).

Peneliti melakukan uji validitas terhadap kuesioner yang meliputi item pernyataan terkait variabel-variabel yang bersangkutan yaitu kualitas pesan persuasif tentang kepositifan tubuh oleh Sarah Ayu di *Instagram* dan citra tubuh pada remaja akhir perempuan. Adapun jumlah responden yang dianalisis untuk menguji validitas instrumen penelitian adalah sebanyak 100 responden. Hal ini sesuai dengan ketentuan jumlah responden dalam melakukan uji instrumen penelitian oleh Singarimbun dan Effendy (1995), di mana dengan menggunakan jumlah *sample* di atas 30 responden, maka distribusi nilai yang dihasilkan akan mendekati kurva normal.

TABEL 4.
 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pesan Persuasif tentang
 Kepositifan Tubuh
 (n = 100)

No Item	R _{hitung}	R _{Tabel}	Keterangan
1	0,597	0,197	Valid
2	0,638	0,197	Valid
3	0,740	0,197	Valid
4	0,644	0,197	Valid
5	0,540	0,197	Valid
6	0,615	0,197	Valid
7	0,676	0,197	Valid
8	0,612	0,197	Valid
9	0,690	0,197	Valid
10	0,667	0,197	Valid
11	0,628	0,197	Valid
12	0,605	0,197	Valid

Sumber: data diolah, 2021

Nilai r_{tabel} yang diperoleh dengan taraf signifikansi 0,05 adalah sebesar 0,197. Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel kualitas pesan persuasif tentang kepositifan tubuh (No item 1 – No item 12) adalah valid, karena nilai r_{hitung} yang diperoleh melalui *Pearson Correlation* pada hasil pengolahan data SPSS lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,197).

TABEL 5.
 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Tubuh
 (n = 100)

No Item	R _{hitung}	R _{Tabel}	Keterangan
13	0,600	0,197	Valid
14	0,602	0,197	Valid
15	0,717	0,197	Valid
16	0,719	0,197	Valid
17	0,681	0,197	Valid
18	0,605	0,197	Valid
19	0,710	0,197	Valid
20	0,580	0,197	Valid
21	0,610	0,197	Valid
22	0,709	0,197	Valid
23	0,692	0,197	Valid
24	0,697	0,197	Valid
25	0,600	0,197	Valid
26	0,461	0,197	Valid
27	0,559	0,197	Valid
28	0,460	0,197	Valid
29	0,641	0,197	Valid
30	0,680	0,197	Valid
31	0,570	0,197	Valid

Sumber: data diolah, 2021

Nilai r_{tabel} yang diperoleh dengan taraf signifikansi 0,05 adalah sebesar 0,197. Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan variabel citra tubuh (No item 13 – No item 31) adalah valid, karena nilai r_{hitung} yang diperoleh melalui *Pearson Correlation* pada hasil pengolahan data SPSS lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,197).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat pengukur dikatakan konsisten jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama (Rakhmat, 2001). Uji reliabilitas dilakukan dengan cara membandingkan angka *Cronbach's Alpha* dengan ketentuan nilai reliabilitas (0,60) pada aplikasi *SPSS for Windows*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* yang di dapatkan dari hasil perhitungan SPSS lebih besar > dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa dimensi variabel pertanyaan tersebut reliabel. Sebaliknya jika nilai *Cronbach's Alpha* yang didapatkan lebih kecil < dari 0,60 maka dimensi variabel pertanyaan dinyatakan tidak reliabel (Sujarweni, 2015).

Berikut adalah tabel hasil uji instrumen penelitian yaitu uji reliabilitas dari hasil perhitungan SPSS terhadap 100 responden.

TABEL 6.
Hasil Uji Reliabilitas
(n = 100)

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Kualitas pesan persuasif tentang kepositifan tubuh (X)	0,862	Reliabel
2	Citra tubuh (Y)	0,913	Reliabel

Sumber: data diolah, 2021

Hasil uji reliabilitas terhadap variabel kualitas pesan persuasif tentang kepositifan tubuh dan citra tubuh sebagaimana dipaparkan dalam tabel 6 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60, yang artinya seluruh variabel instrumen penelitian ini reliabel.

7. Teknik Analisis Data

a. Analisis Kualitas Pesan Persuasif tentang Kepositifan Tubuh

Kualitas pesan persuasif tentang kepositifan tubuh oleh Sarah Ayu di *Instagram* di analisis melalui kategori rentang skala untuk menentukan tingkat kualitas pesan persuasif menurut Sugiyono (2015) yang dinyatakan sebagai berikut:

$$R_s = \frac{m-n}{b}$$

R_s = rentang skala

m = skor tertinggi

n = skor terendah

b = jumlah kategori skala

Kemudian melalui rumus rentang skala tersebut, didapatkan perhitungan *range* sebagai berikut:

$$R_s = \frac{m-n}{b}$$

$$R_s = \frac{5-1}{5}$$

$$R_s = 0,8$$

Skor tertinggi dalam item indikator variabel kualitas pesan persuasif tentang kepositifan tubuh adalah 5 atau “Sangat Baik” kemudian dikurangi dengan skor terendahnya yaitu 1 atau “Sangat Buruk”, lalu dibagi dengan kategori pengukuran kualitas pesan yang berjumlah 5 skala (Sangat Baik, Baik, Cukup, Buruk, Sangat Buruk). Sehingga melalui perhitungan tersebut didapatkan nilai *range* yang kemudian diturunkan ke dalam rentang klasifikasi kualitas pesan persuasif tentang kepositifan tubuh sebagai berikut:

TABEL 7.

Intepretasi Kualitas Pesan Persuasif
tentang Kepositifan Tubuh

Rentang Klasifikasi	Kategori
5,00 – 4,20	Sangat Berkualitas
4,19 – 3,39	Berkualitas
3,38 – 2,58	Cukup Berkualitas
2,57 – 1,77	Kurang Berkualitas
1,76 – 0,96	Tidak Berkualitas

Sumber: Data Perhitungan Klasifikasi Kualitas Pesan

Berdasarkan tabel di atas, nilai klasifikasi kualitas pesan persuasif tentang kepositifan tubuh oleh Sarah Ayu didapatkan melalui nilai *range* sebelumnya yaitu 0,8, sehingga nilai tertinggi yaitu 5,00 dikurangi dengan *range* 0,8 didapatkan hasil 4,20. Begitu juga seterusnya berlaku pada setiap tingkat kualitas pesan. Apabila hasil jawaban responden pada setiap item kuesioner variabel kualitas pesan persuasif tentang kepositifan tubuh (X) berada pada rentang 5,00 – 4,20, maka pesan tergolong sangat berkualitas. Begitu pun analisis pada skor jawaban responden lainnya dilakukan berdasarkan tabel klasifikasi kualitas pesan persuasif tentang kepositifan tubuh di atas.

b. Analisis Citra Tubuh

Citra tubuh dalam penelitian ini dilihat melalui lima dimensi yaitu evaluasi penampilan, orientasi penampilan, kepuasan terhadap bagian tubuh, kecemasan terhadap kegemukan, dan pengelompokan kategori tubuh. Kelima aspek tersebut diukur menggunakan skala ordinal dengan jumlah item kuesioner sebanyak 19 pernyataan, dengan skor tertinggi 5 “Sangat Setuju” dan skor terendah 1 “Sangat Tidak Setuju” untuk masing-masing item pernyataan. Pemberian kriteria citra tubuh menurut Azwar (2010) dinyatakan sebagai berikut:

TABEL 8.
Kategori Citra Tubuh

Rentang Klasifikasi	Keterangan
$(\mu + 1 \sigma) \leq X$	Positif
$(\mu - 1 \sigma) \leq X < (\mu + 1 \sigma)$	Sedang
$X < (\mu - 1 \sigma)$	Negatif/ Tidak Terpengaruh

Sumber: Azwar (2010)

μ = mean teoritis

σ = mean deviasi

X = skor

Maka perhitungan kategori citra tubuh pada remaja akhir perempuan pengikut akun *Instagram* Sarah Ayu dinyatakan sebagai berikut:

$$\text{Skor tertinggi} = 19 \times 5 = 95$$

$$\text{Skor terendah} = 19 \times 1 = 19$$

$$\begin{aligned} \text{Mean teoritis } (\mu) &= (\text{Skor Tertinggi} + \text{Skor Terendah}) : 2 \\ &= (95 + 19) : 2 \\ &= 57 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Standar deviasi } (\sigma) &= (\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}) : 6 \\
 &= (95 - 19) : 6 \\
 &= 13
 \end{aligned}$$

Sehingga melalui perhitungan di atas dapat diperoleh nilai dan rentang klasifikasi sebagai berikut:

$$\text{Skor maksimum } (\mu + 1\sigma) = 57 + 13 = 70$$

$$\text{Skor maksimum } (\mu - 1\sigma) = 57 - 13 = 44$$

TABEL 9.

Kategori Citra Tubuh

Rentang Klasifikasi	Keterangan
$70 \leq X$	Positif
$44 \leq X < 70$	Sedang
$X < 44$	Negatif/ Tidak Terpengaruh

Sumber: Data Perhitungan Kategori Citra Tubuh

Berdasarkan tabel kategori citra tubuh di atas, apabila skor jawaban responden pada variabel citra tubuh lebih dari ≥ 70 maka citra tubuh pada remaja akhir perempuan tergolong positif setelah melihat unggahan berisi pesan persuasif tentang kepositifan tubuh oleh Sarah Ayu di *Instagram*. Kemudian jika skor jawaban responden pada

variabel citra tubuh berada pada rentang 44 dan 70 atau $44 \leq X < 70$, maka citra tubuh pada remaja akhir perempuan tergolong sedang atau tidak meningkat menjadi lebih positif setelah menerima pesan persuasif. Sebaliknya jika skor jawaban responden pada variabel citra tubuh lebih kecil < 44 maka citra tubuh pada remaja akhir perempuan tergolong negatif atau tidak terpengaruh setelah melihat unggahan berisi pesan persuasif tentang kepositifan tubuh oleh Sarah Ayu di *Instagram*.

c. Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh antara suatu variabel terhadap variabel lainnya (Noor, 2017). Dalam penelitian ini, analisis regresi yang digunakan yaitu analisis regresi linier sederhana, di mana umumnya digunakan pada penelitian yang memiliki satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Dalam perhitungan uji regresi, peneliti menggunakan aplikasi *SPSS For Windows*.

Adapun model persamaan regresi linier sederhana ditentukan sebagai berikut (Noor, 2017):

$$Y = a + bX$$

Y = Citra tubuh (variabel terikat)

X = Kualitas pesan persuasif tentang kepositifan tubuh (variabel bebas)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Di sini, peneliti ingin melihat apakah kualitas pesan persuasif tentang kepositifan tubuh berpengaruh terhadap citra tubuh pada remaja akhir perempuan. Uji regresi dilakukan dengan melihat nilai signifikansi, di mana jika nilai sig > 0,05, maka H₀ diterima dan H₁ ditolak, sebaliknya jika sig < 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Adapun kriteria penerimaan hipotesis berdasarkan pada uji regresi linier sederhana dijabarkan sebagai berikut:

H₀ : Tidak Ada pengaruh kualitas pesan persuasif tentang kepositifan tubuh terhadap citra tubuh pada remaja akhir perempuan pengikut akun *Instagram* Sarah Ayu sebagai *body positivity influencer*

H_1 : Ada pengaruh kualitas pesan persuasif tentang kepositifan tubuh terhadap citra tubuh pada remaja akhir perempuan pengikut akun *Instagram* Sarah Ayu sebagai *body positivity influencer*

d. Analisis Koefisien Korelasi

Teknik analisis korelasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis korelasi *pearson product moment* menggunakan perhitungan *SPSS For Windows*. Teknik analisis korelasi *pearson product moment* digunakan untuk menguji hubungan antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2015). Di sini, peneliti ingin melihat seberapa jauh hubungan kualitas pesan persuasif tentang kepositifan terhadap citra tubuh pada remaja akhir perempuan. Maka untuk mengetahui hubungan tersebut, peneliti menggunakan nilai r (koefisien korelasi) untuk melihat seberapa besar hubungan antara kedua variabel tersebut.

Korelasi memiliki nilai antara 1, 0, dan -1, jika nilai korelasi mendekati angka 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat, namun jika nilai mendekati 0 berarti hubungan antara dua variabel semakin lemah. Sugiyono (2015) memberikan pedoman intepretasi nilai r sebagai berikut:

TABEL 10.

Intepretasi Nilai Koefisien Korelasi

Nilai Koefisien Korelasi	Intepretasi
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2015)

1. Analisis koefisien determinasi

Koefisien determinasi (*R Square* atau R Kuadrat) pada data hasil pengolahan SPSS digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi/ sumbangan yang diberikan variabel bebas (X) sehingga menghasilkan variabel terikat (Y) yang dinyatakan dalam bentuk % (Sugiyono, 2015).