

**EFEKTIVITAS KAMPANYE *LOVE MYSELF* DALAM
MENINGKATKAN KEPERCAYAAN DIRI
KOMUNITAS A.R.M.Y DI MEDAN**

SKRIPSI

AMBAR WULAN TRISTIANINGRUM

NPM: 1503110161

Program Studi Ilmu Komunikasi



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh

Nama : **AMBAR WULAN TRISTIANINGRUM**

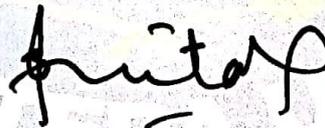
NPM : 1503110161

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : **EFEKTIVITAS KAMPANYE *LOVE MYSELF* DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN DIRI KOMUNITAS A.R.M.Y DI MEDAN**

Medan, 15 Maret 2019

Pembimbing



RAHMANITA GINTING, HJ, Ph.D

Disetujui Oleh

KETUA PROGRAM STUDI



NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom



Dr. ARTIN SALEH, S.Sos., M.SP

Unggul

| Terpercaya

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

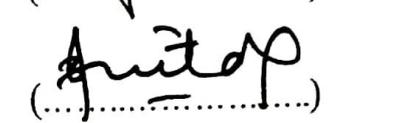
Nama Lengkap : **AMBAR WULAN TRISTIANINGRUM**
N P M : 1503110161
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Jum'at, 15 Maret 2019
W a k t u : Pukul 07.45 WIB s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : **Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom**

PENGUJI II : **Hj. DEWI KURNIAWATI, Ph.D**

PENGUJI III : **RAHMANITA GINTING, M.Sc, PhD**

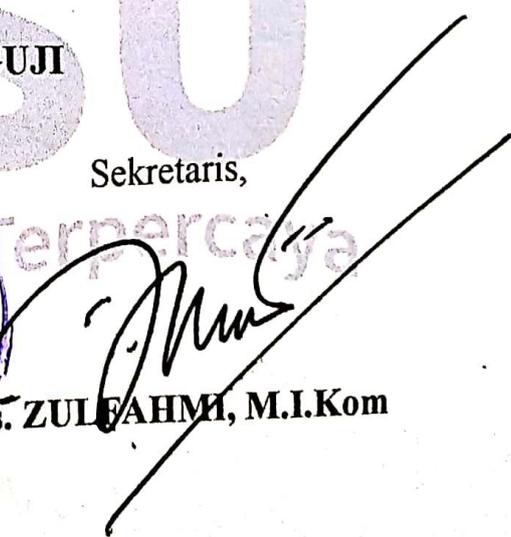

(.....)

(.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP


Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom



PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya AMBAR WULAN TRISTIANINGRUM, NPM 1503110161 menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa hasil skripsi ini adalah hasil karya tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari orang lain.
3. Bahwa didalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang saya terima.

Medan,

Maret 2019



menyatakan,

Ambar Wulan T

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur kita panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya hingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat beriring salam kita hadiahkan kepada junjungan kita Baginda Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wasallam yang telah membawa umat dari zaman kebodohan menuju zaman yang penuh ilmu pengetahuan dan teknologi seperti sekarang ini. Skripsi ini berjudul "**Efektivitas Kampanye *Love Myself* Dalam Meningkatkan Kepercayaan Diri Komunitas A.R.M.Y Di Medan**" diajukan peneliti sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata 1 (S-1) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

Tugas akhir ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua penulis yang sangat penulis cintai dan sayangi, **Ayahanda Bambang Patrio** dan (Almarhumah) **Ibunda Eni Herleli Hutapea** yang telah memberi banyak dukungan dan mendoakan penulis, serta telah memberikan begitu besar kasih sayang juga bantuan moril dan material selama peneliti menjalankan pendidikan hingga saat ini. Serta kepada kakak perempuan penulis **Rina Ayuningtyas** dan kakak laki-laki penulis **Deni Satrio Dwi Cahyo** yang senantiasa selalu mendukung dan menyayangi penulis.

Selama masa perkuliahan sampai masa penyelesaian tugas akhir ini, penulis banyak memperoleh bimbingan dan dukungan dari banyak pihak. Untuk itu, dengan setulus hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. **Bapak Dr. Agussani, M.AP** selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. **Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,MSP** selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan **Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom** selaku Wakil Dekan I, **Bapak Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom** selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. **Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom** selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan sebagai Dosen Penasehat Akademik. Serta **Bapak Akhyar Anshori S.Sos.,M.I.Kom** selaku sekretaris program studi Ilmu Komunikasi.
4. **Ibu Rahmanita Ginting, M.Sc, PhD** selaku Dosen pembimbing yang telah banyak membantu memberikan masukan serta bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen dan Pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Kepada tiga sahabat yang saya sayangi Rosdiana Br Tarigan, Khairunnisa dan Isra Damayanti.

EFEKTIVITAS KAMPANYE *LOVE MYSELF* DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN DIRI KOMUNITAS A.R.M.Y DI MEDAN

Ambar Wulan Tristianingrum
NPM: 1503110161

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas kampanye *Love Myself* dalam meningkatkan kepercayaan diri komunitas A.R.M.Y di Medan, kampanye ini diluncurkan secara global sehingga diharapkan dapat memberi dampak yang signifikan kepada kaum muda, seperti halnya pada komunitas penggemar dari *boygroup* tersebut termasuk pada komunitas A.R.M.Y di Medan. Efektivitas berasal dari kata efek yang artinya hubungan sebab akibat, efektivitas dapat dipandang sebagai suatu sebab dari variabel lain. Sebuah kampanye dikatakan efektif jika dapat merebut perhatian khalayak yang merupakan target dari sasaran kampanye tersebut, dan juga pesan yang disampaikan harus mudah dipahami dan dipercaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dimana data diperoleh dengan metode menyebarkan kuesioner, Teknik analisis data dengan tabel tunggal lalu diuji dengan korelasi product moment Pearson. Pada penelitian ini populasi adalah komunitas A.R.M.Y di Medan berjumlah 3.109 orang dan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Hasil dari perhitungan disimpulkan bahwa nilai r_{XY} sebesar 0,292. dengan membandingkan nilai r_{XY} hitung sebesar 0,292 dan r tabel sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa $r_{XY} 0,292 > r$ tabel 0,200 artinya H_a diterima H_o ditolak. Dari hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh hubungan antara variabel X (Efektivitas Kampanye *Love Myself*) terhadap variabel Y (Meningkatkan Kepercayaan Diri Komunitas A.R.M.Y di Medan).

Kata Kunci: *Efektivitas, Kampanye, Kepercayaan Diri, Komunitas A.R.M.Y*

EFEKTIVITAS KAMPANYE *LOVE MYSELF* DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN DIRI KOMUNITAS A.R.M.Y DI MEDAN

**Ambar Wulan Tristianingrum
NPM: 1503110161**

Abstract

This research aims to determine the effectiveness of the Love Myself campaign in increasing self confidence of the A.R.M.Y community in Medan, this campaign was launched globally so that it is expected to have a significant impact on young people, as with the fan community, the boy group included the A.R.M.Y community in Medan. Effectiveness comes from the word effect which means causality, effectiveness can be seen as a cause of other variables. A campaign is said to be effective if it can capture the attention of the audience who are the target of the campaign target, and also the message that is conveyed must be easily understood and trusted. The method used in this research is a quantitative method, where data is obtained by the method of distributing questionnaires, data analysis techniques with single table were then tested by Pearson product moment correlation. In this research the population is the A.R.M.Y Community in Medan totaling 3,109 people and a total sample of 97 respondents. The results of the calculation concluded that the r_{XY} value was 0.292. by comparing the calculated r_{XY} value of 0.292 and r table is equal to 0.200. Then this shows that $r_{XY} 0.292 > r$ table 0.200 means H_a is accepted H_o is rejected. From these results indicate that the influence of the relationship between variables X (Effectiveness of Love Myself Campaign) on the variable Y (Increasing Confidence in the A.R.M.Y Community in Medan).

Keywords: *Effectiveness, Campaign, Confidence, A.R.M.Y Community*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Pembatasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	4
1.6 Sistematika Penulisan	5
BAB II URAIAN TEORITIS	7
2.1 Komunikasi	7
2.1.1 Pengertian Komunikasi.....	7
2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi	8
2.1.3 Fungsi Komunikasi.....	9
2.2 Efektivitas	11
2.3 Kampanye	12
2.4 Kepercayaan Diri	16
2.4.1 Pengertian Kepercayaan Diri	16
2.4.2 Aspek-Aspek Kepercayaan Diri	17
2.4.3 Faktor-Faktor Kepercayaan Diri	18

2.5 Media Sosial.....	19
2.5.1 Pengertian Media Sosial	19
2.5.2 Karakteristik Media Sosial.....	19
2.5.3 Jenis Media Sosial.....	20
2.6 Gambaran Kampanye <i>Love Myself</i>	21
2.7 Teori S-O-R	28
2.8 Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Kerangka Konsep.....	31
3.3 Definisi Konsep	32
3.4 Definisi Operasional	33
3.5 Populasi dan Sampel.....	34
3.5.1 Populasi.....	34
3.5.2 Sampel.....	34
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.7 Teknik Analisis Data.....	38
3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian	38
3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Hasil Penelitian	40
4.1.1 Komunitas A.R.M.Y di Medan.....	40
4.1.2 Penyajian Data	42
4.2 Pembahasan.....	57
4.2.1 Hasil Uji Hipotesis.....	64

BAB V PENUTUP	65
5.1 Simpulan	65
5.2 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Table 3.1 Defenisi Operasional.....	33
Table 3.2 Interval Koefisien Korelasi	38
Tabel 4.1 Data Responden Menurut Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.2 Data Responden Menurut Tingkat Pendidikan	41
Tabel 4.3 Kampanye <i>Love Myself</i> Menarik Untuk Diketahui.....	42
Tabel 4.4 Dengan Media Sosial Dapat Mengetahui Informasi Kampanye	43
Tabel 4.5 Pesan Dapat Dipahami Dan Dipercaya	44
Tabel 4.6 Pengalaman Hidup Dan Musik Dapat Menguatkan Pesan	44
Tabel 4.7 Merasa Kurang Percaya Diri Dan Merubah Karena Pengaruh Pesan....	45
Tabel 4.8 Pesan Kampanye Dapat Memberi Pengaruh Keyakinan	46
Tabel 4.9 Isi Pesan Dapat Memberi Pengaruh Pemahaman	46
Tabel 4.10 Isi Pesan Kampanye Dapat Memberikan Perhatian Langsung	47
Tabel 4.11 Pesan Kampanye Dapat Memicu Norma Perubahan	48
Tabel 4.12 Kampanye Mampu Memotivasi Menjadi Percaya Diri	49
Tabel 4.13 Responden Sudah Melaksanakan Isi Pesan Kampanye	49
Tabel 4.14 Responden Mengetahui Kapasitas Kemampuan Diri	50
Table 4.15 Bersikap Positif Terhadap Kemampuan Diri	51
Table 4.16 Rasa Optimis Muncul Ketika Menghadapi Masalah	51
Table 4.17 Merasa Mampu Menyelesaikan Suatu Masalah.....	52
Table 4.18 Orang Selalu Bersikap Positif	53
Table 4.19 Siap Bertanggung Jawab Atas Apa Yang Diperbuat	53
Table 4.20 Selalu Tenang Dalam Menghadapi Masalah.....	54
Table 4.21 Menggunakan Pemikiran Yang Diterima Oleh Akal	55
Table 4.22 Masalah Yang Rasional Dan Realistis Dapat Terpecahkan	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Lampiran Pesan i.....	21
Gambar 2.2 Lampiran Pesan ii.....	23
Gambar 2.3 Lampiran Pesan iii.....	26
Gambar 2.3 Lampiran Pesan iii.....	27
Gambar 3.1 Kerangka Konsep	32

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Percaya diri adalah suatu keyakinan seseorang dan keyakinan tersebut membuatnya merasa mampu untuk bisa mencapai tujuan dalam hidupnya. Orang yang kurang percaya diri akan cenderung sedapat mungkin menghindari situasi komunikasi. Ia takut orang lain akan mengejek atau menyalahkannya, dalam diskusi dia akan lebih banyak diam dan. Ketakutan untuk melakukan komunikasi dikenal sebagai *communication apprehension* (Rakhmat, 2012: 107).

Setiap orang pasti memiliki masalah dengan istilah yang satu ini, mungkin terkait dengan soal krisis diri, depresi, hilang kendali dan merasa tidak berdaya bagaimana ia menatap masa depannya di kehidupannya nanti. Ada juga orang yang merasa belum percaya diri dengan apa yang di tekuninya karena lebih melihat ke penilaian orang dibandingkan dengan hasil kerja kerasnya sendiri.

Untuk mendapatkan kepercayaan diri seseorang awalnya harus mampu untuk memahami atau mencintai dirinya sendiri, dengan mampu melihat secara jujur kelebihan dan kekurangan diri sendiri lalu menerimanya. Sulit memang untuk memahami dan menghargai kelebihan diri sendiri, bahkan jauh lebih mudah bagi kita untuk mengkritik, melihat kekurangan diri, menilai orang lain dan merendahkan kehidupan sendiri ketika melihat kehidupan orang lain.

Saat ini masalah kepercayaan diri banyak terjadi dikalangan remaja dikarenakan usia remaja adalah usia untuk mencari jati dirinya. Kebanyakan remaja yang tidak percaya diri karena mendapatkan penindasan seperti kekerasan

secara verbal, kekerasan verbal yang banyak terjadi sekarang ini banyak dilakukan di media sosial dan dapat membuat si korban penindasan menjadi kurang percaya diri bahkan bisa depresi. Dalam menangani rasa kepercayaan diri dibutuhkan orang terdekat ataupun terpenting untuk memberinya masukan ataupun dukungan.

George Herbert Mead (dalam Rakhmat, 2012; 102) menyebut mereka dengan *significant others* atau orang lain yang sangat penting. Ketika kita masih kecil mereka adalah orang tua kita dan saudara-saudara kita, namun dalam perkembangannya *significant others* meliputi semua orang yang mempengaruhi perilaku, pikiran, dan perasaan kita. Mereka mengarahkan tindakan kita dan membentuk pikiran kita, disitu anda mungkin memasukkan idola.

Banyak orang meniru beberapa perilaku dari tokoh idolanya terutama dari kalangan para remaja. Ada beberapa idola yang dapat memberikan hal positif dan patut untuk dicontoh oleh para remaja seperti melakukan beberapa kegiatan positif seperti melakukan amal, serta mengikuti gerakan-gerakan sosial yang bernilai positif dan bermanfaat untuk penggemarnya.

Seperti halnya salah satu idola yang sedang digemari oleh banyak kalangan yaitu *boygroup* asal Korea Selatan BTS yang popularitasnya sudah mendunia. Dan dicap sebagai idola yang mampu mewakili generasi muda dalam menyebarkan energi positif untuk kehidupan yang lebih baik, karena mereka selalu membuat karya yang berhubungan dengan masalah kehidupan, kritikan sosial, dan mental yang selalu ditujukan ke generasi muda.

Mereka melakukan suatu kampanye kesadaran yaitu kampanye *Love Myself* atau kampanye mencintai diri sendiri melalui kerja sama dengan UNICEF yang bertujuan untuk menyebarkan kasih sayang, cinta dan perlindungan yang lebih baik untuk semua orang terutama anak-anak dan remaja. Kampanye ini merupakan sponsor untuk mendukung salah satu kampanye global milik UNICEF yang bernama *#EndViolence*.

LOVE MYSELF diangkat menjadi topik kampanye karena UNICEF meyakini bahwa semua anak dan remaja atau kaum muda berhak mendapatkan kasih sayang dan dicintai oleh orang-orang di sekitar. Dan langkah utama dari menerima kasih sayang tersebut adalah dengan terlebih dahulu mencintai diri sendiri. Kampanye ini diharapkan setiap remaja bisa merasa percaya diri dengan kemampuan yang dimiliki tanpa perlu mengikuti orang lain.

Selain itu kampanye ini mengharapkan remaja untuk lebih berani menyuarakan rasa ketidakadilan yang diterima karena setiap orang layak memperoleh perlakuan yang sama, mencintai diri sendiri bisa dilakukan dengan memuji diri sendiri atas kerja keras yang sudah dikerjakan, melakukan hal-hal positif untuk tetap semangat menyambut hari di masa depan serta tidak membanding-bandingkan diri sendiri dengan orang lain.

Dengan adanya kampanye *Love Myself* tersebut diharapkan dapat meningkatkan rasa kepercayaan diri terhadap remaja khususnya para penggemar si idola tersebut. Oleh karena itu perlu diadakan penelitian untuk mengetahui bagaimana efektivitas kampanye tersebut mampu mengubah perilaku menjadi

lebih percaya diri dari remaja yang menjadi bagian dari komunitas A.R.M.Y di Medan.

Bertitik tolak dari permasalahan diatas, penulis tertarik untuk membahas dan meneliti lebih lanjut mengenai “Efektivitas Kampanye *Love Myself* Dalam Meningkatkan Kepercayaan Diri Komunitas A.R.M.Y Di Medan”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Seberapa besar efektivitas kampanye *Love Myself* dalam meningkatkan kepercayaan diri Komunitas A.R.M.Y di Medan?”

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini berupa kampanye dari UNICEF khususnya kampanye *Love Myself* , populasi dari komunitas A.R.M.Y di Medan sebanyak 3.109 orang dengan sampel sebanyak 97 orang.

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui efektivitas kampanye *Love Myself* dalam meningkatkan kepercayaan diri komunitas A.R.M.Y di Medan

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat bermanfaat bagi para peneliti selanjutnya serta untuk menambah keilmuan tentang teori-teori dan temuan baru dalam penelitian ini.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman kepada remaja tentang perlunya meningkatkan kepercayaan diri.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Bab ini terdiri dari beberapa sub-bab dengan uraian masing-masing dengan substansi sebagai berikut : Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Pembatasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Sistematika Penulisan

BAB II : Uraian Teoritis

Bab ini berisikan uraian teoritis yang relevan dengan masalah yang diteliti. Bab ini menguraikan tentang komunikasi, efektivitas, kampanye, kepercayaan diri, media sosial, teori s-o-r

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisikan metode penelitian yang membahas tentang jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, definisi operasional, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian dan deskripsi ringkas objek penelitian.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan pembahasan tentang efektivitas kampanye *Love Myself* dalam meningkatkan kepercayaan diri komunitas A.R.M.Y di Medan.

BAB V :Penutup

Bab penutup terdiri dari simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah sebuah proses sistematis di mana orang berinteraksi dengan dan melalui simbol untuk menciptakan dan menafsirkan makna. Komunikasi adalah proses, yang artinya sedang berlangsung dan bergerak, bergerak semakin maju dan berubah secara terus-menerus. Komunikasi juga sistemis yang berarti bahwa itu terjadi dalam suatu sistem pada bagian yang saling berhubungan yang memengaruhi satu sama lain (Wood, 2013: 3)

Thomas M. Scheidel (dalam Mulyana, 2011: 4) mengemukakan bahwa kita berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang di sekitar kita, dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir, atau berperilaku seperti yang kita inginkan. Namun menurut Scheidel tujuan dasar kita berkomunikasi adalah untuk mengendalikan lingkungan fisik dan psikologis kita.

Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson (dalam Mulyana, 2011: 5) mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi umum. Pertama, untuk kelangsungan hidup sendiri yang meliputi: keselamatan fisik, meningkatkan kesadaran pribadi, menampilkan diri kita sendiri kepada orang lain dan mencapai ambisi pribadi. Kedua, untuk kelangsungan hidup masyarakat, tepatnya untuk memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat.

2.1.2 Unsur-Unsur Dasar Komunikasi

Menurut Riswandi (2009: 4) dalam bukunya "*Ilmu Komunikasi*" menjelaskan bahwa definisi komunikasi menurut Lasswell dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu :

a. Sumber (*Source*)

Sering disebut sebagai pengirim (*sender*), penyandi (*encoding*), komunikator, pembicara (*speaker*). Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi.

b. Pesan

Yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber tersebut.

c. Saluran atau media

Yaitu alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran dibagi dua yaitu langsung (tatap muka) atau melalui media (cetak dan elektronik).

d. Penerima (*receiver*)

Sering juga disebut sasaran/tujuan (*destination*), komunikan, penyandi balik (*encoding*) atau khalayak, pendengar, penafsir, yaitu orang yang menerima sumber.

e. Efek

Yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. Efek komunikasi ini berupa efek psikologis yang terdiri dari tiga hal :

- Pengaruh kognitif

Dengan komunikasi, seseorang menjadi tahu tentang sesuatu. Komunikasi berfungsi untuk memberikan informasi.

- Pengaruh efektif

Dengan pesan yang disampaikan terjadi perubahan perasaan atau sikap

- Pengaruh konatif

Pengaruh yang berupa tingkah laku atau tindakan. Karena menerima pesan dari komunikator atau penyampai pesan, komunikan bisa bertindak untuk melakukan sesuatu.

Kelima unsur komunikasi diatas perlu ditambah dengan unsur-unsur lain yaitu umpan balik (*feedback*), gangguan komunikasi (*noise*), dan konteks atau situasi komunikasi.

2.1.3 Fungsi Komunikasi

a. Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting membangun konsep diri kita, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan tegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain.

b. Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk

menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui komunikasi nonverbal.

c. Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual dilakukan secara kolektif dan dalam bentuk yang menegaskan kembali komitmen kepada tradisi keluarga, komunitas, suku, bangsa, Negara, ideologi dan negara.

d. Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga untuk menghibur (Mulyana, 2011: 5-37).

1. Penyampaian perubahan energi dari suatu tempat ketempat yang lain seperti dalam sistem saraf atau penyampaian gelombang-gelombang suara.
2. Komunikasi adalah penyampaian atau penerimaan signal atau pesan oleh organisme.
3. Komunikasi adalah pesan yang disampaikan.
4. Komunikasi adalah proses yang dilakukan suatu sistem untuk mempengaruhi sistem yang lain melalui pengaturan signal-signal yang disampaikan.
5. Komunikasi adalah pengaruh suatu wilayah pribadi pada wilayah persona yang lain, sehingga perubahan dalam suatu wilayah menimbulkan perubahan yang berkaitan pada wilayah yang lain.
6. Komunikasi adalah pesan pasien kepada pemberi terapi dalam psikoterapi.

2.2 Efektivitas

Efektivitas berasal dari kata efek yang artinya hubungan sebab akibat, efektivitas dapat dipandang sebagai suatu sebab dari variabel lain. Efektivitas berarti bahwa, tujuan yang telah direncanakan sebelumnya dapat tercapai atau dengan kata lain, sasaran tercapai karena adanya proses. Menurut James L Gibson (dalam Pasolong, 2013: 4) efektivitas adalah pencapaian sasaran dari upaya bersama. Derajat pencapaian sasaran menunjukkan derajat efektivitas dapat disimpulkan bahwa efektivitas adalah pencapaian tujuan.

Efektivitas merupakan suatu konsep yang lebih luas mencakup berbagai faktor di dalam maupun di luar diri dari seseorang, efektivitas tidak hanya dilihat dari hasil tetapi juga dari sisi persepsi maupun sikap seseorang dan sebagai ukuran kepuasan yang dicapai oleh seseorang (Daryanto, 2010: 57).

Efektivitas adalah hubungan antara output dan tujuan. Dalam artian efektivitas merupakan ukuran seberapa jauh tingkat output, kebijakan dan prosedur dari organisasi mencapai tujuan yang ditetapkan. Dalam pengertian teoritis atau praktis, tidak ada persetujuan yang universal mengenai apa yang dimaksud dengan efektivitas. Bagaimanapun definisi efektivitas berkaitan dengan pendekatan umum. Bila ditelusuri efektivitas berasal dari kata dasar efek yang artinya: (1) ada efeknya (pengaruhnya, akibatnya, kesannya) seperti: manjur, mujarab, mempan. (2) penggunaan metode/cara, sarana/alat dalam melaksanakan aktivitas sehingga berhasil guna mencapai hasil yang optimal (Bungkaes, 2013: 45).

2.3 Kampanye

Menurut Rogers dan Storey (dalam Venus, 2010: 7) kampanye sebagai “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu”. Merujuk pada definisi ini maka setiap aktivitas kampanye setidaknya harus mengandung empat hal yakni (1) tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu (2) jumlah khalayak sasaran yang besar (3) biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu dan (4) melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Upaya perubahan yang dilakukan kampanye selalu terkait dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavioural*). Ketiga aspek ini bersifat saling terkait dan merupakan sasaran pengaruh yang mesti dicapai secara bertahap agar satu kondisi perubahan dapat tercipta. Pada tahap pertama kampanye biasanya diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan atau kognitif. Pada tahap ini pengaruh yang diharapkan adalah munculnya kesadaran, berubahnya keyakinan atau meningkatnya pengetahuan khalayak tentang isu tertentu (Venus, 2010: 10).

Tahapan berikutnya diarahkan pada perubahan dalam ranah sikap. Sasarannya adalah untuk memunculkan rasa simpati, rasa suka, kepedulian atau keberpihakan khalayak pada isu yang menjadi tema kampanye. Sementara pada tahap terakhir kegiatan kampanye ditujukan untuk mengubah perilaku khalayak secara konkret dan terukur. Tahap ini menghendaki adanya tindakan tertentu yang dilakukan oleh sasaran kampanye (Venus, 2010: 10).

Charles U. Larson (dalam Venus, 2010: 11) membagi jenis kampanye ke dalam tiga kategori yakni:

1. *Product-oriented campaigns*, atau kampanye yang berorientasi pada produk umumnya terjadi dilingkungan bisnis. Motivasi yang mendasarinya adalah memperoleh keuntungan financial. Cara yang ditempuh adalah dengan memperkenalkan produk dan melipatgandakan penjualan sehingga diperoleh keuntungan yang diharapkan.
2. *Candidate-oriented campaigns*, atau kampanye yang berorientasi pada kandidat umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik. Dengan tujuan untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan partai politik agar dapat menduduki jabatan politik.
3. *Ideologically or cause oriented campaigns* adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Karena itu kampanye ini disebut sebagai *social change campaign*, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait.

Kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan-pesan dari pengirim kepada khalayak. Pesan-pesan tersebut dapat disampaikan dalam berbagai bentuk, apapun bentuknya, pesan-pesan selalu menggunakan simbol, baik verbal maupun nonverbal, yang diharapkan dapat memancing respons khalayak. Kegiatan kampanye mengandalkan pesan-pesan simbolis, melalui simbol pesan kampanye dirancang secara sistematis agar dapat memunculkan respons tertentu dalam pikiran khalayak (Venus, 2010: 70).

Banyak hal yang terkait dengan isi pesan, mulai dari materi pendukungnya, visualisasi pesan, isi negatif pesan, pendekatan emosional, pendekatan rasa takut, kreativitas dan humor, serta pendekatan kelompok rujukan. Uraian berikut merupakan penjelasan ringkas tentang berbagai aspek isi pesan tersebut. Isi pesan kampanye juga harus menyertakan visualisasi mengenai dampak positif atas respons tertentu yang diharapkan muncul dari khalayak sasaran. Makin nyata visualisasi konsekuensi pesan makin mudah khalayak mengevaluasi pesan tersebut dan makin cepat mereka menentukan sikap untuk menerima atau menolak isi pesan (Venus, 2010: 72).

Kampanye strategi satu arah (*uni-directional campaign*) adalah tindakan memengaruhi khalayak dilakukan secara tidak langsung. Pesan-pesan kampanye mengalir secara linear dari sumber kepada penerima melalui media massa. Dialog antara pelaku dan penerima kampanye tidak terjadi. Di sini pelaku kampanye sepenuhnya mengandalkan media massa sebagai penyampaian pesan. Karena alasan ini maka strategi kampanye ini biasa juga disebut *media oriented campaign*. Pada kampanye jenis ini umumnya sebagian besar anggaran dihabiskan untuk menyewa ruang media massa (Venus, 2010: 85).

J. Conffman (dalam Liliweri, 2011: 728) mengategorikan segi efektifnya suatu kampanye dilihat dari segi tingkat ketercapaian tujuan kampanye yang sudah direncanakan yaitu:

1. Merebut perhatian khalayak yang berkaitan dengan tepatnya target audiens, saluran untuk mencapai audiens, dan menarik perhatian yang cukup dari para audiens.

2. Menyampaikan pesan yang dapat dimengerti dan pesan dapat dipercaya. Karena itu memerlukan komunikasi yang dapat dipercaya, kejelasan pesan, pesan yang dapat menguatkan pesan, dan durasi dari kampanye.
3. Pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi keyakinan dan pemahaman audiens menyediakan informasi, memberikan perhatian langsung, dan memicu norma-norma perubahan yang ada.
4. Menciptakan konteks sosial kearah hasil yang menarik, memberi dorongan untuk mengarahkan bentuk perilaku tertentu.

Menurut Roger dan Storey (dalam Venus, 2010: 135) ada empat hal yang mencerminkan suksesnya sebuah kampanye, yakni:

1. Penerapan pendekatan terhadap komunikasi yaitu sejauhmana pengetahuan khalayak terhadap topik dan bagaimana pandangan mereka terhadap topik yang diangkat.
2. Pesan-pesan kampanye sesuai dengan khalayak sasaran dan tema.
3. Penerapan tujuan dapat direalisasikan (realistis).

Dari teori- teori diatas peneliti member kesimpulan bahwa keberhasilan suatu kampanye dilihat dari faktor pesan, saluran, komunikator, khalayak dan cara penyampaian dari pesan tersebut terhadap komunikasi dan tujuan dari kampanye tersebut berhasil dilakukan.

2.4 Kepercayaan Diri

2.4.1 Pengertian Kepercayaan Diri

Lauster (1992) mendefinisikan kepercayaan diri diperoleh dari pengalaman hidup. Kepercayaan diri merupakan salah satu aspek kepribadian yang berupa keyakinan akan kemampuan diri seseorang sehingga tidak terpengaruh oleh orang lain dan dapat bertindak sesuai kehendak, gembira, optimis, cukup toleran, dan bertanggung jawab. Lauster menambahkan bahwa kepercayaan diri berhubungan dengan kemampuan melakukan sesuatu yang baik. Anggapan seperti ini membuat individu tidak pernah menjadi orang yang mempunyai kepercayaan diri yang sejati. Bagaimanapun kemampuan manusia terbatas pada sejumlah hal yang dapat dilakukan dengan baik dan sejumlah kemampuan yang dikuasai (Ghufron dan Risnawita, 2017: 34).

Anthony (1992) berpendapat bahwa kepercayaan diri merupakan sikap pada diri seseorang yang dapat menerima kenyataan, dapat mengembangkan kesadaran diri, berpikir positif, memiliki kemandirian, dan mempunyai kemampuan untuk memiliki serta mencapai segala sesuatu yang diinginkan (Ghufron dan Risnawita, 2017: 34).

Kumara (1988) menyatakan bahwa kepercayaan diri merupakan ciri kepribadian yang mengandung arti keyakinan terhadap kemampuan diri sendiri. Hal ini senada dengan pendapat Afiatin dan Andayani (1998) yang menyatakan bahwa kepercayaan diri merupakan aspek kepribadian yang berisi

keyakinan tentang kekuatan, kemampuan dan keterampilan yang dimilikinya (Ghufron dan Risnawita, 2017: 34).

Kepercayaan diri merupakan sikap mental seseorang dalam menilai diri maupun objek sekitarnya sehingga orang tersebut mempunyai keyakinan akan kemampuan dirinya untuk dapat melakukan sesuatu sesuai dengan kemampuannya (Ghufron dan Risnawita, 2017: 35).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan diri adalah keyakinan untuk melakukan sesuatu pada diri subjek sebagai karakteristik pribadi yang didalamnya terdapat keyakinan akan kemampuan diri, optimis, objektif, bertanggung jawab, rasional, dan realistis (Guhfron dan Risnawita, 2017: 35).

2.4.2 Aspek-Aspek Kepercayaan Diri

Menurut Lauster (dalam Ghufron dan Risnawita, 2017: 34) orang yang memiliki kepercayaan diri yang positif adalah yang disebutkan dibawah ini:

- a. Keyakinan akan kemampuan diri adalah sikap positif seseorang tentang dirinya. Ia mampu secara sungguh-sungguh akan apa yang dilakukannya.
- b. Optimis adalah sikap positif yang dimiliki seseorang yang selalu berpandangan baik dalam menghadapi segala hal tentang diri dan kemampuannya.
- c. Objektif adalah orang yang memandang permasalahan atau sesuatu sesuai dengan kebenaran yang semestinya, bukan menurut kebenaran pribadi atau menurut dirinya sendiri.

- d. Bertanggung jawab adalah kesediaan orang untuk menanggung segala sesuatu yang telah menjadi konsekuensinya.
- e. Rasional dan Realitas adalah analisis terhadap suatu masalah, sesuatu hal, dan suatu kejadian dengan menggunakan pemikiran yang dapat diterima oleh akal dan sesuai dengan kenyataan.

2.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Diri Individu

Kepercayaan diri dipengaruhi oleh beberapa faktor, berikut ini adalah faktor-faktor tersebut (Ghufron dan Risnawita, 2017: 36) :

a. Konsep Diri

Menurut Anthony (1992) terbentuknya kepercayaan diri pada diri seseorang diawali dengan perkembangan konsep diri yang diperoleh dalam pergaulannya dalam suatu kelompok. Hasil interaksi yang terjadi akan menghasilkan konsep diri.

b. Harga Diri

Konsep diri yang positif akan membentuk harga diri yang positif pula. Harga diri adalah penilaian yang dilakukan terhadap diri sendiri. Santoso berpendapat bahwa tingkat harga diri seseorang akan mempengaruhi tingkat kepercayaan diri seseorang.

c. Pengalaman

Pengalaman dapat menjadi faktor munculnya rasa percaya diri. Sebaliknya, pengalaman juga dapat menjadi faktor menurunnya rasa percaya diri seseorang.

d. Pendidikan

Tingkat pendidikan seseorang akan berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan diri seseorang

2.5 Media Sosial

2.5.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Karakteristik umum yang dimiliki setiap media sosial yaitu adanya keterbukaan dialog antara para pengguna. Sosial media dapat dirubah oleh waktu dan diatur ulang oleh penciptanya, atau dalam beberapa situs tertentu, dapat dirubah oleh suatu komunitas. Selain itu media sosial juga menyediakan dan membentuk carabarbaru dalam berkomunikasi (Nasrullah, 2015: 11).

2.5.2 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik umum yang tidak dimiliki oleh beberapa media siber lainnya. Ada batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibanding dengan media lainnya. Adapun media sosial yaitu (Nasrullah, 2015: 15) :

a. Jaringan (*network*)

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan internet.

b. Informasi (*information*)

Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antar pengguna itu sendiri.

c. Arsip (*archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apapun.

d. Interaktif (*interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

2.5.3 Jenis Media Sosial

Media sosial adalah teknologi informasi yang berbasis internet sebagai alat komunikasi maupun sebagai media promosi dalam bisnis. Adapun macam-macam media sosial menurut Nasrullah adalah sebagai berikut (Nasrullah, 2015: 14) :

1. Blog, merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya.
2. Microblogging, jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas atau pendapatnya.

3. Facebook, adalah situs jejaring sosial yang dipakai manusia untuk berinteraksi dengan manusia lain dengan jarak yang jauh. Memiliki berbagai macam fitur seperti *chatting*, *video chat*, status dan lain-lain.
4. Twitter, adalah sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh twitter.inc dan merupakan salah satu layanan untuk mengirim, menerima dan membaca pesan berbasis teks yang jumlah karakternya mencapai 140 karakter yang dikenal sebagai kicauan.
5. Instagram, merupakan suatu jejaring sosial yang didalamnya fokus kepada berbagai foto penggunaannya.

2.6 Gambaran Kampanye *Love Myself*



Gambar 2.1 Lampiran Pesan i

Group Boyband asal Korea Selatan Bangtan Boys atau yang lebih dikenal dengan BTS serta agensi mereka BigHit Entertainment bekerjasama dengan UNICEF dengan menciptakan proyek kampanye baru bertajuk “*Love Myself*”. Kampanye ini dibuat pada tanggal 1 November 2017 dan akan berlangsung selama dua tahun kedepan, kampanye ini bertujuan untuk mendapatkan cinta dan tempat tinggal yang layak bagi semua orang.

Selain itu mereka juga akan berpartisipasi dalam kampanye *#ENDviolence* yang bertujuan untuk memastikan anak-anak dan remaja diseluruh dunia bisa hidup aman tanpa kekerasan. CEO *Bighit* pun mengeluarkan pernyataan terkait kerjasamanya dengan lembaga internasional tersebut ia mengatakan ini langkah pertama yang berharga dengan proyek '*Love Myself*' bersama UNICEF, dia menjelaskan bahwa BTS telah memikirkan arti cinta sejati sejak debut, dan ingin menyampaikan pesan tentang pentingnya mencintai diri sendiri kepada anak muda yang telah kehilangan kepercayaan diri mereka sendiri dan merasa menderita.

Pada awal peluncuran para member dari grup memberikan pendapat mereka tentang keikutsertaan mereka pada kampanye '*Love Myself*' ini, mereka berharap dengan adanya kampanye ini dapat membantu memberi pengaruh positif kepada semua orang meskipun mereka mengungkapkan akan mustahil untuk bisa melakukannya tapi mereka akan optimis akan terus menyuarakan isi pesan kampanye ini kepada seluruh dunia.



Gambar 2.2 Lampiran Pesan ii

Namun hanya dalam waktu beberapa bulan saja kampanye ini diluncurkan, kegiatan ini sudah dapat banyak perhatian bukan hanya dari fans mereka melainkan masyarakat biasa yang merasa kampanye ini sangat berguna untuk merubah pola pikir para kaum muda menjadi lebih percaya diri kepada dirinya sendiri.

Dengan suksesnya kampanye *Love Myself* grup BTS mendapatkan kesempatan untuk tampil di hadapan Sidang Umum PBB yang ke- 73 di New York, Amerika Serikat pada Senin, 24 September 2018. Mereka hadir untuk menyuarakan kembali isi pesan dari kampanye tersebut dan juga sebagai Duta Besar *Goodwill* UNICEF, yang meluncurkan program '*Generation Unlimited*'. Program ini bertujuan untuk meningkatkan pendidikan dan kesempatan kerja dikalangan anak muda, khususnya perempuan, hingga tahun 2030.

Dalam kesempatan ini, diwakili oleh *leader* grup BTS RM memberikan pidato dengan bahasa Inggris yang fasih, pria yang memiliki nama asli Kim Namjoon itu menyampaikan sebuah pidato inspiratif dihadapan para pemimpin dunia. Dia memulai pidatonya dengan menyinggung kampanye ‘Love Myself’ia mengatakan kampanye itu dibentuk lewat kepercayaan bahwa cinta sejati dimulai dengan rasa cinta sejati dimulai dengan rasa cinta terhadap diri sendiri. RM juga memberikan pidato dengan kisah hidupnya.

Pada isi pidatonya RM mengutip lirik dari salah satu lirik lagunya ‘*Intro; O!RUL8,2?*’ (baca: *Oh, are you late, too?*), yang diliris pada September 2013. Ia menjelaskan maksud dari lirik lagu itu adalah saat itu, dia mulai banyak memikirkan apa yang dipikirkan orang lain mengenai dirinya. Hal ini pun mengubur identitas dan keinginannya yang sesungguhnya. Sejak saat itu RM mulai mengikuti panggilan jiwanya sebagai seorang musisi meski demikian semuanya tak lantas menjadi mudah baginya, karena setelah debut bersama BTS sekalipun, ada kalanya ia ingin menyerah. Menurutnya, saat itu juga ada banyak orang yang menganggap bahwa BTS tak akan sukses.

Akan tetapi dia merasa beruntung karena tidak pernah menyerah hingga membuat grup yang dinaunginya bisa menjadi sukses tidak hanya di negara asalnya tetapi juga sudah mendunia. Meskipun begitu menurut RM dirinya hanyalah pria biasa berusia 24 tahun, ia merasa semua pencapaian BTS hanya mungkin didapatkan karena adanya para anggota BTS yang lain dan juga fans mereka ARMY.

RM juga menjelaskan sejak dirilisnya serial album '*Love Yourself*' yang merupakan projek bagian dari kampanye '*Love Myself*', telah membawanya mendengarkan cerita dari para fans dari seluruh dunia. Ia mendengar banyak fans yang mengatakan, mereka bisa melewati kesulitan dalam hidup karena mendengarkan lagu-lagu BTS. Mereka juga mengatakan mulai mencintai diri mereka sendiri karenanya. Menurutnya hal ini mengingatkannya kepada tanggung jawab besar yang dipikul oleh BTS.

“Jadi, aku meminta kalian untuk mengekspresikan diri sendiri. Aku ingin menanyakan siapa nama kalian (yang sesungguhnya), apa yang membuatmu bahagia, dan apa yang membuat jantungmu berdetak. Ceritakan kisahmu kepadaku”.

“Tidak peduli siapapun kamu, dari mana kamu berasal, warna kulitmu, identitas gendermu, ungkapkan siapa dirimu. Temukan namamu dan temukan suaramu”.



Gambar 2.3 Lampiran Pesan iii

Menutup pidatonya, RM mengatakan bahwa dia telah membuat banyak kesalahan, namun dia akan mencoba untuk mencintai dirinya sendiri. “Aku punya banyak kesalahan dan aku punya ketakutan, tapi aku akan mencoba menerima diriku sebaik mungkin. Dan aku mulai mencintai diriku, sedikit demi sedikit. Siapa namamu? Jelaskan siapa dirimu. Terima kasih banyak”.

LOVE MYSELF @bts_love_myself

RM: we truly feel like we're getting so much love, even more than we deserve. So it's important to give back for some people who get so much love, because love is not like some resource. We can give back and back all over the world, right?

#BTSLoveMyself

YouTube



LOVE MYSELF @bts_love_myself · 03 Jan 18

V wants to help out those who suffer from school violence.

학교폭력이나 언어폭력으로 피해를 받는 학생들을 돕고 싶다는 뷔

#BTSLoveMyself

love-myself.org

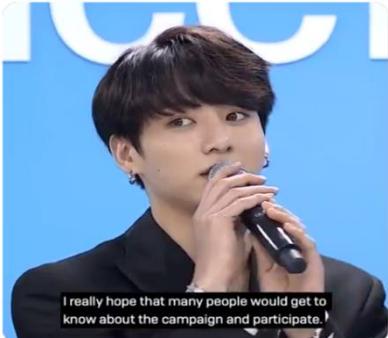


LOVE MYSELF @bts_love_myself · 22 Dec 17

Jungkook has a story to share on UNICEF. Also he wants many people to participate in #BTSLoveMyself campaign. How? Click the link below.

love-myself.org/eng/support

정국이 들려주는 유니세프와 관련된 에피소드. 또, 더 많은 이들이 캠페인에 참여해줬으면 합니다. 위 링크를 클릭해보세요.



LOVE MYSELF @bts_love_myself

#ARMYLoveMyself lead by BTS and ARMY starts now. Check out more in the URL below and share your stories.

▶ goo.gl/bz1wcM

#BTSLoveMyself #ARMYLoveMyself



9:13 AM · 22 Feb 19 · Twitter Web Client

Gambar 2.4 Lampiran Pesan iv

2.7 Teori S-O-R

Teori S-O-R sebagai singkatan dari kajian psikologi. Tidak mengharuskan apabila kemudian menjadi salah satu teori komunikasi, sebab obyek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen : sikap, opini, perilaku, kognisi dan konasi. Menurut teori ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seorang dapat mengaharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan (Effendy, 2003:115).

Dengan demikian, besar kecilnya pengaruh serta dalam bentukapa pengaruh tersebut terjadi, tergantung pada isi dan penyajian stimulus.

Unsur- unsur dalam model ini sesuai dengan keterkaitan penelitian adalah :

- a. Pesan (Stimulus), merupakan pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan. Pesan yang disampaikan tersebut dapat berupa tanda dan lambang. Pesan dalam peneelitian ini tentang meningkatkan kpercayaan dari yag disajikan melalui musik , video klip serta media lain.
- b. Komunikan (Organism), merupakan keadaan komunikan disaat menerima pesan. Pesan yang disampaikan oleh komunikator diterima sebagai informasi, dan komunikan akan memperhatikan informasi yang disampaikan komunikator. Perhatian disini diartikan bahwa komunikan akan memperhatikan setiap pesan yang disampaikan melalui tanda dan lambang. Selanjutnya, komunikan mencoba untuk mengartikan dan memahami setiap

pesan yang disampaikan oleh komunikator. Komunikasi yang dimaksud pada penelitian ini adalah komunitas ARMY di Medan.

- c. Efek (Respon), merupakan dampak dari pada komunikasi. Efek dari komunikasi adalah perubahan sikap, yaitu: sikap afektif, kognitif dan konatif. Efek kognitif merupakan efek yang ditimbulkan setelah adanya komunikasi. Efek kognitif berarti bahwa setiap informasi menjadi bahan pengetahuan bagi komunikasi. Perubahan sikap yang dimaksud pada penelitian ini adalah menjadi lebih mencintai diri sendiri dan percaya diri (Effendy, 2003:118).

2.8 Hipotesis

Hipotesis artinya kebenaran yang masih diragukan. Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Kuswana, 2011: 115).

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuesioner (Sugiyono, 2013: 63).

Ha : Kampanye *Love Myself* efektif dalam meningkatkan kepercayaan diri komunitas A.R.M.Y di Medan.

Ho : Kampanye *Love Myself* tidak efektif dalam meningkatkan kepercayaan diri komunitas A.R.M.Y di Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode pada dasarnya berarti cara yang dipergunakan untuk mencapai tujuan. Oleh karena tujuan umum penelitian adalah untuk memecahkan masalah, maka langkah-langkah yang akan ditempuh harus relevan dengan masalah yang dirumuskan (Amiruddin, 2016: 95).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasional, yakni studi yang membahas tentang derajat hubungan antara variabel-variabel. Ukuran yang dipakai untuk mengetahui hubungan, terutama untuk data kuantitatif, dinamakan koefisien korelasi.

Metode penelitian korelasi dipilih karena akan mempelajari hubungan dua variabel atau lebih, yakni hubungan variasi dalam suatu variabel dengan variasi dalam variabel lain. Hal ini didukung juga oleh pernyataan Sukardi (2011: 166) “Penelitian korelasi adalah suatu penelitian yang melibatkan tindakan pengumpulan data guna menentukan, apakah ada hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih.

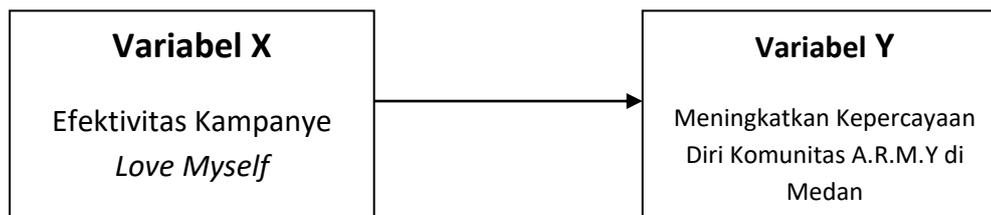
Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka dalam penyajian data dan analisis yang menggunakan uji statistika. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dipandu oleh hipotesis tertentu yang salah satu tujuannya adalah menguji hipotesis yang ditentukan sebelumnya (Kuswana, 2011:49).

Selanjutnya adalah metode survei, survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Dalam survei proses pengumpulan dan analisis data sosial bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui kuisisioner sebagai instrumen utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik (Kriyantono, 2014:59).

3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep adalah rangkaian pemikiran yang bersifat teoritis dan penalaran logis tentang tata kerja berpikir, yang disusun secara sistematis untuk digunakan sebagai pisau analisis terhadap masalah penelitian. kerangka konsep dapat berupa teori yang disusun secara sistematis, yang kemudian disebut kerangka kerja teori, atau merupakan kerja logika yang kemudian digunakan sebagai kerangka kerja logika (Kuswana, 2011: 62).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel pengaruh/bebas dan variabel gantung/tak bebas. Variabel pengaruh adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lainnya. Variabel ini secara sistematis divariasikan oleh periset. Sedangkan variabel tergantung adalah variabel yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya. Variabel ini adalah diobservasi dan nilainya diasumsikan tergantung pada efek dari variabel pengaruh (Kriyantono, 2014: 21).



Gambar 3.1 Kerangka Konsep

3.3 Defenisi Konsep

Setelah teori diuraikan dalam kerangka teori, maka selanjutnya adalah merumuskan kerangka konsep berdasarkan hal tersebut. Konsep sendiri pun dapat dilambangkan dalam bentuk suatu kata. Maka batasan-batasan masalah konsep yang dipakai dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

- a. Efektivitas adalah hubungan antara hasil yang diharapkan sesuai dengan hasil yang sesungguhnya.
- b. Kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.
- c. Kepercayaan diri merupakan satu aspek kepribadian yang berupa keyakinan akan kemampuan diri seseorang sehingga tidak terpengaruh oleh orang lain dan dapat bertindak sesuai kehendak, gembira, optimis, cukup toleran, dan bertanggung jawab.
- d. Komunitas ARMY di Medan merupakan perkumpulan penggemar dari *boygroup* BTS yang menjadi sasaran program atau penerima pesan dari kampanye *LOVE MYSELF* yang tersebar di seluruh Kota Medan.

3.4 Defenisi Operasional

Tabel 3.1 Defenisi Operasional

NO	Variabel	Operasional Variabel
1	Variabel bebas (X)	
	Efektivitas Kampanye <i>Love Myself</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tepat sasaran 2. Pemahaman pesan 3. Pengaruh pesan terhadap audiens 4. Penerapan tujuan dapat direalisasikan (realistis)
2	Variabel terikat (Y)	
	Meningkatkan Kepercayaan Diri	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan akan kemampuan diri 2. Optimis 3. Objektif 4. Bertanggung jawab 5. Rasional dan Realitas

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan disimpulkan. Populasi dapat berupa jumlah yang ada pada objek dan subjek yang dipelajari serta seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu (Kuswana, 2011: 130).

Populasi pada penelitian ini adalah komunitas A.R.M.Y di Medan yang mengikuti akun sosial media instagram yang berjumlah 3.109 anggota.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apabila populasi dalam jumlah besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili (Kuswana, 2011: 133).

Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah seluruh anggota sebanyak 3,109 dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin menurut Sugiyono (2013: 87).

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel/ jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir. Ketentuan sebagai berikut :

Nilai $e = 0,1$ (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai $e = 0,2$ (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Berikut adalah perhitungan pencarian sampel dengan menggunakan rumus

Slovin :

$$n = \frac{3.109}{1 + 3,109(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3.109}{1 + 3,109(0,01)}$$

$$n = \frac{3.109}{32,09}$$

$n = 96,88$ peneliti akan menggenapkan menjadi 97 orang

Pengambilan sampel ini dilakukan *Sampling* Random Sederhana dengan teknik ini setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Periset menulis atau memberi nomor pada seluruh anggota populasi, lalu mengundinya (Merandom/mengacak) sampai mendapatkan jumlah sampel yang dibutuhkan (Kriyantono, 2014: 154-155).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuesioner. Menurut Sugiyono (2013: 119) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Kuesioner yang berupa pertanyaan disebarakan kepada responden sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

Jumlah dari pertanyaan variabel X = 11 pertanyaan

Jumlah dari pertanyaan variabel Y = 9 pertanyaan

Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dengan menggunakan skala likert 5 poin. Jawaban responden berupa pilihan dari 5 alternatif yang ada yaitu:

- a. SS = Sangat Setuju yang diberi skor 5
- b. S = Setuju yang diberi skor 4
- c. KS = Kurang Setuju yang diberi skor 3
- d. TS = Tidak Setuju yang diberi skor 2
- e. STS = Sangat Tidak Setuju yang diberi skor 1

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca, dipahami dan diinterpretasikan. Analisis data dilakukan setelah data dari seluruh responden atau sumber lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokan data berdasarkan variabel

dan jenis responden, tabulasi data berdasarkan variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah dianjurkan (Sugiyono, 2013: 147).

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul untuk menjawab hipotesis dan menggunakan rumus product moment. Analisis yang digunakan adalah untuk menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh pada faktor variabel X dan variabel Y maka digunakan analisis deskriptif berdasarkan analisis tabel tunggal. Penelitian menggunakan analisis tabel tunggal yaitu suatu analisa penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan yakni membagi variabel penelitian ke dalam jumlah frekuensi dan presentase.

Data yang terkumpul untuk menguji koefisien korelasi antara dua variabel digunakan rumus Korelasi Product Momen Persons yang dikutip oleh (Misbahuddin dan Iqbal Hasan, 2013: 149).

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2] + [N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi r

n = Jumlah responden

x = Variabel bebas

y = Variabel terikat

Tabel 3.2
Interval Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
>0,00 – 0,20	Sangat Rendah
>0,20 – 0,40	Rendah
>0,40 – 0,60	Sedang
>0,60 – 0,80	Kuat
>0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2013: 250)

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui survey secara online dengan menggunakan *Google Form* sebagai media pengisian kuesioner, kemudian melakukan penyebaran link google form melalui *Direct Messaging* di media sosial *Instagram* kepada para sampel responden yang merupakan anggota dari komunitas A.R.M.Y di Medan. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari-Maret 2019.

3.9 Deskripsi Objek Penelitian

Komunitas adalah perkumpulan orang-orang yang menyukai hal yang sama, komunitas ARMY adalah salah satu komunitas penggemar dari *boyband* asal Korea Selatan BTS. Anggota komunitas ini tidak hanya dari kaum muda saja tapi juga semua kalangan bergabung. Saat ini komunitas ARMY dikenal sebagai komunitas terkuat karena mampu melakukan beberapa gerakan-gerakan yang bersifat positif.

Di Indonesia komunitas ARMY banyak tersebar di beberapa kota. Termasuk di Kota Medan, mayoritas anggota dari komunitas ini adalah perempuan tapi tidak sedikit juga jumlah penggemar laki-laki. Dan para anggota ini banyak tersebar di seluruh kota Medan sehingga terkadang jumlah anggota dari komunitas ini tidak bisa dihitung secara pasti karena kurun waktu pasti akan bertambah.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Komunitas A.R.M.Y di Medan

A.R.M.Y Medan merupakan komunitas yang dibentuk pada tanggal 9 Juli 2013 dan masih aktif hingga sekarang ini. Komunitas ini dibentuk untuk mempererat hubungan dan menjadi tempat berkumpulnya A.R.M.Y dan yang ada di Medan, selain itu komunitas ini juga memiliki beberapa kegiatan seperti mengadakan event seperti yang sering dilakukan seperti membuat *project* ulang tahun setiap member dari *grup* BTS dan juga ajang penunjukan bakat seperti menyanyi dan *dance cover* . Dan juga mengadakan acara amal seperti memberikan bantuan pangan kepada panti asuhan yang ada di kota Medan dan diharapkan akan bertambah banyak kegiatan amal untuk kedepannya.

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah anggota dari komunitas A.R.M.Y medan Semua responden diberi angket yang berisi 20 pertanyaan, terdiri dari sebelas (11) pertanyaan variabel bebas (X) sembilan (9) pertanyaan variabel terikat (Y).Data-data tersebut disajikan dalam bentuk analisa data dengan jumlah responden sebanyak 97 orang.

Tabel 4.1
Data responden menurut jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	11	11,5%
2	Perempuan	86	88,5%
Jumlah		97	100%

Sumber : Hasil penelitian, 2019

Berdasarkan tabel , dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan adalah 86 orang (88,5%), dan laki-laki sebanyak 11 orang (11,5%). Dapat disimpulkan bahwa anggota dari komunitas A.R.M.Y di Medan kebanyakan perempuan dibandingkan dengan laki-laki.

Tabel 4.2
Data responden menurut tingkat pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SMP	6	6,2%
2	SMA	45	46,4%
3	S1	6	6,2%
4	Kuliah	40	41,2%
Jumlah		97	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2019

Dari tabel, dapat diketahui bahwa responden yang berpendidikan SMP sebanyak 6 orang (6,2%), yang berpendidikan SMA sebanyak 45 orang (46,4%), yang

berpendidikan S1 sebanyak 6 orang (6,2%) dan yang berpendidikan Kuliah sebanyak 40 orang (41,2%). Maka hasil data tersebut dapat disimpulkan bahwa anggota dari komunitas A.R.M.Y di Medan banyak yang berpendidikan di tingkat SMA.

4.1.2 Penyajian Data

- a. Variabel X: Efektivitas Kampanye *Love Myself*

Tabel 4.3
Pendapat Responden Tentang Kampanye *Love Myself*
Sangat Menarik Untuk Diketahui

No	Kategorisasi	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	79	81,4%
2	Setuju	18	18,6%
3	Kurang Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		97	100%

Hasil Penelitian, 2019 Pertanyaan Nomor 1

Dari tabel menunjukkan bahwa dari 97 responden yang diteliti, yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 79 orang (81,4%) dan yang menjawab Setuju sebanyak 18 orang (18,6%). Jadi dapat dilihat bahwa hasil dari jawaban responden kampanye ini sangat menarik untuk diketahui para responden.

Tabel 4.4
Dengan Menggunakan Media Sosial Dapat Mengetahui
Informasi Tentang Kampanye *Love Myself*

No	Kategorisasi	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	46	47,7%
2	Setuju	51	52,6%
3	Kurang Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		97	100%

Hasil Penelitian, 2019 Pertanyaan Nomor 2

Dari tabel menunjukkan bahwa dari 97 responden yang diteliti, yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 46 orang (47,7%) dan yang menjawab Setuju sebanyak 51 orang (52,6%). Jadi dapat dilihat bahwa hasil dari jawaban responden dengan media sosial para responden sudah dapat mengetahui informasi tentang kampanye *Love Myself* tersebut.

Tabel 4.5
Pesan Dapat Dipahami Dan Dipercaya

No	Kategorisasi	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	53	54,6%
2	Setuju	44	45,4%
3	Kurang Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		97	100%

Hasil Penelitian, 2019 Pertanyaan Nomor 3

Dari tabel menunjukkan bahwa dari 97 responden yang diteliti, yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 53 orang (54,6%) dan yang menjawab Setuju sebanyak 44 orang (45,4%). Jadi dapat dilihat bahwa hasil dari jawaban responden jika pesan dari kampanye *Love Myself* tersebut dapat dipahami dan dipercaya.

Tabel 4.6
Pengalaman Hidup Dan Musik Dari Grup BTS
Mampu Menguatkan Pesan Kampanye Tersebut

No	Kategorisasi	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	74	76,3%
2	Setuju	22	22,7%
3	Kurang Setuju	1	1,0%
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		97	100%

Hasil Penelitian, 2019 Pertanyaan Nomor 4

Dari tabel menunjukkan bahwa dari 97 responden yang diteliti, yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 74 orang (76,3%), yang menjawab Setuju sebanyak 22 orang (22,7%) dan hanya 1 orang yang menjawab Kurang Setuju. Jadi dapat dilihat bahwa hasil dari jawaban responden menyetujui jika pengalaman hidup dan musik dari grup BTS tersebut mampu menguatkan pesan kampanye tersebut.

Tabel 4.7

**Pernah Merasakan Kurang Percaya Diri Dan
Ingin Merubah Karena Pengaruh Pesan Kampanye**

No	Kategorisasi	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	14	14,4%
2	Setuju	58	59,8%
3	Kurang Setuju	23	23,7%
4	Tidak Setuju	2	2,1%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		97	100%

Hasil Penelitian, 2019 Pertanyaan Nomor 5

Dari tabel menunjukkan bahwa dari 97 responden yang diteliti, yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 14 orang (14,4%), yang menjawab Setuju sebanyak 58 orang (59,8%), yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 23 orang (23,7%) dan yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 2 orang (2,1%). Jadi dapat dilihat bahwa hasil dari jawaban responden pernah merasa kurang percaya diri dan ingin merubahnya karena pengaruh isi pesan kampanye ini.

Tabel 4.8

Isi Pesan Kampanye *Love Myself* Dapat Memberi Pengaruh Keyakinan

No	Kategorisasi	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	6	6,2%
2	Setuju	65	67,0%
3	Kurang Setuju	26	26,8%
4	Tidak Setuju	0-	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		97	100%

Hasil Penelitian, 2019 Pertanyaan Nomor 6

Dari tabel menunjukkan bahwa dari 97 responden yang diteliti, yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 6 orang (6,2%), yang menjawab Setuju sebanyak 65 orang (67,0%), yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 26 orang (26,8%). Jadi dapat dilihat bahwa hasil dari jawaban responden isi pesan kampanye *Love Myself* dapat member pengaruh keyakinan.

Tabel 4.9

Isi Pesan Dapat Memberi Pengaruh Pemahaman

No	Kategorisasi	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	27	27,8%
2	Setuju	57	58,8%
3	Kurang Setuju	13	13,4%
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		97	100%

Hasil Penelitian 2019, Pertanyaan Nomor 7

Dari tabel menunjukkan bahwa dari 97 responden yang diteliti, yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 27 orang (27,8%), yang menjawab Setuju sebanyak 65 orang (58,8%), yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 26 orang (13,4%). Jadi dapat dilihat bahwa hasil dari jawaban responden isi pesan kampanye *Love Myself* dapat member pengaruh pemahaman.

Tabel 4.10
Isi Pesan Kampanye *Love Myself* Dapat Memberikan
Perhatian Langsung

No	Kategorisasi	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	7	7,2%
2	Setuju	37	38,1%
3	Kurang Setuju	51	52,6%
4	Tidak Setuju	2	2,1%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		97	100%

Hasil Penelitian 2019, Pertanyaan Nomor 8

Dari tabel menunjukkan bahwa dari 97 responden yang diteliti, yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 7 orang (7,2%), yang menjawab Setuju sebanyak 37 orang (38,1%), yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 51 orang (52,6%) dan yang menjawab Tidak setuju sebanyak 2 orang (2,1%). Jadi dapat dilihat bahwa hasil dari jawaban responden isi pesan kampanye *Love Myself* tidak dapat memberikan perhatian langsung.

Tabel 4.11
Isi Pesan Kampanye *Love Myself* Dapat Memicu
Norma-Norma Perubahan Yang Ada

No	Kategorisasi	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	21	21,6%
2	Setuju	64	66,0%
3	Kurang Setuju	12	12,4%
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		97	100%

Hasil Penelitian, 2019 Pertanyaan Nomor 9

Dari tabel menunjukkan bahwa dari 97 responden yang diteliti, yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 21 orang (21,6%), yang menjawab Setuju sebanyak 64 orang (66,0%), yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 12 orang (12,4%). Jadi dapat dilihat bahwa hasil dari jawaban responden isi pesan kampanye *Love Myself* dapat memicu norma-norma perubahan yang ada.

Tabel 4.12
**Kampanye *Love Myself* Mampu Memotivasi Untuk
 Menjadi Seorang Yang Percaya Diri**

No	Kategorisasi	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	71	73,2%
2	Setuju	26	26,8%
3	Kurang Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		97	100%

Hasil Penelitian, 2019 Pertanyaan Nomor 10

Dari tabel menunjukkan bahwa dari 97 responden yang diteliti, yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 71 orang (73,2%), yang menjawab Setuju sebanyak 26 orang (26,8%). Jadi dapat dilihat bahwa hasil dari jawaban responden kampanye *Love Myself* mampu memotivasi untuk menjadi seorang yang percaya diri.

Tabel 4.13
**Apakah Responden Sudah Melaksanakan Isi Pesan
 Kampanye *Love Myself* Dalam Kehidupannya.**

No	Kategorisasi	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	8	8,2%
2	Setuju	57	58,8%
3	Kurang Setuju	26	26,8%
4	Tidak Setuju	6	6,2%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		97	100%

Hasil Penelitian, 2019 Pertanyaan Nomor 11

Dari tabel menunjukkan bahwa dari 97 responden yang diteliti, yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 8 orang (8,2%), yang menjawab Setuju sebanyak 57 orang (58,8%), yang menjawab Kurang Setuju 26 orang (26,8%), yang menjawab Tidak Setuju 6 orang (6,2%). Jadi dapat dilihat bahwa hasil dari jawaban responden sudah melaksanakan isi pesan kampanye *Love Myself* dalam kehidupannya.

b. Pertanyaan Variabel Y : Meningkatkan Kepercayaan Diri Komunitas A.R.M.Y di Medan.

Tabel 4.14
Responden Mengetahui Kapasitas Kemampuan Diri.

No	Kategorisasi	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	80	82,5%
2	Setuju	17	17,5%
3	Kurang Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		97	100%

Hasil Penelitian 2019 Pertanyaan Nomor 12

Dari tabel menunjukkan bahwa dari 97 responden yang diteliti, yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 80 orang (82,5%), yang menjawab Setuju sebanyak 17 orang (17,5%). Jadi dapat dilihat bahwa hasil dari jawaban responden dapat mengetahui kapasitas kemampuan dirinya.

Tabel 4.15
Bersikap Positif Terhadap Kemampuan Dirinya Sendiri.

No	Kategorisasi	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	22	22,7%
2	Setuju	58	59,8%
3	Kurang Setuju	17	17,5%
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		97	100%

Hasil Penelitian, 2019 Pertanyaan Nomor 13

Dari tabel menunjukkan bahwa dari 97 responden yang diteliti, yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 22 orang (22,7%), yang menjawab Setuju sebanyak 58 orang (59,8%), yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 17 orang (17,5%). Jadi dapat dilihat bahwa hasil dari jawaban responden selalu bersikap positif terhadap kemampuan dirinya sendiri.

Tabel 4.16
Rasa Optimis Muncul Ketika Menghadapi Masalah

No	Kategorisasi	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	16	16,5%
2	Setuju	64	66,0%
3	Kurang Setuju	13	13,4%
4	Tidak Setuju	4	4,1%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		97	100%

Hasil Penelitian 2019 Pertanyaan Nomor 14

Dari tabel menunjukkan bahwa dari 97 responden yang diteliti, yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 16 orang (16,5%), yang menjawab Setuju sebanyak 64 orang (66,0%), yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 13 orang (13,4%) yang menjawab Tidak Setuju 4 orang (4,1%). Jadi dapat dilihat bahwa hasil dari jawaban responden terdapat rasa optimis muncul ketika menghadapi masalah.

Tabel 4.17
Merasa Mampu Menyelesaikan Suatu Masalah

No	Kategorisasi	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	15	15,5%
2	Setuju	69	71,1%
3	Kurang Setuju	13	13,4%
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		97	100%

Hasil Penelitian, 2019 Pertanyaan Nomor 15

Dari tabel menunjukkan bahwa dari 97 responden yang diteliti, yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 15 orang (15,5%), yang menjawab Setuju sebanyak 69 orang (71,1%), yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 13 orang (13,4%) Jadi dapat dilihat bahwa hasil dari jawaban responden merasa mampu untuk menyelesaikan suatu masalah.

Tabel 4.18
Responden Adalah Orang Yang Selalu Berpikir Obyektif

No	Kategorisasi	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	12	12,4%
2	Setuju	55	56,7%
3	Kurang Setuju	24	24,7%
4	Tidak Setuju	6	6,2%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		97	100%

Hasil Penelitian, 2019 Pertanyaan Nomor 16

Dari tabel menunjukkan bahwa dari 97 responden yang diteliti, yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 12 orang (12,4%), yang menjawab Setuju sebanyak 55 orang (56,7%), yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 24 orang (24,7%), yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 6 orang (6,2%). Jadi dapat dilihat bahwa hasil dari jawaban responden adalah terdapat orang yang selalu berpikir obyektif.

Tabel 4.19
Siap Bertanggung Jawab Atas Apa Yang Diperbuat

No	Kategorisasi	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	90	92,8%
2	Setuju	7	7,2%
3	Kurang Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		97	100%

Hasil Penelitian, 2019 Pertanyaan Nomor 17

Dari tabel menunjukkan bahwa dari 97 responden yang diteliti, yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 90 orang (92,8%), yang menjawab Setuju sebanyak 7 orang (7,2%). Jadi dapat dilihat bahwa hasil dari jawaban responden adalah terdapat sikap siap bertanggung jawab atas apa yang sudah diperbuat.

Tabel 4.20
Selalu Tenang Dalam Menghadapi Masalah

No	Kategorisasi	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	-	-
2	Setuju	33	34,0%
3	Kurang Setuju	35	26,1%
4	Tidak Setuju	29	29,9%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		97	100%

Hasil Penelitian, 2019 Pertanyaan Nomor 18

Dari tabel menunjukkan bahwa dari 97 responden yang diteliti, yang menjawab Setuju sebanyak 33 orang (34,0%), yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 35 orang (26,1%), yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 29 orang (29,9%). Jadi dapat dilihat bahwa hasil dari jawaban responden adalah tidak terdapat sikap selalu tenang dalam menghadapi masalah.

Tabel 4.21
Menggunakan Pemikiran Yang Dapat Diterima Oleh
Akal Dan Kenyataan Dalam Menganalisis Suatu Masalah

No	Kategorisasi	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	29	29,9%
2	Setuju	59	60,8%
3	Kurang Setuju	7	7,2%
4	Tidak Setuju	2	2,1%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		97	100%

Hasil Penelitian, 2019 Pertanyaan Nomor 19

Dari tabel menunjukkan bahwa dari 97 responden yang diteliti, yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 29 orang (29,9%), yang menjawab Setuju sebanyak 59 orang (60,8%), yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 7 orang (7,2%), yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 2 orang (2,1%). Jadi dapat dilihat bahwa hasil dari jawaban responden adalah terdapat yang menggunakan pemikiran yang dapat diterima oleh akal dan kenyataan dalam menganalisis suatu masalah.

Tabel 4.22
Apakah Masalah Yang Dianalisis Secara Rasional Dan
Realistis Dapat Terpecahkan Dengan Baik

No	Kategorisasi	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	61	62,9%
2	Setuju	35	36,1%
3	Kurang Setuju	1	1,0%
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		97	100%

Hasil Penelitian, 2019 Pertanyaan Nomor 20

Dari tabel menunjukkan bahwa dari 97 responden yang diteliti, yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 61 orang (62,9%), yang menjawab Setuju sebanyak 35 orang (36,1%), yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 1 orang (1,0%). Jadi dapat dilihat bahwa hasil dari jawaban responden adalah masalah yang dianalisis secara rasional dan realistis dapat terpecahkan dengan baik.

4.2 Pembahasan

Pada pertanyaan variabel X berdasarkan data tabel tunggal diatas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden tentang kampanye *Love Myself* sangat menarik untuk diketahui sangat efektif dikarenakan sebanyak 79 (81,4%) orang yang menjawab Sangat Setuju, dan 18 orang (18,6%) orang yang menjawab setuju. Hal ini dikarenakan beberapa responden memberi tanggapan bahwa kampanye ini sangat dibutuhkan untuk para remaja sekarang yang banyak mengalami permasalahan tentang kurangnya percaya diri.

Dan untuk menjawab pertanyaan bahwa dengan menggunakan media sosial sudah dapat mengetahui informasi terkait dengan kampanye *Love Myself* ini sebanyak 46 (47,7%) orang yang menjawab Sangat Setuju dan 51 (52,6%) orang yang menjawab setuju dari dua pertanyaan ini menunjukkan jika salah satu indikator dari Efektivitas kampanye yaitu tepat sasaran sudah efektif. Beberapa responden menyatakan benar jika dengan media sosial mereka sudah mengetahui informasi kampanye ini terutama dari *twitter* karena kampanye ini disalurkan kepada sasaran melalui media sosial tersebut.

Terkait dengan pertanyaan tentang pesan dari kampanye *Love Myself* ini dapat dipahami dan dipercaya sebanyak 53 (54,6%) responden yang menjawab dengan Sangat Setuju dan 44 (45,4%) responden yang menjawab setuju, dan pertanyaan Pengalaman hidup serta musik dari grup BTS yang berlaku sebagai komunikator pada kampanye *Love Myself* ini mampu menguatkan pesan yang diberikan jawaban dari responden adalah Sangat Setuju sebanyak 74 orang (76,3%), Setuju 22 (22,7%) dan Kurang Setuju 1 (1,0%). Dari hasil ini dapat

diketahui jika indikator kedua dari kampanye *Love Myself* yaitu pemahaman pesan sudah efektif. Dua pertanyaan ini beberapa responden member tanggapan bahwa pesan yang disampaikan mudah untuk dipahami dikarenakan pesannya berasal dari pengalaman hidup para komunikator yang dimana banyak juga dialami oleh beberapa remaja sekarang ini.

Pada pertanyaan pernah merasakan kurang percaya diri dan ingin merubahnya dikarenakan pengaruh dari kampanye *Love Myself* ini sebanyak 14 orang (14,4%) menjawab Sangat Setuju, 58 orang (59,8%) orang menjawab Setuju, yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 23 orang (23,7%) dan yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 2 orang (2,1%). Pada pertanyaan pesan kampanye mampu memberi pengaruh keyakinan respon yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 6 orang (6,2%), yang menjawab Setuju sebanyak 65 orang (67,0%), yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 26 orang (26,8%). Lalu pertanyaan pesan kampanye mampu memberi pengaruh pemahaman yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 27 orang (27,8%), yang menjawab Setuju sebanyak 65 orang (58,8%), yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 26 orang (13,4%). Kemudian pertanyaan Pesan Kampanye *Love Myself* dapat memberikan perhatian langsung para responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 7 orang (7,2%), yang menjawab Setuju sebanyak 37 orang (38,1%), yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 51 orang (52,6%) dan yang menjawab Tidak setuju sebanyak 2 orang (2,1%). Dan pertanyaan isi pesan kampanye *Love Myself* dapat memicu norma-norma perubahan yang ada dianggap sudah efektif dengan responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 21 orang (21,6%), yang

menjawab Setuju sebanyak 64 orang (66,0%), yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 12 orang (12,4%). Dari lima pertanyaan ini mendapatkan hasil jika indikator ke tiga efektivitas kampanye *Love Myself* yaitu pengaruh pesan terhadap sasaran sudah efektif meskipun ada satu pertanyaan yang mendapatkan banyak jawaban negatif yaitu soal no 8 terkait dengan kampanye *Love Myself* dapat memberikan perhatian langsung karena responden menganggap kampanye ini hanya berlangsung melalui internet tanpa dilakukan secara langsung terhadap sasaran.

Kampanye *Love Myself* mampu memotivasi untuk menjadi seorang percaya diri para responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 71 orang (73,2%), yang menjawab Setuju sebanyak 26 orang (26,8%). Dan pertanyaan apakah responden sudah melakukan isi pesan dari kampanye ini yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 8 orang (8,2%), yang menjawab Setuju sebanyak 57 orang (58,8%), yang menjawab Kurang Setuju 26 orang (26,8%), yang menjawab Tidak Setuju 6 orang (6,2%). Dari hasil ini didapatkan jika indikator keempat dari efektivitas kampanye yaitu penerapan tujuan dapat direalisasikan sudah efektif. Dari pertanyaan ini beberapa responden memberi tanggapan bahwa pesan dari kampanye ini sudah mampu untuk memotivasi sasaran karena pengaruh komunikator yang disukai oleh para sasaran ataupun responden dari penelitian ini.

Pada pertanyaan dari variabel Y tentang responden mengetahui kapasitas kemampuan diri mereka jawaban dari responden adalah yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 80 orang (82,5%), yang menjawab Setuju sebanyak 17 orang (17,5%). Dan Bersikap positif terhadap kemampuan dirinya sendiri para

responden memberikan jawaban yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 22 orang (22,7%), yang menjawab Setuju sebanyak 58 orang (59,8%), yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 17 orang (17,5%). Dari dua pertanyaan ini menyatakan jika indikator pertama dari kepercayaan diri yaitu keyakinan akan kemampuan diri sudah efektif.

Pada pertanyaan rasa optimis muncul ketika menghadapi masalah jawaban pada responden adalah yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 16 orang (16,5%), yang menjawab Setuju sebanyak 64 orang (66,0%), yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 13 orang (13,4%) yang menjawab Tidak Setuju 4 orang (4,1%). Jawaban responden terhadap pertanyaan merasa mampu dalam menyelesaikan suatu masalah adalah yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 15 orang (15,5%), yang menjawab Setuju sebanyak 69 orang (71,1%), yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 13 orang (13,4%). Dan hasil dari dua pertanyaan ini mendapatkan jawaban jika indikator ke dua dari kepercayaan diri yaitu optimis dapat dinyatakan efektif.

Jawaban responden terhadap pertanyaan selalu berpikir obyektif adalah yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 12 orang (12,4%), yang menjawab Setuju sebanyak 55 orang (56,7%), yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 24 orang (24,7%), yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 6 orang (6,2%). Hasil dari pernyataan ini memberikan hasil jika indikator ke tiga dari kepercayaan diri yaitu obyektif sudah efektif.

Dari pertanyaan jika responden akan siap bertanggung jawab atas apa yang diperbuat adalah yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 90 orang (92,8%), yang

menjawab Setuju sebanyak 7 orang (7,2%). Dan pada pertanyaan selalu tenang dalam menghadapi masalah para responden mendapat jawaban yang menjawab Setuju sebanyak 33 orang (34,0%), yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 35 orang (26,1%), yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 29 orang (29,9%). Dari kedua pernyataan ini mendapatkan hasil jika indikator ke 4 dari kepercayaan diri yaitu bertanggung jawab hasilnya netral dikarenakan satu dari pertanyaan tersebut yaitu no 18 mendapatkan hasil jawaban yang negatif, dikarenakan para responden merasa itu tidak sesuai dengan kepribadian mereka.

Pada pertanyaan menggunakan pemikiran yang dapat diterima oleh akal dan kenyataan dalam menganalisis suatu masalah jawaban para responden adalah yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 29 orang (29,9%), yang menjawab Setuju sebanyak 59 orang (60,8%), yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 7 orang (7,2%), yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 2 orang (2,1%). Dan pertanyaan masalah yang dianalisis secara rasional dan realistis dapat terpecahkan dengan baik yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 61 orang (62,9%), yang menjawab Setuju sebanyak 35 orang (36,1%), yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 1 orang (1,0%). Dua pertanyaan ini menjawab hasil indikator ke lima dari kepercayaan diri yaitu Rasional dan Realistis yaitu mendapatkan hasil yang efektif.

Dari kampanye ini didapatkan beberapa hasil dari para anggota komunitas A.R.M.Y di Medan. Para anggota banyak menjadi lebih percaya diri dan mampu untuk mencintai dirinya sendiri, selain itu banyak anggota yang menjadi lebih peka untuk ikut membantu ataupun ikut pada beberapa gerakan sosial seperti

memberi sumbangan kepada korban bencana melalui donasi online serta melakukan retweet pada akun yang mengadakan donasi dengan hanya melakukan retweet sudah menyumbang sebesar 1 dollar. Dan juga mengumpulkan donasi untuk memberikan bantuan ke panti asuhan berupa bantuan sembako. Dan masih banyak lagi gerakan sosial yang diikuti oleh beberapa anggota A.R.M.Y di Medan.

Menurut hasil yang didapatkan dari kuesioner dapat dikatakan jika Kampanye *Love Myself* efektif dalam meningkatkan kepercayaan diri. Menurut Hakim (2002: 6) proses terbentuknya rasa percaya diri yaitu seperti, pemahaman seseorang terhadap kelebihan-kelebihan yang dimilikinya dan melahirkan keyakinan kuat untuk bisa berbuat segala sesuatu dengan memanfaatkan kelebihannya, pemahaman dan reaksi positif seseorang terhadap kelemahan yang dimilikinya, serta pengalaman dalam menjalani berbagai aspek kehidupan dengan menggunakan kelebihan. Jadi dapat disimpulkan jika pernyataan ini hampir sesuai dengan pertanyaan dari kuesioner dan membuktikan jika beberapa indikator dari kepercayaan diri mampu menjadikan seseorang untuk menjadi percaya diri.

Berdasarkan tabel t hitung, dapat diperoleh nilai sebagai berikut:

N : 97

X : 4513

Y : 3617

$\sum x^2$: 210795

$\sum y^2$: 135849

$\sum xy$: 168546

Selanjutnya nilai-nilai tersebut dimasukkan kedalam rumus korelasi Product Moment Pearson untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, terlebih dahulu dicari nilai rXY sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 r_{xy} &= \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2] + [N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \\
 &= \frac{97(168546) - (4513)(3617)}{\sqrt{[97(210795) - (4513)^2][97(135849) - (3617)^2]}} \\
 &= \frac{16348962 - 16323521}{\sqrt{[20447115 - 20367169][13177353 - 13082689]}} \\
 &= \frac{25441}{\sqrt{[79946][94664]}} \\
 &= \frac{25441}{\sqrt{7568008144}} \\
 &= \frac{25441}{86994,29} \\
 &= \mathbf{0,292}
 \end{aligned}$$

Hasil dari perhitungan di atas disimpulkan bahwa nilai rXY sebesar 0,292. Nilai ini berada diantara 0,20 sampai 0,40. Untuk menunjukkan ada tidaknya hubungan antara variabel X dan variabel Y maka digunakan pedoman koefisien

korelasi, dengan membandingkan nilai r_{XY} hitung sebesar 0,292 dan r tabel dengan $N= 97$ sebesar 0,200. Maka ini menunjukkan bahwa $r_{XY} 0,292 > r$ tabel 0,200 artinya H_a diterima H_o ditolak. Dari hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh hubungan antara variabel X (Efektivitas Kampanye *Love Myself*) terhadap variabel Y (Meningkatkan Kepercayaan Diri Komunitas A.R.M.Y di Medan).

4.2.1 Hasil Uji Hipotesis

Melihat perbandingan r_{XY} hitung sebesar 0,292 dan r tabel dengan $N= 97$ sebesar 0,200 menunjukkan bahwa r_{XY} hitung 0,292 $>$ r tabel 0,200. Maka H_a diterima H_o ditolak. Dari hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh hubungan antara variabel X (Efektivitas Kampanye *Love Myself*) terhadap variabel Y (Meningkatkan Kepercayaan Diri Komunitas A.R.M.Y di Medan). Dengan tingkat hubungan rendah menurut tabel interval koefisien korelasi.

Dengan demikian hasil uji hipotesis pada penelitian ini adalah Kampanye *Love Myself* efektif dalam meningkatkan kepercayaan diri komunitas A.R.M.Y di Medan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Simpulan yang diperoleh dari penelitian yang berjudul Efektivitas Kampanye *Love Myself* Dalam Meningkatkan Kepercayaan Diri Komunitas A.R.M.Y di Medan adalah sebagai berikut :

- a. Hasil Korelasi Product Moment antara variabel bebas (X) Efektivitas kampanye *Love Myself* terhadap variabel (Y) meningkatkan kepercayaan diri, diperoleh nilai r_{XY} sebesar 0,292. Lalu membandingkan nilai r_{XY} hitung sebesar 0,292 dan r tabel sebesar 0,200. Maka menunjukkan hasil bahwa r_{XY} $0,292 > r$ tabel 0,200.
- b. H_a diterima H_o ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Kampanye *Love Myself* efektif dalam meningkatkan kepercayaan diri komunitas A.R.M.Y di Medan. Efektivitas kampanye *Love Myself* dalam meningkatkan kepercayaan diri komunitas A.R.M.Y di Medan diperoleh hasil nilai r_{XY} sebesar 0,292 dan jika dilihat dari tabel interval koefisien korelasi memiliki tingkat hubungan yang rendah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh Efektivitas kampanye *Love Myself* dalam meningkatkan kepercayaan diri komunitas A.R.M.Y di Medan, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut :

1. Disarankan dengan adanya kampanye ini banyak pemuda yang benar-benar mengikuti isi pesan yang disampaikan oleh komunikator kampanye sosial tersebut. Dikarenakan masih ada beberapa sasaran kampanye ini hanya sekedar mengagumi sang komunikator dan isi pesannya tetapi masih belum menjalankannya dikehidupannya.
2. Untuk mempermudah penyebaran pesannya disarankan pesan kampanye tersebut lebih banyak diterjemahkan ke bahasa Indonesia tidak hanya bahasa Inggris dikarenakan tidak semua mampu mengetahui isi pesan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Amiruddin.2016, *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Dua Satria Offset
- Bungkaes, H.R., Posumah, J.H., dan Kiyai. B. 2013. *Hubungan Efektivitas Pengelolaan Program Raskin Dengan Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Didesa Mamahan Kecamatan Gemeh Kabupaten Talaud*.Journal 'Acta Osurna'.
- Daryanto. 2010. *Media Pembelajaran: Peranannya Sangat Penting Dalam Mencapai Tujuan Pembelajaran*. Yogyakarta: Gava Media
- Ghufron, M. Nur, dan Risnawati, Rini. 2017. *Teori-Teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Hakim, Thursan. 2002. *Mengatasi Rasa Tidak Percaya Diri*, Jakarta : Puspa Swara
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Kuswana, Dadang. 2011. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Puataka
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Misbahudin, Iqbal Hasan. 2013. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta:Bumi Aksara.
- Mulyana, Deddy. 2011. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Pasalong, Harbani. 2013. *Teori Administrasi Publik*. Bandung: Alfabeta
- Rakhmat, Jalaludin. 2012. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Riswandi. 2009. *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sugiyono. 2013. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sukardi. 2011. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta : Bumi Aksara
- Venus, Antar. 2010. *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Wood, Julia T. 2013. *Teori dan Praktik (Komunikasi dalam Kehidupan kita)*.Jakarta: Salemba Humanika

LAMPIRAN

←  aliyahpuan >

Dear, A.R.M.Y ❤️
Maaf ya jika mengganggu
Saya sedang mengerjakan
skripsi yang berjudul "Efektivitas
Kampanye Love Myself Dalam
Meningkatkan Kepercayaan Diri
Komunitas A.R.M.Y di Medan".
Jadi buat kalian A.R.M.Y yang di
Medan saya butuh banget bantuan
kalian buat isi kuesioner yang
akan saya berikan.
Caranya gampang kok cuma buka
link yang saya kasih dan kemudian
isi dengan biodata kamu dan
jawaban dari pertanyaan yang
saya kasih.
Mohon bantuannya ya A.R.M.Y!
Terimakasih banyak. PURPLE YOU
❤️

https://docs.google.com/forms/d/1GkQDUh99deG25i7UmLc17m8HV8rZUu0mseW60_Z4QFU/edit?usp=drivesdk

EFEKTIVITAS KAMPANYE LOVE
MYSELF DALAM MENINGKATKAN KE...
<https://docs.google.com/forms/d/1GkQDUh99deG25i7UmLc17m8HV8rZUu0mseW60>

 Message...   

←  januarfong >

Dear, A.R.M.Y ❤️
Maaf ya jika mengganggu
Saya sedang mengerjakan
skripsi yang berjudul "Efektivitas
Kampanye Love Myself Dalam
Meningkatkan Kepercayaan Diri
Komunitas A.R.M.Y di Medan".
Jadi buat kalian A.R.M.Y yang di
Medan saya butuh banget bantuan
kalian buat isi kuesioner yang
akan saya berikan.
Caranya gampang kok cuma buka
link yang saya kasih dan kemudian
isi dengan biodata kamu dan
jawaban dari pertanyaan yang
saya kasih.
Mohon bantuannya ya A.R.M.Y!
Terimakasih banyak. PURPLE YOU
❤️

https://docs.google.com/forms/d/1GkQDUh99deG25i7UmLc17m8HV8rZUu0mseW60_Z4QFU/edit?usp=drivesdk

EFEKTIVITAS KAMPANYE LOVE
MYSELF DALAM MENINGKATKAN KE...
<https://docs.google.com/forms/d/1GkQDUh99deG25i7UmLc17m8HV8rZUu0mseW60>

 Message...   

https://docs.google.com/forms/d

EFEKTIVITAS KAMPANYE LOVE MYS
YOURSELF

PERTANYAAN TANGGAPAN 97

97 tanggapan

Menerima tanggapan

RINGKASAN INDIVIDUAL

Nama

97 tanggapan

- Sarah Fadilla
- Amelia Musdalifah
- Litha Ambarwati
- Rosyda Melur
- Ananda Fatimah
- Fajar Anangga

https://docs.google.com/forms/d

LOVE YOURSELF

EFEKTIVITAS KAMPANYE
LOVE MYSELF DALAM
MENINGKATKAN
KEPERCAYAAN DIRI
KOMUNITAS A.R.M.Y DI
MEDAN

Mohon bantuannya A.R.M.Y

* Wajib

Nama

Jawaban Anda

Asal/Tempat Tinggal *

Jawaban Anda

NO.

KUESIONER PENELITIAN

Saya Ambar Wulan Tristianingrum, mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Program Studi Ilmu Komunikasi. Saat ini saya sedang melakukan penulisan skripsi dengan judul "**Efektivitas Kampanye Love Myself Dalam Meningkatkan Kepercayaan Diri Komunitas A.R.M.Y Di Medan**". Sehubungan dengan hal tersebut, saya bermaksud untuk meminta kesediaan anda untuk menjadi responden dengan mengisi kuesioner ini. Adapun waktu yang diperlukan untuk mengisi kuesioner ini hanya akan berkisar 5-10 menit. Seluruh data yang anda berikan akan bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas seluruh waktunya dan kerjasama yang anda berikan saya ucapkan terimakasih sebesar-besarnya.

A. Identitas Responden

Nama :

Asal/ Tempat Tinggal :

Usia :

JenisKelamin : Perempuan Laki-laki

Pendidikan : SMP MA S Lainnya _____

Petunjuk Pengisian :

- 1) Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama tanpa ada yang terlewatkan.
- 2) Berilah tanda centang (v) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.

Keterangan : SS = Sangat Setuju
S = Setuju
KS = Kurang Setuju
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

B. Pertanyaan

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Efektivitas Kampanye <i>Love Myself</i> (X)						
1	Kampanye <i>Love Myself</i> sangat menarik untuk diketahui					
2	Dengan media sosial kamu sudah dapat mengetahui informasi tentang kampanye <i>Love Myself</i>					
3	Pesan dari kampanye <i>Love Myself</i> dapat dipahami dan dipercaya					
4	Pengalaman hidup dan musik dari grup BTS sebagai komunikator mampu menguatkan pesan dari kampanye <i>Love Myself</i>					
5	Kamu pernah merasakan kurang percaya diri dan ingin mengubahnya karena pengaruh dari isi pesan dalam kampanye <i>Love Myself</i> tersebut					
6	Apakah isi pesan kampanye <i>Love Myself</i> dapat member pengaruh keyakinan kamu					
7	Apakah isi pesan kampanye <i>Love Myself</i> dapat member pengaruh pemahaman kamu					
8	Apakah isi pesan kampanye <i>Love Myself</i> dapat memberikan perhatian langsung					
9	Apakah isi pesan kampanye <i>Love Myself</i> dapat					

	memicu norma-norma perubahan yang ada					
10	Apakah kampanye <i>Love Myself</i> mampu memotivasi kamu untuk menjadi seorang yang percaya diri					
11	Apakah kamu sudah melaksanakan isi pesan kampanye <i>Love Myself</i> ini di kehidupanmu?					
Meningkatkan Kepercayaan Diri Komunitas A.R.M.Y Di Medan (Y)		SS	S	KS	TS	STS
12	Saya mengetahui kapasitas kemampuan diri saya					
13	Saya selalu bersikap positif terhadap kemampuan diri sendiri					
14	Rasa optimis muncul ketika menghadapi masalah					
15	Saya merasa mampu menyelesaikan suatu masalah					
16	Saya adalah orang yang selalu berpikir obyektif					
17	Saya siap bertanggung jawab atas apa yang sudah saya perbuat					
18	Saya selalu tenang dalam menghadapi masalah					
19	Saya menggunakan pemikiran yang dapat diterima oleh akal dan kenyataan dalam menganalisis suatu masalah					
20	Apakah masalah yang dianalisis secara rasional dan realistis dapat terpecahkan dengan baik?					

Tabel Nilai Kritis Pearson (0,05)

N	DB	R
3	1	0,997
4	2	0,950
5	3	0,878
6	4	0,811
7	5	0,754
8	6	0,707
9	7	0,666
10	8	0,632
11	9	0,602
12	10	0,576
13	11	0,553
14	12	0,532
15	13	0,514
16	14	0,497
17	15	0,482
18	16	0,468
19	17	0,456
20	18	0,444
21	19	0,433
22	20	0,423
23	21	0,413
24	22	0,404
25	23	0,396
26	24	0,388
27	25	0,381
28	26	0,374
29	27	0,367
30	28	0,361
31	29	0,355
32	30	0,349
33	31	0,344
34	32	0,339
35	33	0,334

N	DB	R
36	34	0,329
37	35	0,325
38	36	0,320
39	37	0,316
40	38	0,312
41	39	0,308
42	40	0,304
43	41	0,301
44	42	0,297
45	43	0,294
46	44	0,291
47	45	0,288
48	46	0,285
49	47	0,282
50	48	0,279
51	49	0,276
52	50	0,273
53	51	0,271
54	52	0,268
55	53	0,266
56	54	0,263
57	55	0,261
58	56	0,259
59	57	0,256
60	58	0,254
61	59	0,252
62	60	0,250
63	61	0,248
64	62	0,246
65	63	0,244
66	64	0,242
67	65	0,240
68	66	0,239

N	DB	R
69	67	0,237
70	68	0,235
71	69	0,234
72	70	0,232
73	71	0,230
74	72	0,229
75	73	0,227
76	74	0,226
77	75	0,224
78	76	0,223
79	77	0,221
80	78	0,220
81	79	0,219
82	80	0,217
83	81	0,216
84	82	0,215
85	83	0,213
86	84	0,212
87	85	0,211
88	86	0,210
89	87	0,208
90	88	0,207
91	89	0,206
92	90	0,205
93	91	0,204
94	92	0,203
95	93	0,202
96	94	0,201
97	95	0,200
98	96	0,199
99	97	0,198
100	98	0,197
101	99	0,196

Tabulasi Hasil Data Variabel X
Efektivitas Kampanye *Love Myself*

No	Nomor Instrumen (Pertanyaan)											Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	52
2	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	3	45
3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	52
4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	50
5	4	5	5	4	3	3	3	5	5	4	2	43
6	5	5	4	5	4	3	4	3	3	4	4	44
7	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	2	46
8	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	46
9	5	5	4	5	5	4	3	3	4	5	3	46
10	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	49
11	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	49
12	4	4	5	5	4	4	5	3	3	5	4	46
13	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	3	45
14	5	5	5	5	3	4	3	3	3	5	3	44
15	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	51
16	5	5	4	5	3	4	4	5	4	4	2	45
17	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	49
18	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	43
19	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	49
20	4	5	5	4	3	3	4	3	3	4	3	41
21	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	48
22	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	49
23	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	3	46
24	5	5	5	5	3	3	5	3	3	4	4	45
25	4	5	4	4	3	3	3	2	4	4	4	40
26	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	48

27	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	44
28	4	5	4	4	3	3	5	3	3	4	2	40
29	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	48
30	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	44
31	5	4	5	5	4	4	4	3	5	4	3	46
32	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	38
33	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	47
34	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	46
35	5	5	4	5	3	3	4	3	3	4	4	43
36	5	5	5	5	4	4	3	3	4	5	3	46
37	5	5	5	4	3	3	4	3	4	4	3	43
38	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	43
39	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	49
40	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	51
41	5	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	49
42	5	5	4	4	4	3	3	3	5	4	5	45
43	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	5	43
44	5	5	5	4	3	5	3	4	5	4	4	47
45	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	47
46	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	48
47	5	4	4	5	3	4	4	3	4	5	4	45
48	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	46
49	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	48
50	5	5	4	5	3	4	4	3	4	5	4	46
51	5	4	4	5	4	3	4	3	4	5	3	44
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
53	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	46
54	5	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	48
55	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	3	47

56	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	41
57	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	48
58	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	50
59	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	48
60	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	3	46
61	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	48
62	5	4	5	4	4	3	5	3	4	5	4	46
63	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	4	49
64	5	4	4	5	5	4	5	3	5	5	5	50
65	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	3	50
66	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	48
67	5	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	47
68	4	4	5	5	3	3	5	3	5	4	3	44
69	4	5	4	4	2	4	4	4	3	4	3	41
70	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	47
71	4	4	4	4	3	3	3	2	4	5	2	38
72	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	3	48
73	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4	49
74	5	5	4	5	4	3	4	3	4	5	3	45
75	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	49
76	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	49
77	5	4	4	5	4	4	5	3	5	5	4	48
78	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	48
79	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	48
80	5	4	5	5	3	4	4	3	4	5	4	46
81	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	3	48
82	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	49
83	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	49
84	4	5	5	5	4	4	5	3	4	5	4	48

85	5	4	5	5	3	3	4	3	4	5	4	45
86	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	3	46
87	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	48
88	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	48
89	5	5	5	5	3	4	4	3	4	5	4	47
90	5	5	4	4	4	3	4	3	4	5	3	44
91	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	49
92	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	48
93	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	46
94	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	48
95	4	4	4	5	2	5	4	3	4	5	4	44
96	4	5	4	5	3	4	4	3	4	5	4	45
97	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	47

Tabulasi Hasil Data Variabel Y
Meningkatkan Kepercayaan Diri Komunitas A.R.M.Y Di Medan

No	Nomor Instrumen (Pertanyaan)									Total
	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1	4	4	3	3	3	5	2	3	5	32
2	4	4	3	4	2	5	2	3	5	32
3	5	5	5	5	4	5	2	3	5	39
4	4	3	3	4	4	5	2	3	5	33
5	4	3	3	3	3	5	2	4	4	31
6	4	3	4	3	2	4	2	3	4	29
7	4	3	2	3	2	4	2	2	4	26
8	5	5	4	5	4	5	2	4	5	39
9	5	5	3	3	3	5	2	4	3	33
10	4	5	2	3	3	4	2	3	5	31
11	5	4	5	5	3	5	3	4	5	39
12	4	3	2	3	2	5	2	2	4	27
13	5	3	3	4	3	5	2	3	5	33
14	5	5	2	3	2	5	2	3	5	32
15	5	4	5	4	4	5	3	4	5	39
16	5	3	3	3	3	5	2	4	5	33
17	5	4	4	3	4	5	3	4	5	37
18	5	5	3	3	3	5	2	4	5	35
19	5	4	3	4	4	5	3	4	5	37
20	5	5	3	3	4	5	3	4	5	37
21	5	4	4	4	4	5	2	4	5	37
22	5	4	4	4	4	5	3	4	5	38
23	5	4	4	4	3	5	2	4	5	36
24	5	3	3	3	3	5	3	4	5	34
25	5	3	4	4	4	5	3	4	4	36
26	5	3	4	5	3	5	3	4	5	37
27	5	5	3	3	3	4	2	4	4	33
28	5	3	4	4	4	5	4	4	5	38
29	5	4	4	4	4	5	4	4	4	38
30	4	4	4	4	4	5	3	4	4	36
31	5	4	5	4	4	5	3	4	5	39
32	4	4	4	4	4	4	2	4	5	35
33	5	4	4	5	5	5	3	4	4	39
34	5	4	4	4	4	5	2	4	4	36

35	5	5	4	4	3	5	3	4	4	37
36	5	4	4	4	4	5	2	4	5	37
37	5	4	4	4	4	5	3	4	4	37
38	5	4	5	4	5	5	4	4	5	41
39	5	4	4	4	4	5	2	4	5	37
40	5	5	4	5	4	5	4	5	4	41
41	4	4	4	4	4	5	3	4	4	36
42	4	4	4	4	3	5	3	4	4	35
43	5	4	4	4	4	5	3	4	4	37
44	4	4	4	4	4	5	3	4	5	37
45	5	4	4	5	3	5	4	5	5	40
46	5	4	5	4	4	5	4	4	5	40
47	5	5	4	5	5	5	4	5	5	43
48	5	5	5	4	4	5	4	4	4	40
49	5	4	4	4	4	5	4	4	5	39
50	4	3	4	4	5	5	4	4	5	38
51	5	5	4	4	4	5	3	4	5	39
52	5	4	5	5	4	5	4	5	5	42
53	5	5	4	4	4	5	3	4	4	38
54	5	5	4	4	4	5	3	4	4	38
55	5	5	4	4	4	5	3	4	5	39
56	5	4	5	5	4	5	4	4	5	41
57	5	4	4	4	4	5	3	5	5	39
58	5	5	4	4	5	5	3	5	4	40
59	5	4	4	4	3	5	3	5	5	38
60	5	4	4	4	4	5	2	5	5	38
61	5	4	5	5	4	5	4	5	5	42
62	5	5	4	4	4	5	2	5	4	38
63	5	4	4	4	5	5	3	5	4	39
64	5	4	4	4	4	5	3	5	5	39
65	5	5	4	4	3	5	2	4	5	37
66	5	4	5	5	4	5	4	4	5	41
67	5	4	4	4	4	5	4	5	5	40
68	4	4	3	4	3	5	2	4	4	33
69	5	3	4	4	3	5	2	5	5	36
70	5	4	4	4	5	5	4	5	5	41
71	5	3	4	4	4	4	2	4	4	34
72	5	4	5	4	4	5	3	5	5	40
73	5	4	4	4	3	5	4	4	5	38

74	4	3	4	5	5	5	4	4	4	38
75	5	4	5	4	4	5	4	4	5	40
76	5	4	4	4	4	5	3	4	5	38
77	5	4	4	4	5	5	4	5	5	41
78	5	4	5	4	4	5	4	5	5	41
79	5	4	4	5	4	5	4	5	4	40
80	5	4	4	4	4	5	3	5	4	38
81	4	4	4	4	3	5	3	4	5	36
82	5	5	4	4	4	5	4	5	4	40
83	5	4	5	4	5	5	4	5	5	42
84	5	4	4	4	3	5	3	4	5	37
85	5	3	4	4	4	5	4	4	5	38
86	5	4	4	4	3	4	3	5	5	37
87	5	4	4	4	4	5	3	5	5	39
88	5	4	4	4	3	5	2	4	4	35
89	5	5	4	4	4	5	4	4	5	40
90	5	4	4	4	2	5	3	5	4	36
91	5	4	5	4	4	5	4	5	5	41
92	5	5	4	4	5	5	4	4	4	40
93	5	3	4	4	4	5	3	4	4	36
94	5	4	4	4	4	5	3	4	4	37
95	5	4	4	4	5	5	4	4	4	39
96	5	4	4	4	4	5	4	4	5	39
97	5	4	4	4	4	5	4	4	4	38

**PERHITUNGAN VARIABEL (X) DAN VARIABEL (Y) UNTUK
ANALISIS KORELASI PRODUCT MOMENT PEARSON**

NO	X	Y	X²	Y²	XY
1	52	32	2704	1024	1664
2	45	32	2025	1024	1440
3	52	39	2704	1521	2028
4	50	33	2500	1089	1650
5	43	31	1849	961	1333
6	44	29	1936	841	1276
7	46	26	2116	676	1196
8	46	39	2116	1521	1794
9	46	33	2116	1089	1518
10	49	31	2401	961	1519
11	49	39	2401	1521	1911
12	46	27	2116	729	1242
13	45	33	2025	1089	1485
14	44	32	1936	1024	1408
15	51	39	2601	1521	1989
16	45	33	2025	1089	1485
17	49	37	2401	1369	1813
18	43	35	1849	1225	1505
19	49	37	2401	1369	1813
20	41	37	1681	1369	1517
21	48	37	2304	1369	1776
22	49	38	2401	1444	1862
23	46	36	2116	1296	1656
24	45	34	2025	1156	1530
25	40	36	1600	1296	1440
26	48	37	2304	1369	1776

27	44	33	1936	1089	1452
28	40	38	1600	1444	1520
29	48	38	2304	1444	1824
30	44	36	1936	1296	1584
31	46	39	2116	1521	1794
32	38	35	1444	1225	1330
33	47	39	2209	1521	1833
34	46	36	2116	1296	1656
35	43	37	1849	1369	1591
36	46	37	2116	1369	1702
37	43	37	1849	1369	1591
38	43	41	1849	1681	1763
39	49	37	2401	1369	1813
40	51	41	2601	1681	2091
41	49	36	2401	1296	1764
42	45	35	2025	1225	1575
43	43	37	1849	1369	1591
44	47	37	2209	1369	1739
45	47	40	2209	1600	1880
46	48	40	2304	1600	1920
47	45	43	2025	1849	1935
48	46	40	2116	1600	1840
49	48	39	2304	1521	1872
50	46	38	2116	1444	1748
51	44	39	1936	1521	1716
52	55	42	3025	1764	2310
53	46	38	2116	1444	1748
54	48	38	2304	1444	1824
55	47	39	2209	1521	1833

56	41	41	1681	1681	1681
57	48	39	2304	1521	1872
58	50	40	2500	1600	2000
59	48	38	2304	1444	1824
60	46	38	2116	1444	1748
61	48	42	2304	1764	2016
62	46	38	2116	1444	1748
63	49	39	2401	1521	1911
64	50	39	2500	1521	1950
65	50	37	2500	1369	1850
66	48	41	2304	1681	1968
67	47	40	2209	1600	1880
68	44	33	1936	1089	1452
69	41	36	1681	1296	1476
70	47	41	2209	1681	1927
71	38	34	1444	1156	1292
72	48	40	2304	1600	1920
73	49	38	2401	1444	1862
74	45	38	2025	1444	1710
75	49	40	2401	1600	1960
76	49	38	2401	1444	1862
77	48	41	2304	1681	1968
78	48	41	2304	1681	1968
79	48	40	2304	1600	1920
80	46	38	2116	1444	1748
81	48	36	2304	1296	1728
82	49	40	2401	1600	1960
83	49	42	2401	1764	2058
84	48	37	2304	1369	1776

85	45	38	2025	1444	1710
86	46	37	2116	1369	1702
87	48	39	2304	1521	1872
88	48	35	2304	1225	1680
89	47	40	2209	1600	1880
90	44	36	1936	1296	1584
91	49	41	2401	1681	2009
92	48	40	2304	1600	1920
93	46	36	2116	1296	1656
94	48	37	2304	1369	1776
95	44	39	1936	1521	1716
96	45	39	2025	1521	1755
97	47	38	2209	1444	1786
JUMLAH	Σ4513	Σ3617	Σ210795	Σ135849	Σ168546

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Ambar Wulan Tristianingrum
Tempat/Tanggal Lahir : Medan/ 14 April 1998
Jenis Kelamin : Perempuan
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Eka Rasmi, Jl Pipa Air Bersih,
Gg. Buntu No. 1
Anak ke : 3 (Tiga) dari 3 (Tiga) Bersaudara

Nama Orang Tua

Ayah : Bambang Patrio
Pekerjaan : PT. Pos Indonesia
Ibu : Hj. Eni Herleli Hutapea
Alamat : Jl. Eka Rasmi, Jl Pipa Air Bersih,
Gg. Buntu No. 1

Pendidikan Formal

2003-2009 : SD Negeri 29 Medan
2009-2012 : SMP Harapan Mandiri
2012-2015 : SMA Negeri 13 Medan
2015-2019 : S1 Ilmu Komunikasi



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Unggul, Cerdas & Terpercaya
menjawab surat ini agar disebutkan
dan lengkapnya

PERMOHONAN-PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

Slc-1

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Ketua Jurusan ILMU KOMUNIKASI
FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 21 November 2018

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Ambar Wulan Tristianingrum
NPM : 1503110161
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI
Tabungan sks : 130 sks, IP Kumulatif 3,68

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Revisi
1	Efektivitas program public awareness oleh unicef dalam meningkatkan kepercayaan diri komunitas ARMY di Medan	✓ 5/12-2018
2	Konsep diri pada wanita sebagai juru parkir di kota Medan	
3	Gaya hidup dan perilaku pengambilan keputusan konsumen terhadap pemilihan merek produk perawatan kecantikan	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal.*

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Jurusan :
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Pemohon,

Ambar

Medan, tgl. 05 Desember 2018

Ketua,

Hand

Nurhasan Nisahan, S.Pd., M.Pd.

(Ambar Wulan T.)
5/12/2018
P.B. Rahmani

Medan, 22 Januari 2019

SURAT PERMOHONAN PENGGANTIAN JUDUL

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ambar Wulan Tristianingrum

Npm : 1503110161

Kelas : 7 C Humas Sore

Dengan ini saya mengajukan penggantian judul skripsi,

Judul lama: "Efektivitas Program *Public Awareness* Oleh Unicef Dalam Meningkatkan Kepercayaan Diri Komunitas A.R.M.Y Di Medan"

Judul Baru: "Efektivitas Kampanye *Love Myself* Dalam Meningkatkan Kepercayaan Diri Komunitas A.R.M.Y Di Medan"

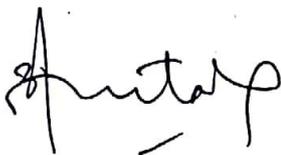
Saya yang mengajukan permohonan
penggantian judul skripsi



Ambar Wulan Tristianingrum

Disetujui Oleh

Pembimbing
Program Studi Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU



RAHMANITA GINTING, Ph.D.
NIDN: 0131087302

Diketahui Oleh

Ketua
Program Studi Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU



NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom
NIDN: 0110077602



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email: rektor@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**

Nomor : 11.071SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2019

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Nomor: 975/SK/II.3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018 dan Rekomendasi Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi tertanggal : **05 Desember 2018** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **AMBAR WULAN TRISTIANINGRUM**
N P M : 1503110161
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2018/2019
Judul Skripsi : **EFEKTIVITAS KAMPANYE LOVE MYSELF DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN DIRI KOMUNITAS A.R.M.Y DI MEDAN**

Pembimbing : **RAHMANITA GINTING, Ph.D.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 975/SK/II.3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018.
2. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal : 05 Desember 2019.

Ditetapkan di Medan,
Medan, 19 Jumadil Awal 1440 H
25 Januari 2019 M



Dr. Azzam Salih, S.Sos., MSP.

Tembusan :

1. Ketua P.S. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email: roktor@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Nomor : 198/KET/II.3-AU/UMSU-03/F/2019
Lampiran : -,-
Hal : *Mohon Diberikan izin
Penelitian Mahasiswa*

Medan, 01 Jumadil Akhir 1440 H
06 Februari 2019 M

Kepada Yth : **Ketua Komunitas A.R.M.Y Medan**
di-
Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan

Untuk memperoleh data penulisan skripsi dalam rangka penyelesaian program studi jenjang Strata Satu (S1), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama Mahasiswa : **AMBAR WULAN TRISTIANINGRUM**
N P M : 1503110161
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) / Tahun Akademik 2018/2019
Judul Skripsi : **EFEKTIVITAS KAMPANYE LOVE MYSELF DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN DIRI KOMUNITAS A.R.M.Y DI MEDAN**

Demikianlah kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.
Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.

Dekan



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

Medan, 16 Februari 2019

Nomor : 117/C2.4/KA/2019
Perihal : Balasan Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth : **Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

di-

Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat saudara pada tanggal 06 Februari 2019 perihal perizinan tempat penelitian dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa atas nama:

Nama : Ambar Wulan Tristianingrum

NPM : 1503110161

Judul Skripsi : “Efektivitas Kampanye *Love Myself* Dalam Meningkatkan Kepercayaan Diri Komunitas A.R.M.Y di Medan”.

Pada prinsipnya kami tidak keberatan dan dapat mengizinkan pelaksanaan penelitian tersebut di tempat kami. Izin melakukan penelitian diberikan semata-mata untuk keperluan akademik

Demikian surat balasan dari kami.

Ketua Komunitas A.R.M.Y Di Medan



Vontricia Velora



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Unggul, Cerdas & Terpercaya
 Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Sk-3

PERMOHONAN
 SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Medan, 4 Januari 2019

Kepada Yth.
 Bapak Dekan FISIP UMSU
 di
 Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : AMBAR WULAN TRISTIANINGRUM
 N P M : 1503110161
 Jurusan : ILMU KOMUNIKASI / PUBLIC RELATIONS

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 11.071/SK/IL.3/UMSU-03/F/2018... tanggal 5 Desember 2018 dengan judul sebagai berikut :

EFEKTIVITAS PROGRAM PUBLIC AWARENESS OLEH UNICEF DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN DIRI KOMUNITAS A.R.M.Y DI MEDAN

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proopsal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :

Pembimbing

Rahmanita Ginting
 (.....)

Pemohon,

Ambar Wulan
 (.....)

UNDANGAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 022/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2019

Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Jum'at, 11 Januari 2019
 Waktu : 08.00 WIB s.d. selesai
 Tempat : Gedung C Ruang 208 C
 Pemimpin Seminar : Nurhasanah Hasutlon, S.Sos, M.I.Kom

No	NAMA MAHASISWA	NOMOR BOKOK MAHASISWA	PENGUJI	PEMBIMBING	JUDUL SKRIPSI
16	MAYANG SARI NURHANIF	1503110103	MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	RAHMANITA GINTING, Ph.D.	UPAYA JURNALIS PEREMPUAN DI FORUM JURNALIS PEREMPUAN DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISENSI PROFESI PADA ERA DIGITAL
17	NURUL HIDAYAH	1503110159	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	RAHMANITA GINTING, Ph.D.	GAYA KOMUNIKASI PIMPINAN PT. ASAM JAWA MEDAN DALAM MEMBENTUK KENYAMANAN KERJA KARYAWAN
18	HERDO MELVINDO	1503110090	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	PERSEPSI KELOMPOK JURNALIS DI MEDAN TERHADAP KETERBUKAAN INFORMASI PUBLIK (STUDI PADA KASUS PERSATUAN WARTAWAN INDONESIA SUMATERA UTARA)
19	ABDUL FADHIL OLOAN HASIBUAN	1403110033	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	Drs. BAHRUM JAMIL., M.AP.	AKTIVITAS PROGRAM CSR PT. MEDAN SUGAR INDUSTRI DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN
20	AMBAR WULAN TRISTIANINGRUM	1503110161	RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	RAHMANITA GINTING, Ph.D.	EFEKTIVITAS PROGRAM PUBLIC AWARENESS OLEH UNICEF DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN DIRI KOMUNITAS A.R.M.Y DI MEDAN

Medan, 03 Jumadil Awwal 1440 H
09 Januari 2019 M





Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Ambar Wulan Tristianingrum
NPM : 1503110161
Jurusan : Public Relations
Judul Skripsi : Efektivitas Kampanye Love Myself Dalam Meningkatkan Kepercayaan Diri Komunitas A.R.M.Y Di Medan

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	16/1/2019	Bimbingan Revisi Proposal	
2.	21/1/2019	Urutan Teoritis	
3	23/1/2019	Populasi dan Sampel	
4.	25/1/2019	Kuesioner Penelitian	
5	22/2/2019	Hasil Penelitian	
6	26/2/2019	Pembahasan penelitian	
7	1/3/2019	Tambahkan Analisis pembahasan	
8	5/3/2019	Simpulan dan Saran	
9	8/3/2019	Disetujui untuk Sidang	

Medan, 08 Maret 2019...

Dekan,

(Dr. Arifin Saleh S.Sos., M.P.)

Ketua Program Studi,

(Nurhasanah Nasution S.Sos.M.ikom)

Pembimbing ke :

(Rahmanita Ginting, M.Sc. PhD)

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 394/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2019

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jum'at, 15 Maret 2019
Waktu : 07.45 Wib s.d. selesai
Tempat : Ruang LAB. FISIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
16	DAH ALAWIAH NST	1503110001	LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	Drs. BAHRUM JAMIL, MAP	RAHMANITA GINTING, HJ, Ph.D	MODEL KOMUNIKASI PERSUASIF PENDIDIK DALAM PROSES BELAJAR MENGAJAR ANAK AUTIS DI PONDOK PEDULI AUTIS MEDAN
17	RIZKY SYAHPITRI TANJUNG	1503110170	LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom	MOTIVASI DAN PERILAKU PENGGEMAR MUSIK KOREAN POP DI MEDAN
18	AMBAR WULAN TRISTIANINGRUM	1503110161	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	DEWI KURNIAWATI, HJ, Ph.D	RAHMANITA GINTING, HJ, Ph.D	EFEKTIVITAS KAMPANYE LOVE MYSELF DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN DIRI KOMUNITAS A.R.M.Y DI MEDAN
19	ABDUL FADHIL OLOAN HASIBUAN	1503110033	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	DEWI KURNIAWATI, HJ, Ph.D	Drs. BAHRUM JAMIL, MAP	AKTIVITAS PROGRAM CSR PT. MEDAN SUGAR INDUSTRI DALAM MENINGKATKAN CITRA. PERUSAHAAN
20	NURUL ARISKA DALIMUNTJE	1503110141	Dr. RUDIANTO, M.Si	Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A	ELVITA YENNI, S.S, M.Hum	PERAN KOMUNITAS POJOK BACA JALANAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BACA DAN MENULIS MASYARAKAT KOTA MEDAN

Notulis Sidang :

Medan, 06 Rajab 1440 H
13 Maret 2019 M

Ditetapkan oleh :

a.n. Rektor



Ketua,

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP.

Panitia Ujian



Sekretaris

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom