

## REKOMENDASI RANCANGAN KAMPANYE SOSIAL TEMA *BODY SHAMING* BAGI GENERASI Z

Wiedy Nadya Putri, Agung Eko Budiwaspada, Dianing Ratri

*Institut Teknologi Bandung (ITB)*

*wiedynadya@gmail.com*

### ABSTRACT

*Body shaming on social media is increasingly happening and has a serious impact including feeling of shame, anxiety and decreased self-confidence which can lead to suicidal thoughts. This phenomenon is important to address considering the prevalence of this happening on social media which will have a big influence on generation Z who was born and collided in the era of digital technology development. They live in two worlds namely the real world and the virtual world. So that bad comments received in cyberspace will have a direct effect on their real world. Through this research, a campaign plan and strategy will be made to increase the confidence of generation Z in order to avoid the negative impacts of Body shaming. This campaign was designed through the Ostergaard campaign method. The result of this research are strategies, concepts and media campaign design.*

**Keywords:** *Body shaming, generation z, self-confidence, social campaign, Women.*

### PENDAHULUAN

Penilaian terhadap fisik seringkali kita temui dalam keseharian, bahkan seringkali dijadikan basa-basi. Seperti halnya saat bertemu kembali dengan teman atau sanak saudara yang sudah lama tidak berjumpa baik penilaian secara positif atau bahkan

negatif. Di era digital ini kebiasaan mengomentari penampilan fisik semakin tinggi (Muhajir, 2019). Komentar atau kritik terhadap fisik tersebut saat ini sedang ramai dibicarakan dengan istilah *Body shaming*.

*Body shaming* menurut kamus living oxford merupakan

tindakan atau praktik memperlakukan seseorang dengan membuat komentar mengejek atau mengkritisi bentuk atau ukuran tubuh mereka. Perilaku *Body shaming* banyak di temukan di dunia maya seperti media sosial. Kebiasaan tersebut nampaknya sangat mudah dilakukan oleh manusia sekarang ini, karena kebebasan dan ketersediaan ruang-ruang publik yang sangat massif (Marsha dkk, 2019).

*Body shaming* bisa dialami oleh siapa saja baik orang biasa maupun influencer. Di Indonesia, sudah banyak influencer dari kalangan artis hingga youtuber yang mengaku mengalami berbagai macam *Body shaming* di social media. Komentar ejekan dapat dengan mudah kita temukan di kolom komentar pada social media mereka. Seperti halnya yang dialami oleh Cut Rizki seorang Beauty Influencer asal aceh yang memiliki masalah jerawat dan mengaku

pernah dikomentari wajahnya seperti monster hingga diminta mencuci muka oleh netizen karena komentar tersebut Cut sempat merasa tidak percaya diri (Kumparan, 2020).

Hal ini tidak boleh dibiarkan. *Body shaming* perlu diberikan perhatian khusus, karena perilaku tersebut ternyata memberikan dampak yang cukup besar. Ditambah lagi jika mengingat anak-anak generasi sekarang merupakan generasi yang lahir dan tumbuh di era perkembangan teknologi digital.

Penyebab pasti terjadinya *Body shaming* sendiri masih menjadi bahasan oleh beberapa ahli. Menurut muhajir dalam kajiannya menemukan bahwa pengaruh konstruksi media massa dan budaya populer memiliki peran dalam terciptanya *Body shaming*. Menurutnya konstruksi media massa dan budaya populer menciptakan citra tubuh ideal.

Terciptanya citra tubuh ideal itu kemudian berkembang membentuk sebuah standar kecantikan yang berlaku di masyarakat. Standar kecantikan ini pada akhirnya mendorong terjadinya *Body shaming*.

Dalam kacamata psikologi, standar kecantikan dan fenomena *Body shaming* berpotensi membuat seseorang melakukan *self-objectification*. (Marsha dkk, 2019). *Self-objectification* adalah keadaan dimana seseorang memandang dirinya sebagai sebuah objek atau menilai diri sendiri berdasarkan penampilan. Kecenderungan untuk melakukan *self-objectification* ini dapat menimbulkan perasaan malu atas diri sendiri (*shame*) atau kecemasan (*anxiety*) terhadap bentuk atau ukuran tubuh. Lebih jauh lagi menurunnya kepercayaan diri hingga putus asa yang memunculkan pemikiran bunuh diri (Frederickson & Roberts, 1997). Menurunnya kepercayaan diri juga

berdampak pada kebiasaan mereka menahan diri untuk berekspresi, menunjukkan kemampuannya karena takut mendapat komentar negatif dari orang lain.

Berdasarkan penyebab dan dampaknya, ada banyak cara untuk mengatasi *Body shaming*. Namun penelitian ini lebih difokuskan pada penanganan korban dengan membantu memperkuat internal diri dengan meningkatkan kepercayaan diri agar berhenti menyakiti diri sendiri dan terhindar dari dampak negatif.

Meningkatkan kepercayaan diri dapat juga disebut sebuah usaha merubah kebiasaan. Untuk merubah suatu kebiasaan dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan komunikasi persuasif. Adapun definisi persuasive menurut Aristoteles & Carden adalah seni memengaruhi orang lain dengan menggunakan kekuatan alasan. Adapun dalam penelitian ini penulis mencoba memecahkan

permasalahan dan memberikan alternative solusi lewat kaca mata desain sesuai dengan bidang yang ditekuni sehingga diputuskan luaran dari penelitian ini adalah berupa rancangan kampanye social pada media digital.

Perancangan kampanye social dipilih sebagai media karena dinilai dapat menjadi kendaraan yang efektif untuk penyampaian informasi dan pesan terhadap target yang dituju. Selain itu persuasi secara inheren terkandung dalam kampanye (pfau & parrot, 1993). Sehingga setiap Tindakan kampanye pada prinsipnya adalah Tindakan persuasi (A. Venus, 2018).

Gerakan kampanye bertemakan *Body shaming* sudah dilakukan oleh beberapa influencer dan ahli di sosial media. Namun dari sekian banyak pergerakan yang telah dilakukan terdapat kekurangan yang membuat penulis tergelitik. Diantaranya Influencer melakukan upaya persuasive sendiri

atau perorangan, Ahli bidang psikologi dan hukum pun sudah bergerak sendiri lewat lewat artikel, blog dan social media. Semuanya memiliki tujuan yang sama namun bergerak masing- masing sehingga informasi tidak terpusat dan tidak massif. Oleh karena itu penulis bermaksud menghubungkan titik titik tersebut membentuk suatu wadah untuk bergerak Bersama agar terbentuknya suatu sarana informasi yang menyeluruh, terpusat dan menyebarkan informasi secara lebih luas sehingga memberikan efek yang lebih besar.

Selain itu semakin meningkatnya pengguna sosial media otomatis semakin banyak pula informasi yang berlalu lalang, sehingga diperlukan strategi untuk menarik perhatian audiens terhadap kampanye ini. Tujuannya meyakinkan audiens bahwa semua orang berhak untuk percaya diri dan memiliki kebebasan berekspresi. Memberikan dukungan dan ajakan

untuk percaya diri lewat media digital menggunakan strategi persuasive.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pertama, mengenai kepuasan terhadap penampilan diri, hasil menunjukan bahwa bahwa 61 % merasa tidak puas terhadap penampilannya , Sebagian lagi merasa cukup. Diantara wanita yang belum puas akan tubuhnya terdapat salah satu yang merasa sangat tidak puas bahkan cenderung benci terhadap tubuhnya sendiri.

Kemudian, penulis menyimpulkan data diatas berdasarkan data akun-akun media sosial yang diikuti responden. Kemudian data dikategorikan menjadi 4 kategori diantaranya entertainment, online shop, akun info-info, serta influencer. Akun influencer menunjukan angka yang paling besar yakni 50.2 % , diurutkan ke 2 akun info sebanyak 15,3 %, disusul akun entertainment

sebanyak 14,1 % dan terakhir akun online shop sebanyak 4,7%.

Selanjutnya data-data dikelompokkan kategori terbesar yaitu 1. influencer, 2. youtuber, 3. selebgram dan penyanyi. Pemilihan kategori berdasarkan akun-akun yang paling banyak diikuti oleh generasi Z. Dari 3 tersebut youtuber yang paling populer, dengan 3 youtuber terpopuler menurut responden adalah Jerome Polin, Rachel Venya dan Tasya Farasya.

Di bawah ini merupakan urutan media sosial paling sering digunakan oleh responden diurutkan dari lingkaran terbesar hingga kecil. 1) Instagram, 2) Youtube, 3 Twitter, 4) Facebook, 5)Pinterest, 7) Snapchat

## STRATEGI KREATIF KAMPANYE

Strategi persuasi yang digunakan bertolak dari strategi persuasi Perloff (1993, dalam Venus, 2004). Strategi akan dilakukan dalam empat langkah

yang akan dijabaran sebagai berikut:

1. Pilih Komunikator yang terpercaya

Komunikator atau penyampai pesan pada kampanye ini dipilih berdasarkan kebutuhan kampanye serta disesuaikan dengan target audiens agar pesan mudah diterima. Informasi kampanye akan disampaikan oleh influencer yang termasuk di dalamnya, KOL (key opinion leader) , selebriti dan beauty vlogger. KOL disini merupakan para ahli dalam bidang psikologi dan hukum untuk turut memberikan pendapat nya mengenai *Body shaming*. Selebriti dan beauty influencer yang turut berpartisipasi di kampanye ini merupakan para wanita yang pernah mengalami *Body shaming* agar dapat membagi kisahnya masing-masing sehingga memberikan

inspirasi untuk audience. Selebriti dan beauty influencer tersebut diantaranya, Aktris Eva Celia (kerap dianggap pendek dan kurus), Selebgram Intan Kemala (dibully gemuk dan terlalu percaya diri), Presenter dan Podcaster, Ankatama (melakukan usaha pemutihan kulit), Beauty Vlogger Lifni Sanders (dikomentari bentuk tubuhnya), Beauty Influencer Cut Rizki.(diejek seperti monster karena berjerawat). Selain itu melibatkan pula tenaga ahli dari bidang psikologi, hukum.

Serta seorang trainer untuk kelas pelatihan softskill yakni Indah Soekotjo.

2. Kemaslah pesan sesuai keinginan khalayak
3. Memunculkan keyakinan dalam diri khalayak bahwa mereka mampu melakukan perubahan (*self efficacy perception*)
4. Gunakan strategi pelibatan

5. Bangun resistensi khalayak terhadap pesan negatif

## **STRATEGI KREATIF KOMUNIKASI VISUAL**

Strategi kreatif menjadi basis kampanye pemasaran yang melahirkan sebuah ringkasan kreatif dengan ide utama kampanye. Untuk melahirkan sebuah ide kreatif dilakukan tahap tahap berikut:

### ***Creative Brief***

*Why is the brief here?*

Target tidak puas dengan penampilannya, mereka membandingkan dirinya dengan frame kecantikan yang ada lalu mencoba untuk menjadi seseorang yang bukan dirinya. Ketidaksesuaian harapan dengan fakta membuat kepercayaan diri mereka menurun, malu pada penampilan sendiri yang tidak sesuai dengan frame yang ada. Lalu menjadi tidak percaya diri.

*Who do we need to influence?*

Perempuan usia 18- 25 tahun generasi Z yang tinggal di kota kota besar. Semua SES. Memiliki kebiasaan menghabiskan waktu yang lama berselancar di internet dan social media. Menonton beauty vlogger, membandingkan penampilan diri dengan idola/ orang lain. mencoba berbagai jenis produk kecantikan. Perilaku konsumtif. Tidak puas dengan penampilan tubuhnya. Mencoba menjadi cantik dengan cara yang tidak sehat/ berlebihan. Seperti diet ekstrim, menggunakan produk kecantikan yang berbahaya jika digunakan berlebihan tanpa arahan dokter.

*What do we need them to do as the result of this communication?*

Menerima diri sendiri, Percaya diri dan berhenti melakukan upaya-upaya yang berbahaya bagi tubuh.

*How will the communication achieve this?*

Menyadarkan target bahwa mereka berharga dan mereka berhak

berekspresi bagaimanapun penampilan orang tersebut. Lalu mengajak target untuk focus dengan kelebihan yang dipunyai untuk meningkatkan kepercayaan diri. Menggunakan berbagai social media dan *influencer* agar lebih dekat dengan target.

*What do we need to convey?*

Cantik tidak melulu soal penampilan.

Target tidak puas dengan penampilannya, mereka membandingkan dirinya dengan frame kecantikan yang ada lalu mencoba untuk menjadi seseorang yang bukan dirinya. Ketidaksesuaian harapan dengan fakta membuat kepercayaan diri mereka menurun, malu pada penampilan sendiri yang tidak sesuai dengan frame yang ada. Lalu menahan diri untuk berekspresi, menunjukkan kemampuannya karena takut mendapat komentar negative dari orang lain. Karena itu ide besar dari

rancangan kampanye ini adalah *"Nothing Can Stop Me"*

*"Nothing Can Stop Me"* bertujuan untuk mengajak audience untuk melawan kekhawatiran akan penampilan agar meningkatnya percaya diri tanpa khawatir penampilan lewat cerita cerita inspiratif dengan memviralkan tagar tagar yang mendukung statement diatas seperti: #thisisme, #stopcompare, #letspeakup

Sesuai dengan tone and manner konsep visual perancangan kampanye ini adalah berani, bersemangat, dan bebas menempatkan diri sebagai seseorang yang menginspirasi .

Warna yang akan digunakan adalah monokrom hitam putih dengan aksent- warna bold seperti merah dan biru.



Pra-kontemplasi, Kontemplasi,  
Persiapan, Aksi, dan Pemeliharaan.

Gambar 1 Skema warna dan Workflow

(Sumber: Penulis)

Kampanye “*Nothing Can Stop Me*” menggunakan logo dengan pendekatan tone muda, berani dan bersemangat. Mengguakan *Logotype* Barlow Condensed Black karena cocok dengan referensi visual dan tone sesuai dengan target audiens yang telah ditentukan sebelumnya. Serta tingkat keterbacaan tinggi menjadi salah satu pertimbangan untuk pemilihan *logotype*. Logo dibuat dengan menggabungkan logotype dengan visual yang relevan dengan kampanye yakni gestur tangan yang menggambarkan sebuah penolakan untuk mewakili kata “*NOTHING*”.

Rancangan pelaksanaan kampanye menggunakan *the transtheoretical model* sebagai dasar. *The transtheoretical model* terbagi kedalam 5 tahapan yakni,

WORKFLOW / USE JOURNEY



5 tahapan tersebut kemudian dirangkum kedalam 3 tahapan yaitu, conditioning, informing dan reminding. Walaupun AISAS didefinisikan sebagai tingkatan persepsi konsumen, namun perancangan ini mencoba mengadopsi model ini sebagai sebuah strategi komunikasi. Penggunaan struktur ini membantu pengelompokkan dan pengelolaan informasi yang akan disampaikan pada beberapa media seperti website dan instagram.

Aplikasi AISAS pada media kampanye kemudia dikembangkan menjadi sebuah rangkaian ideal perjalanan pengguna/audiens.

Seperti pada penjabaran di bawah ini.

### 1. Tahap Conditioning

Tahap conditioning dibuat untuk menyiapkan target



audiens agar siap untuk menerima pesan dan ajakan di tahap informing dan reminding. Tahap ini bisa disebut juga pengenalan masalah. Target audiens dibuat penasaran dan aware terhadap isu yang diangkat dalam kampanye.

Gambar 2 Pengaplikasian AISAS pada instagram crrousel (Sumber: Penulis)

Postingan Instagram mengaplikasikan framework

desain AISAS pada pembuatannya dengan format carousel, audiens dikenalkan dengan *Body shaming* yang terjadi di dunia nyata dan sosial media, dengan contoh body pengalaman dari para influencer. Ejekan yang dilontarkan kepada influencer akan dijadikan tampilan paling depan agar menarik minat audiens untuk membuka postingan lebih jauh lagi. ejekan yang dimaksud diantaranya seperti “Ih Mukanya kaya monster “, “Ih pede banget sih gendut juga” dll.

### 2. Tahap Informing

Jika pada tahap conditioning audiens dikenalkan pada masalah maka tahap ini menawarkan solusi.

### 3. Tahap Remaining

Mengajak audiens untuk bertindak setelah menyimak konten yang telah disajikan.

Termasuk ajakan untuk like, share, dan comment

## KONSEP MEDIA

### Website

Website disini dijadikan media utama sebagai pusat Informasi. Media ini dipilih karena akses yang mudah mengingat generasi Z menyukai hal yang instan dan praktis. Bila dibandingkan dengan Apps yang harus melakukan Install terlebih dahulu. Website berisi segala informasi tentang kampanye, seperti profil,

event, konten, dan kontak. Selain itu ada pula artikel-artikel yang berhubungan dengan *Body shaming* dari mulai *Body shaming*, dampaknya, cara mengatasinya, serta cerita inspiratif korban *Body shaming*. Adapun tampilan pada website dirancang menggunakan framework AISAS.

Gambar 3 Aplikasi AISAS pada website (Sumber: penulis)

Selanjutnya, berikut ini adalah sketsa wireframe yang akan dibuat pada website



Gambar 4 Wireframe website "Nothing Can Stop Me" (Sumber: penulis)

### Instagram

Instagram merupakan sosial media utama yang digunakan untuk posting informasi. Media Instagram dipilih sebagai salah satu media utama karena paling banyak digunakan oleh generasi Z. Posting dapat dilakukan di feeds dan Instagram story. Dengan beberapa bentuk format sajian, diantaranya gambar atau foto, video, dan carousel. Carousel adalah format yang memungkinkan untuk menambahkan sepuluh gambar atau video kedalam satu *postingan*. *Audien dapat menggeser foto* atau video sehingga meningkatkan keterlibatan audiens di dalam platform Instagram.

## Twitter

Twitter adalah tempat penyebaran berita secara cepat bagi anak muda saat ini. Hal ini karena twitter cenderung menawarkan komunikasi secara verbal, berbeda dengan Instagram yang lebih menampilkan visual. Sehingga memungkinkan pengguna untuk

membahas isu-isu terbaru dan sharing pendapat lewat tweet atau cuitan. Oleh karena itu penulis mencoba memanfaatkan platform twitter untuk mengangkat isu lewat fitur thread pada twitter. Thread merupakan tweet berantai. mempermudah pengguna untuk mengicaukan sebuah informasi melalui twit secara bersambung, sehingga mudah dibaca dan dibagikan ke teman maupun orang lain secara ringkas. Akan memulai membahas isu *Body shaming* lewat thread #ShareUrStory pada tahapan Conditioning. Thread ini berisi cerita pengalaman menjadi korban *Body shaming*. Contohnya seperti pada *tweet* dibawah ini.

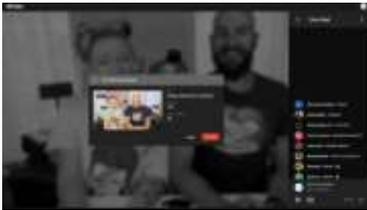


Gambar 5 Contoh referensi *thread* *twitter*

(Sumber:

<https://cafemom.com/lifestyle>)

Channel youtube berisikan video-video inspiratif dari influencer, video kampanye, Serta forum diskusi. Forum diskusi yang akan diadakan online via youtube live stream bersama narasumber influencer dan ahli dengan tema *Body shaming* namun dengan focus bahasan yang berbeda setiap 2 minggu sekali.



Gambar 6 Contoh *live stream* pada platform *Youtube*

### Timeline Kampanye

Berikut rancangan timeline pelaksanaan kampanye.

	Bulan 1	Bulan 2	Bulan 3	Bulan 4
<b>Media/Platform</b>				
Facebook				
Instagram				
Twitter				
Forum diskusi				
<b>Kampanye</b>				
Media/Platform				
Facebook				
Instagram				
Twitter				
<b>Forum diskusi</b>				
Forum diskusi				

Gambar 7 *Timeline* Kampanye

### DAFTAR PUSTAKA

Tabrani P. Bahasa Rupa. Bandung: Penerbit ITB; 1990.

Maddox R, Hogan H. The definition of Visual Communication Design. Jakarta: Level Publishing; 2007.

Baxter M. Psychology in Design. In: Carter O, Carter J, editors. Education for Visual Communicators. London: Academic Publishing, 2006; p. 369-380.

Anderson HC. Current status of children's picture book. Paper presented at: IRSCE 2006. Proceedings of the 4th Congress of the International Research Society for Children Education; 2006 Sep 8-10; Queensland, Australia. Berlin: Springfield; 2006. p. 182-191.

Dalton N. Role of design educators. Wimba Journal of Visual Communication Design. 2009;1(1):8-9.

Mainaky R. Semiotika dalam perancangan desain grafis. Wimba Journal of Visual Communication Design [serial online]. 2009 [cited 2010 Mar 28];2(2):18-23. Available from: Wimba Journal of Visual Communication Design.

Scorsese M, producer; Lonergan K, director. You can count on me [motion picture]. United States: Paramount Pictures; 2000.