

BAB III

METODOLOGI

3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan secara kualitatif. Tujuan pendekatan kualitatif adalah memahami sebuah fenomena secara mendalam. Pendekatan secara kualitatif akan menghasilkan data yang bersifat deskriptif seperti kalimat, gambar, foto, atau dokumen. (Siyoto, 2015)

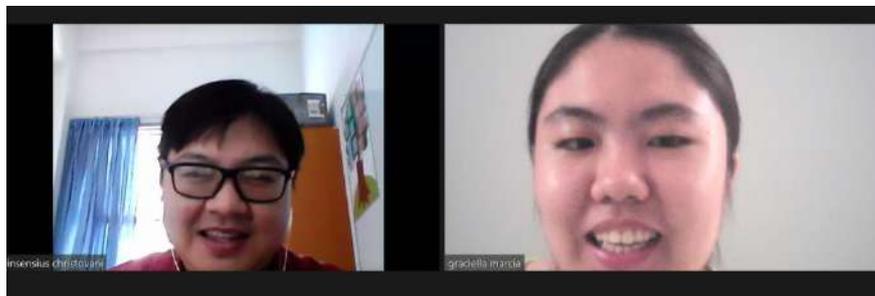
Aplikasinya dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif dilakukan untuk memperoleh pengertian secara mendalam mengenai fenomena dan budaya *body shaming* dari berbagai pihak yang terkait. Teknik pengambilan data kualitatif menggunakan wawancara, FGD, studi literatur dan studi referensi. Hasil yang didapatkan akan disajikan dalam bentuk deskriptif.

3.1.1. Wawancara

Wawancara adalah metode pengambilan data dengan melakukan dialog untuk mendapatkan informasi. Penulis menggunakan metode wawancara secara semi terstruktur, yaitu menanyakan pertanyaan yang runtut dan diperdalam dengan pertanyaan tambahan untuk mendapat tambahan informasi. Wawancara dilakukan dengan Vinsensius Christovani, M.Psi. dan Trianindari, M.Psi. selaku psikolog klinis anak dan remaja. Tujuan wawancara adalah mendapatkan pemahaman mengenai jenis, batasan, penyebab, dan solusi untuk mencegah perilaku *body shaming*. Selain itu, wawancara juga dilakukan untuk memahami keadaan psikis remaja. Dokumentasi wawancara dilakukan dengan video dan rekaman.

3.1.1.1. Wawancara dengan Vinsensius Christovani, M.Psi.

Penulis melakukan wawancara dengan Vinsensius Christovani, M.Psi. selaku psikolog klinis anak dan remaja untuk memahami mengenai fenomena body shaming dan cara mencegahnya. Selain itu, wawancara dilakukan untuk mengetahui keadaan psikis remaja. Wawancara dilakukan pada tanggal 16 September 2020 secara online melalui aplikasi *video call zoom* karena sedang berlangsung masa pandemi yang tidak memungkinkan untuk bertemu secara langsung.



Gambar 3.1 Wawancara dengan Vinsensius Christovani, M.Psi.

Berdasarkan wawancara dengan Vinsensius, *body shaming* adalah komentar tentang fisik yang ditujukan kepada orangnya. Jika hanya julukan untuk menandai seseorang dan tidak ditujukan langsung tidak disebut sebagai *body shaming*. Berdasarkan kasus yang ditanganinya, *body shaming* terjadi secara langsung dan melalui media sosial Instagram. Bentuk *body shaming* yang dilakukan adalah dengan menyampaikan sindiran yang tidak disampaikan secara frontal. Sindiran tersebut merupakan kebalikan dari fakta yang sebenarnya. Contohnya memberikan komentar bahwa kulit seseorang mulus, padahal di kenyataan kulitnya berwarna gelap. Sehingga, seseorang merasa dirinya terhina.

Vinsensius juga menyampaikan bahwa batasan seseorang bisa disebut melakukan *body shaming* tergantung dari penderitanya apakah merasa bahwa komentar tersebut merupakan *body shaming* bagi dirinya. Namun, beberapa kata khusus dapat dikategorikan sebagai *body shaming* tanpa harus dirasa oleh penderita. Contoh kata-kata tersebut seperti “hitam, gak kelihatan, atau kayak monyet”. Kata-kata yang menyamakan wajah dengan binatang tertentu dapat dikategorikan sebagai *body shaming*.

Vinsensius menyatakan bahwa penyebab *body shaming* biasa merupakan ketidaksengajaan yang dilontarkan seseorang. Hal ini menunjukkan budaya *body shaming* yang dianggap wajar. Akibatnya, dampak yang dapat dirasakan oleh penderita yaitu bukan motivasi untuk hidup sehat, melainkan merasa tidak nyaman dan putus asa. Oleh karena itu, untuk mencegah perilaku *body shaming*, Vinsensius memberi saran agar seseorang lebih berempati kepada orang lain. Hal ini disebabkan tindakan dan ucapan yang kita anggap biasa belum tentu biasa juga untuk orang lain.

Menurut Vinsensius, kasus *body shaming* biasa terjadi pada remaja. Hal ini terjadi karena remaja masih belum terbentuk kepribadiannya secara matang. Remaja cenderung memperhatikan penampilan mereka karena ingin diakui oleh teman. Teman menjadi fokus utama pada masa remaja, sehingga remaja cenderung mendengar perkataan dari teman. Penulis mengambil target audiens adalah remaja akhir pada usia 17 – 21 tahun. Menurut Vinsensius, remaja akhir sudah memiliki kebiasaan yang sulit diubah. Oleh karena itu, Vinsensius menyarankan bahwa penyampaian pesan harus dilakukan secara dramatis atau

mengharukan dan repetitif. Tujuannya, agar kampanye yang dilakukan dapat menjadi efektif untuk mencegah fenomena *body shaming* yang dapat terjadi pada remaja.

3.1.1.2. Wawancara dengan Trianindari, M.Psi.

Penulis juga melakukan wawancara dengan Trianindari, M.Psi. selaku psikolog klinis yang juga menangani anak dan remaja di Konsultan Psikologi Magnaka. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan informasi tambahan mengenai *body shaming*, keadaan psikologi remaja. Penulis juga meminta saran untuk media dan cara penyampaian terkait dengan psikis remaja. Wawancara juga dilakukan secara *online* pada hari Rabu, 16 September 2020 karena tidak memungkinkan tatap muka pada saat pandemi menggunakan aplikasi *zoom*. Penulis tidak dapat merekam karena tidak diberikan akses untuk merekam. Aplikasi *zoom* dimulai oleh pihak konsultan psikologi sehingga penulis tidak menjadi *host*. Penulis juga tidak menyimpan gambar bersama karena kesalahan teknis. Namun, penulis memiliki rekaman audio wawancara.



Gambar 3.2 Wawancara dengan Trianindari, M.Psi.

Menurut Trianindari, *body shaming* adalah termasuk dalam jenis bullying dan biasa berbentuk julukan. Berdasarkan pengalamannya, beliau lebih sering menangani masalah *bullying* sehingga lebih menyampaikan dari perspektif *bullying*. Trianindari menyebutkan batasan seseorang melakukan *body shaming* bisa dilihat dari penderitanya apakah menganggap bahwa perkataan tersebut merupakan *body shaming*.

Trianindari mengatakan bahwa dari sisi psikologis, penyebab seseorang melakukan *body shaming* adalah rendahnya kepercayaan diri sendiri. Oleh karena itu, mereka berusaha untuk mendominasi orang lain dengan melakukan *body shaming*. Selain itu, penyebab seseorang melakukan *body shaming* adalah karena ingin mencari perhatian. Trianindari menyatakan bahwa kasus *body shaming* terjadi pada remaja, karena remaja ingin menunjukkan identitas diri mereka diantara teman-temannya. Oleh karena itu, pada saat remaja bergaul, remaja memiliki standar penilaian tubuh yang dipengaruhi oleh lingkungannya. Misalnya, remaja *punk* menganggap remaja *mall* tidak keren dan sebaliknya.

Untuk mencegah perlakuan tersebut, seseorang harus menanamkan kepercayaan diri sehingga membuat standar penampilan yang positif untuk diri sendiri. Dengan percaya diri dengan standar penampilan sendiri, seseorang tidak akan berusaha mendominasi sehingga dapat mencegah *terjadinya body shaming*. Trianindari menyarankan untuk menyampaikan pesan mengenai kepercayaan diri dan keberagaman bentuk fisik seperti warna kulit, bentuk

rambut, bentuk hidung, dan lain-lain untuk menyampaikan keberagaman sehingga bisa meningkatkan kepercayaan diri dari segi fisik.

Karena penulis mengambil target remaja, penulis disarankan untuk menggunakan media audio visual seperti video. Video juga harus disampaikan dengan singkat dan memiliki daya tarik di awal. Karena video cepat diganti jika sudah bosan, oleh karena itu video harus dibuat *immersive*.

3.1.1.3. Kesimpulan Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara dengan psikolog, dapat disimpulkan bahwa *body shaming* merupakan komentar fisik yang ditujukan secara langsung kepada korban. *Body shaming* dapat berupa sindiran, julukan bersifat frontal, dan kata-kata yang menyamakan fisik dengan binatang tertentu. *Body shaming* biasa terjadi pada remaja karena remaja sedang berada dalam fase pencarian identitas dan berusaha membuktikan penampilan diantara teman-temannya. Batasan seseorang melakukan *body shaming* umumnya dilihat dari efek yang dirasakan penerima. Penyebab perilaku *body shaming* adalah ketidaksengajaan karena menganggap komentar tersebut biasa saja bagi dirinya. Selain ketidaksengajaan, *body shaming* juga dipengaruhi standar ideal yang berada dalam pergaulan remaja. Karena seseorang tidak percaya diri dan mulai membandingkan penampilan sesuai standar, dirinya berusaha mendominasi orang lain sehingga melakukan *body shaming*. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan dapat berupa lebih berempati kepada orang lain dan meningkatkan kepercayaan diri agar memiliki standar ideal yang positif.

3.1.2. *Focus Group Discussion (FGD)*

Focus Group Discussion adalah metode berdiskusi mengenai suatu masalah yang memungkinkan partisipan untuk berdiskusi satu sama lain dan dipimpin oleh moderator. Tujuan FGD adalah saling berbagi perspektif atau pengalaman mengenai sebuah fenomena, bukan mencapai suatu kesepakatan. (Hennink, 2014).

3.1.2.1. Hasil *Focus Group Discussion*

FGD bertujuan untuk mengetahui pengalaman, pandangan, dan sikap remaja terhadap fenomena *body shaming*. Dalam penelitian ini, FGD dilakukan dengan 10 partisipan remaja usia 17-21 tahun sebagai target audiens. FGD juga dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai harapan partisipan, kebiasaan, dan preferensi media untuk perancangan kampanye. FGD dilakukan melalui *video call* melalui aplikasi *zoom* dan dokumentasi melalui rekaman video.



Gambar 3.3 *Focus Group Discussion* dengan remaja 17-21 tahun

Pada saat melakukan *Focus Group Discussion*, penulis bertanya apakah pernah mendengar komentar-komentar fisik. Partisipan membagikan pengalamannya

bahwa mereka biasa mendapatkan komentar fisik dari teman dan keluarga. Tanggapan mereka mengenai komentar tersebut mereka merasa tersinggung apabila komentar tersebut berasal dari orang yang tidak terlalu dekat dengan mereka. Namun, ada juga yang menjadikan motivasi hingga turun berat badan hingga 7 kg. Selain itu, ada yang tidak peduli karena sudah memiliki kepercayaan terhadap diri sendiri sehingga merasa bahwa sudah melakukan usaha untuk dirinya sendiri.

Ketika ditanyakan penyebab seseorang melontarkan komentar tersebut, partisipan menjawab bahwa karena seseorang tidak peka terhadap orang lain sehingga menganggap mengomentari fisik orang lain adalah kenyataan yang harus diterima. Selain itu, ada beberapa orang yang merasa dirinya lebih tinggi ketika menjatuhkan orang lain. Selanjutnya, partisipan juga mengungkapkan bahwa masyarakat Indonesia memang suka melontarkan komentar secara fisik sejak dahulu dan tidak ada yang menegur sehingga dianggap wajar. Dengan adanya banyak orang yang ikut melontarkan komentar, muncul sebuah fenomena *body shaming*. Penulis juga bertanya mengenai pandangan mereka terhadap efek *body shaming* yang didapatkan penerima. Mereka berpendapat bahwa itu bukan salah korban, melainkan karena pandangan skeptis bahwa gendut itu adalah jelek. Sehingga, orang merasa insecure ketika seseorang dihakimi penampilannya.

Penulis juga bertanya apakah partisipan mengetahui dampak *body shaming* bisa menyebabkan depresi, minder, dan anorexia. Beberapa partisipan mengetahui melalui fenomena yang dialami artis korea hingga bunuh diri. Hal ini juga menyangkut persepsi standar ideal di masyarakat. Partisipan mengungkapkan

bahwa akar masalah ada di *mindset* mengenai standar ideal sehingga apabila seseorang memiliki cara pandang negatif, mereka akan cenderung melakukan *body shaming*.

Ketika ditanya harapan mereka terhadap komentar tersebut, partisipan berharap bahwa jika seseorang ingin melontarkan komentar tentang fisik lebih baik disampaikan secara halus berbentuk saran untuk hidup sehat dibandingkan menghakimi. Karena mungkin orang yang menyampaikan komentar memiliki tujuan untuk memberikan saran, namun penerima pesan merasa hal tersebut merupakan *body shaming*. Selain itu, komentar dari orang yang tidak dekat lebih menyakitkan karena terkesan menghakimi penampilan seseorang. Sementara, komentar dari keluarga susah untuk dicegah karena dahulu belum terdapat fenomena *body shaming*. Partisipan juga mengungkapkan bahwa harus berpikir sebelum berbicara karena setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda. Beberapa orang bisa menjadikan hal tersebut motivasi. Namun, jika sudah mengetahui dampak *body shaming* maka tidak seharusnya seseorang melontarkan komentar tersebut.

Penulis juga mendapatkan informasi mengenai kebiasaan target audiens. Target audiens paling banyak menggunakan media gadget seperti handphone dan laptop. Beberapa masih menonton TV untuk melihat berita. Selain itu, aplikasi yang biasa digunakan adalah media sosial seperti *Youtube*, *Twitter*, *Line*, *Instagram*, dll. Target audiens juga sering melihat iklan pada saat menggunakan transportasi umum di busway, *billboard*, atau iklan *outdoor* lainnya.

3.1.2.2. Kesimpulan *Focus Group Discussion*

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari *focus group discussion*, penulis dapat menyimpulkan bahwa *body shaming* biasa dilakukan oleh remaja dan orang tua. Mengomentari secara fisik sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia karena dianggap sebagai sesuatu yang wajar. Pencegahan akan dilakukan pada remaja karena menurut partisipan, komentar dari orang yang tidak terlalu dekat membuat perasaan insecure. Penulis juga mendapatkan kesimpulan bahwa sebuah komentar dapat dirasakan sebagai *body shaming* apabila disampaikan dengan cara menghakimi. Apabila komentar dalam bentuk saran, maka hal tersebut lebih dapat diterima. Selain itu, seseorang harus lebih peka karena setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda-beda. Selanjutnya, diperlukan perubahan pola pikir negatif terhadap standar ideal di masyarakat untuk mencegah terjadinya *body shaming*.

3.1.3. Studi Literatur

Studi literatur adalah salah satu cara pengumpulan data dengan mencari dokumentasi mengenai fenomena. Studi literatur dapat dilakukan dengan dokumen seperti catatan, transkrip, buku, surat kabar, jurnal, dan dokumen yang bersifat ilmiah dan dapat dibuktikan kebenarannya. (Siyoto, 2015, h.77-78). Penulis melakukan studi literatur untuk mendapatkan data mengenai fenomena *body shaming*. Hal ini disebabkan *body shaming* adalah sebuah fenomena yang muncul dan termasuk dalam perilaku *bullying* secara verbal. Selain data mengenai *body shaming*, penulis juga menggunakan studi literatur untuk mendapatkan data

mengenai target audiens. Berikut adalah hasil dari studi literatur yang dilakukan penulis.

3.1.3.1. Dokumen Mengenai *Body Shaming*

- **Definisi *body shaming***

Body shaming adalah bentuk komentar yang mengkritik penampilan fisik orang lain. (Chaplin, dikutip dari Rachmah, 2019). *Body shaming* dapat dikategorikan sebagai *bullying* secara verbal. Hal ini disebabkan *body shaming* berbentuk komentar secara fisik yang bersifat memojokkan, meremehkan, atau memberikan julukan yang bersifat negatif sehingga membuat seseorang tidak nyaman dan kehilangan kepercayaan diri. (Fauzia, 2019)

- **Budaya *body shaming***

Berdasarkan pernyataan dari pengamat sosial sekaligus Ketua Program Studi Vokasi Komunikasi UI, Dr. Devie Rahmawati menyatakan bahwa budaya *body shaming* muncul karena adanya 4p. P yang pertama adalah efek *post kolonial*, yaitu orang Indonesia selalu menganggap bahwa kecantikan itu adalah putih, tinggi, dan mancung. Sebaliknya, apabila tidak seperti itu maka tidak cantik. Selain itu, didukung juga oleh kultur patron klien. Kultur ini menunjukkan bahwa orang yang diatas dan memiliki harta banyak selalu bisa melakukan apapun dan orang yang dibawah tidak melakukan perlawanan, melainkan selalu menerima apa adanya.

Selain itu, adanya budaya patriaki yang menjadikan perempuan sebagai bahan sebagai bahan bercandaan terkait tubuh dibandingkan laki-laki.

Hal ini terjadi karena tubuh perempuan lebih memiliki banyak elemen. Lalu, p yang terakhir adalah minimnya pengetahuan mengenai body shaming dan menganggap hal tersebut wajar. (4 Penyebab Body Shaming, diambil dari <https://www.jawapos.com/nasional/hukum-kriminal/25/11/2018/4-penyebab-body-shaming/>, 20 September 2020 pk 21.21).

- **Penyebab *Body Shaming***

Body shaming dapat disebabkan oleh beberapa hal sebagai berikut :

1. Berdasarkan pernyataan dr.Yunias Setiawati, SpKJ(K) (dikutip dari Putri, 2018) *body shaming* merupakan bentuk *bullying* secara verbal yang tidak disadari oleh pelakunya karena dianggap wajar. Pernyataan ini juga didukung oleh pernyataan Dr.Devie Rahmawati, bahwa kurangnya pengetahuan akan *body shaming* yang menjadi penyebab seseorang dapat melakukan body shaming. (4 Penyebab Body Shaming, diambil dari <https://www.jawapos.com/nasional/hukum-kriminal/25/11/2018/4-penyebab-body-shaming/>, 20 September 2020 pk 21.21)
2. Perkembangan teknologi yang mempengaruhi standar ideal kecantikan seseorang. Dengan adanya perkembangan teknologi secara pesat, informasi dapat disampaikan melalui media sosial. Di media sosial, seseorang cenderung membagikan hal yang terlihat cantik sehingga menimbulkan rasa kecemburuan. Selain itu, informasi yang disampaikan di media sosial bersifat luas dan mudah mempengaruhi audiensnya. (Rachmah, 2011).

3. Kurangnya kepercayaan diri seseorang. Berdasarkan pernyataan Siti Mazdafiah, Direktur Savy Amira *Woman Crisis Center*, seseorang dapat merasa minder karena dirinya tidak sesuai dengan standar tubuh ideal yang dibentuk oleh masyarakat. Ketika seseorang merasa minder, dirinya mempunyai keinginan untuk mendominasi orang lain dan berujung melontarkan komentar secara fisik atau yang disebut *body shaming*.

- **Jenis *body shaming***

Berikut adalah jenis-jenis yang termasuk dalam *body shaming* (Fauzia, 2019):

1. *Fat shaming*

Fat shaming dikategorikan sebagai jenis *body shaming* yang paling sering terjadi. *Fat shaming* memberikan komentar bersifat negatif terkait dengan ukuran tubuh yang gemuk.

2. *Skinny/ Thin shaming*

Komentar ini merupakan kebalikan dari *fat shaming* dan biasa ditujukan kepada ukuran tubuh yang kurus.

3. Rambut tubuh/ tubuh berbulu

Komentar mengenai tubuh atau bulu yang berlebih pada lengan atau kaki.

4. Warna kulit

Komentar mengenai warna kulit seperti warna kulit yang pucat atau warna kulit gelap.

Body shaming juga dapat berbentuk julukan hewan bertubuh besar seperti “gajah”, “kerbau,dll. Selain itu dengan sindiran seperti memiliki tubuh papan. (Sakinah, 2018).

- **Dampak *body shaming***

Berbagai dampak dirasakan oleh korban *body shaming*. Beberapa korban memilih untuk tidak memedulikan komentar. Beberapa korban dapat menjadikan hal tersebut motivasi untuk hidup sehat dan mengubah gaya hidup. Namun, *body shaming* dapat menurunkan kepercayaan diri korban. Beberapa korban menjadi menutup diri dan enggan keluar rumah, memperhatikan cara berpakaian, menghindari keramaian. Selain itu, korban *body shaming* dapat melontarkan kembali ujaran *body shaming* sebagai bentuk perlawanan yang menimbulkan siklus *body shaming*. (Sakinah, 2018).

Kasus lainnya juga terjadi pada Bella, remaja berusia 22 tahun. Bella mendapatkan *fat shaming* dari teman-teman dan pacarnya. Akibatnya, Bella masuk ke rumah sakit karena maag dan permasalahan pada ginjal karena ingin memiliki bentuk tubuh yang ideal. (Sakinah, 2018). Hal serupa juga terjadi pada Melati (23 tahun) yang mendapatkan *fat shaming* dari teman kantornya. Dampaknya, Melati mengidap bulimia, yaitu gangguan memuntahkan kembali makanan secara paksa. (Annisa, 2019)

- **Pencegahan *Body Shaming***

Body shaming dapat dicegah dengan beberapa cara, yaitu (Rachmah, 2019):

1. Mengubah kebiasaan untuk tidak mengkritik penampilan orang lain karena menganggap hal tersebut adalah hal yang wajar.
2. Tidak terpengaruh tren di media sosial untuk mengomentari orang lain.
3. Menanamkan persepsi bahwa setiap orang itu unik dan berbeda, sehingga dapat menghargai orang lain.

4. Menerima dan meningkatkan kepercayaan diri agar tidak merasa minder yang dapat menyebabkan melontarkan komentar ke orang lain.

- ***Body shaming* pada Remaja**

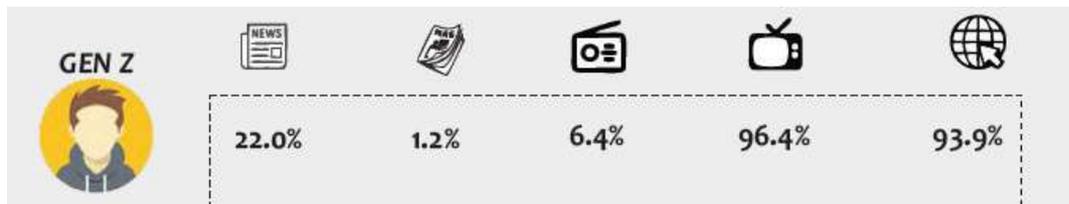
Body shaming biasa terjadi pada remaja pada usia 12 hingga 20 tahun. Hal ini disebabkan banyak fenomena yang berkembang pada usia tersebut. Remaja cenderung berusaha untuk mengikuti tren yang ada dan mudah terbawa oleh arus perubahan. (Fauzia, 2019). Menurut dr.Yunias Setiawati, SpKJ(K) (dikutip dari Putri, 2018) pada usia tersebut, remaja juga cenderung memperhatikan tubuhnya. Ditambah lagi, seringkali remaja melontarkan ejekan terkait citra tubuh pada teman sebayanya. (Santrock,2010).

3.1.3.2. Analisis Target Audience

Berdasarkan Indonesia Gen Z dan Millennial Report 2020 dari *Alvara Strategic*, Gen Z adalah populasi di Indonesia yang berusia 9 hingga 21 tahun. Menurut Alvara Research (2020). “Terdapat 9 perilaku utama Gen Z di Indonesia yaitu sangat tergantung pada internet, memiliki loyalitas rendah, menyukai pembayaran cashless, bekerja dengan cepat dan cermat, multitasking, menyukai jalan-jalan, tidak peduli dengan politik, suka berbagi, dan kepemilikan terhadap barang rendah.” (hlm.7).

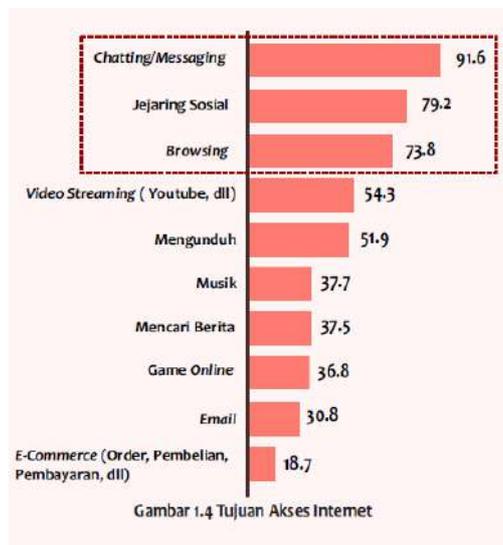
- **Pengunaan Media**

Gaya hidup generasi Z sangat tergantung dengan teknologi dan internet. Generasi Z memiliki tingkat konsumsi media paling tinggi di internet yaitu 93,9 %, lalu TV sebesar 96,4% diikuti dengan media cetak yaitu 22%, radio 6,4% dan majalah 1,2%.



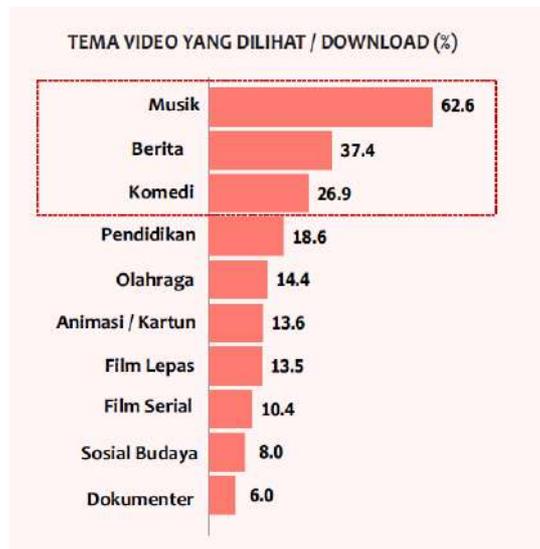
Gambar 3.4 Penggunaan media generasi Z

Gen Z paling banyak menggunakan handphone dibanding gadget lainnya dan sebanyak 39% tergolong sebagai *heavy and addicted user* dengan rata-rata konsumsi internet sekitar 4-6 jam sehari. Aktivitas yang dilakukan Gen Z pada saat bermain internet adalah 91,6% untuk *chatting*, 79,2 % untuk jejaring sosial, 73,8% untuk *browsing*.



Gambar 3.5 Tujuan akses internet Generasi Z

Gen Z juga lebih menyukai video yang menyenangkan seperti *entertainment, music*, komedi, kartun atau animasi.



Gambar 3.6 Tema video yang sering dilihat Generasi Z

Media sosial yang paling banyak digunakan adalah *Facebook* (70,8%) dan *Instagram* (19,9%). Sedangkan, aplikasi *messenger* yang paling banyak digunakan adalah *whatsapp* (83,6%) dan *Line* (9,2%). Dalam penggunaan internet, topik yang paling sering dicari di portal berita online adalah informasi terkini (65,4%), *lifestyle/travel* (20%), berita politik (18,4%), dan berita olahraga (17,6%).

- Segmentasi Psikografi

Alvara research mengelompokkan segmentasi berdasarkan psikografi yaitu segmen *climbers*, *achievers*, *socializers*. Generasi Z termasuk dalam segmen *socializers*. Segmen *socializers* memiliki karakteristik suka mengikuti tren, suka berkumpul dengan teman, dan berpikir bahwa internet memiliki dampak positif. Pendekatan yang dapat dilakukan kepada generasi Z adalah pendekatan yang *fun*, ceria dan menggunakan *lifestyle* dan *entertainment*. Selain itu, gen Z merupakan penyuka visual (foto dan video).

3.1.4. Studi Referensi

Penulis melakukan studi referensi terhadap kampanye sosial yang sudah berhasil dilakukan. Tujuannya adalah untuk mempelajari strategi atau taktik penyampaian pesan dalam kampanye yang bermanfaat untuk perancangan kampanye penulis. Selain itu, studi referensi juga bertujuan untuk melihat *style visual* yang digunakan agar penyampaian kampanye menjadi efektif.

3.1.4.1. Kampanye Sosial “*Bodies Aren’t Ugly, Bullying Is*”

Kampanye ini diadakan oleh Jes Baker, yaitu seorang penulis buku, *blogger* yang pernah bekerja sebagai psikolog dan aktif menulis mengenai kesehatan mental termasuk mengenai penerimaan citra tubuh dan *body shaming*. Salah satu kampanyenya yaitu “*Bodies Aren’t Ugly, Bullying Is*”. Kampanye ini memiliki tujuan untuk menunjukkan bahwa komentar bullying terhadap bentuk tubuh bukan hal yang wajar.

Latar belakang kampanye ini adalah fenomena *eating disorder* yang dialami 95% oleh remaja usia 12 hingga 25 tahun. Selain itu, penderita *eating disorder* memiliki risiko kematian enam kali lebih tinggi. Selanjutnya, juga disampaikan bahwa 91% wanita tidak senang dengan bentuk tubuh mereka dan hal ini berkaitan dengan rendahnya kepercayaan diri seseorang, khususnya remaja. Dampak yang dapat dialami berupa depresi, ingin bunuh diri, dan penyakit *eating disorder*.

Hal ini disebabkan karena ujaran kebencian, melecehkan, memusuhi, atau menganiaya seseorang berdasarkan ukuran tubuh dianggap wajar dalam masyarakat.. Pada saat Jes Baker mencari tentang “*fat people*” di kolom

pencarian *google*, terdapat *suggestion* berupa pandangan negatif seperti “*fat people don’t get cold*”, “*fat people don’t get hired*”, “*fat people don’t have feelings*”. Hal ini yang memicu Jes Baker untuk mengubah persepsi di bahwa setiap orang dengan setiap fisiknya berhak untuk mendapatkan tempat yang sama dan tidak pantas untuk ditindas atau dianiaya.

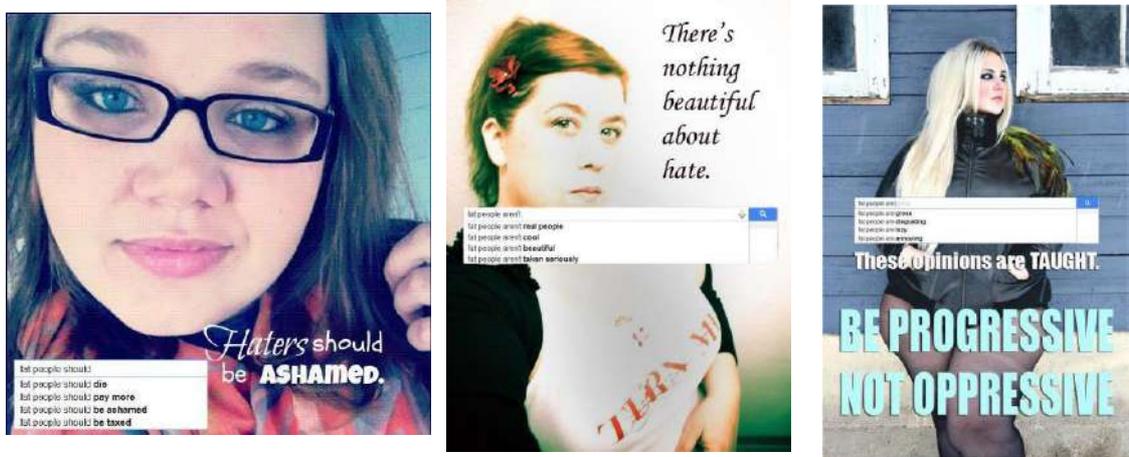
Pesan yang disampaikan Jes Baker dalam kampanye berupa kita harus respect terhadap orang lain dan belum tentu perkataan yang kita ucapkan wajar bagi orang lain. Jes Baker tidak hanya membuat kampanye untuk “*fat shaming*”, tetapi *body shaming* secara keseluruhan. Visualisasi yang digunakan adalah foto seseorang dengan ukuran tubuh gemuk dan menempatkan kolom pencarian *google* yang menyimbolkan persepsi negatif masyarakat. Lalu, pesan utama disampaikan dengan tipografi yang berukuran besar dan diletakkan dibawah gambar. Strategi kampanye yang digunakan Jes Baker adalah membuat poster *challenge* yang mengajak orang lain untuk menuliskan pendapat mereka untuk melawan berbagai komentar *fat shaming* dalam masyarakat. Sehingga, kampanye ini membentuk *awareness* terhadap publik melalui *sharing*. Jes Baker menggunakan media sosial *facebook* yang untuk menyimpan semua poster yang sudah dibuat. Berikut adalah visual kampanye yang dibuat Jes Baker (*themilitantbaker.com,2013*):



Gambar 3.7 Poster Kampanye Sosial “Bodies aren’t ugly, bullying is”

Berikut adalah contoh hasil dari poster *challenge*:





Gambar 3.8 Poster partisipasi target audiens

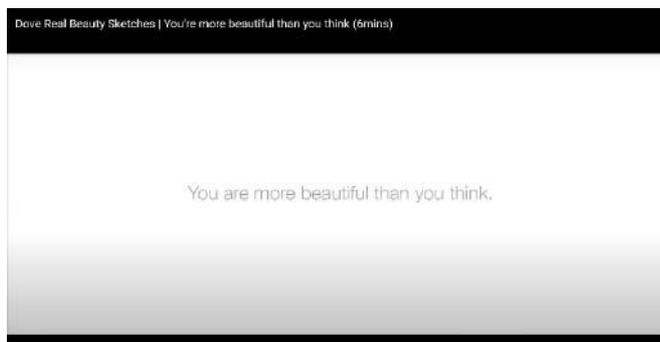
Tabel 3.1. Analisis SWOT Kampanye “Bodies Aren’t Ugly, Bullying Is”

<p style="text-align: center;"><i>Strength</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Kampanye dilakukan melalui media sosial sehingga hemat biaya dan dapat menjangkau secara luas - Kampanye dapat diukur dengan menggunakan data audiens yang berpartisipasi. 	<p style="text-align: center;"><i>Weakness</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Tidak ada perencanaan secara bertahap, hanya berupa photo challenge sehingga tidak ada pembentukan pengetahuan lebih lanjut. - Target audiens tidak spesifik.
<p style="text-align: center;"><i>Opportunity</i></p> <p>Melibatkan audience untuk berpartisipasi sehingga kampanye bersifat kolaboratif dan tidak satu arah.</p>	<p style="text-align: center;"><i>Threat</i></p> <p>Kampanye tidak dapat terkontrol karena bersifat kolaboratif sehingga bisa menimbulkan konten yang tidak sesuai konsep.</p>

3.1.4.2. Kampanye Dove “Real Beauty Sketches”

Dove adalah sebuah brand yang menjual produk untuk perawatan seperti shampoo dan sabun mandi. *Dove* sering meluncurkan kampanye yang berfungsi untuk meningkatkan *awareness* terhadap produknya namun dikemas dengan pesan sosial. Salah satunya adalah kampanye “*real beauty sketches*” yang disajikan melalui film pendek dan diposting di Youtube. Kampanye ini ditujukan kepada target market *Dove*, yaitu wanita berusia 18 hingga 35 tahun. *Dove* bekerjasama dengan seorang pelukis forensik FBI yang sudah terlatih untuk menggambar wajah seseorang melalui deskripsi.

Sesi gambar dibagi menjadi dua, yaitu pelukis menggambar seseorang berdasarkan deskripsi langsung dari orang tersebut dan yang kedua berdasarkan deskripsi orang lain. Pelukis tidak melihat orang tersebut dan hanya menggambar sesuai deskripsi. Pada saat mendeskripsikan, target sering berkata tentang hal negatif seperti rahang yang besar dan jelek saat tersenyum, memiliki wajah yang bulat, gendut, dan besar, dagu yang terlipat. Sedangkan orang lain mendeskripsikan mereka berdasarkan fakta seperti dagu dan wajah yang kurus, mata besar yang indah. Setelah ditaruh berdampingan satu sama lain, gambar yang dideskripsikan orang lain lebih mirip dengan wajah target dibandingkan gambar yang langsung dideskripsikan target dan terlihat lebih positif.



Gambar 3.9 Video Dove “Real Beauty Sketches”
(<https://www.youtube.com/watch?v=litXW91UauE>, 2013)

Video ini menunjukkan bahwa seseorang suka memandang rendah dirinya. Oleh karena itu, kampanye ini ingin menyampaikan pesan mengenai

penerimaan diri bahwa “dirimu lebih cantik dari yang kamu pikirkan”. Kecantikan disini berupa penerimaan diri dan memandang diri secara positif. Berdasarkan artikel website *businessinsider.com* yang diakses pada tanggal 22 September, pk 16.27 kampanye ini dianggap berhasil karena ditonton oleh 114 juta orang di seluruh dunia karena diupload dengan *25 subtitle* di *Youtube* dan telah dibagikan sebanyak 3,74 juta. Hal ini disebabkan 80% target market berusia 18 hingga 34 tahun lebih menyukai iklan yang menunjukkan “*empowerment*” sehingga meningkatkan interaksi seperti *likes*, *comments*, dan *sharing*. (Stampler, 2013)

Hal-hal yang dapat diambil dari kampanye yang dilakukan *Dove* adalah penyampaian pesan yang efektif harus memperhatikan latar belakang masalah sosial dan budaya yang ada. *Dove* menyampaikan ini karena kepercayaan diri wanita yang rendah dan dibuktikan dengan bagaimana cara orang lain memandang mereka lebih baik dibanding mereka memandang diri sendiri. Selain itu, pesan disampaikan secara emosional karena target market adalah wanita yang sensitif sehingga diberikan pesan yang membangun kepercayaan diri. Dari kampanye ini, seseorang juga dapat tereduksi mengenai body image negatif. Seringkali, mereka juga mendapatkan komentar dari keluarga tentang penampilan mereka yang negatif dibandingkan positif sehingga menurunkan kepercayaan diri. *Body image* negatif juga mempengaruhi cara mereka hidup dan memandang orang lain. *Dove* juga menyampaikan pesan dengan menggunakan kata ganti orang pertama yaitu “*You*” yang membangun koneksi personal antara target market

dengan *brand*. Sehingga, target market merasa bahwa pesan ini ditujukan kepada mereka.

Tabel 3.2. Analisis SWOT Kampanye Dove “*Real Beauty Sketches*”

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
Kampanye tidak mempromosikan brand melainkan melalui pesan sosial.	Kampanye kurang melibatkan interaksi audiens.
<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
Kampanye dapat dilihat secara luas karena melalui media sosial.	Bisa terjadi kesalahan persepsi bahwa gambar yang berada di sebelah kiri merupakan wujud yang jelek, sedangkan di sebelah kanan adalah yang cantik sehingga bisa menimbulkan kesalahan persepsi terhadap wujud “cantik”.

3.1.4.3. Visualisasi Kampanye “*I’m Tired Project*” dan “*All Skin Types*”.

Kedua kampanye ini menggunakan pendekatan fotografi dan subjek orang sebagai media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kampanye.

- *I’m tired project* adalah sebuah kampanye yang diadakan di Inggris. Latar belakang diadakan kampanye adalah ingin menyampaikan pikiran dan perasaan yang tidak diungkapkan seseorang ketika mendapat hinaan,

ejekan, asmsi, diskriminasi yang dianggap wajar oleh masyarakat. Penyampaian pesan tersebut dilakukan dengan cara menulis perasaan mereka yang tidak terungkap di bagian punggung mereka sehingga identitas korban dapat tetap terjaga. Media yang digunakan adalah fotografi yang lalu disebarakan melalui platform media sosial *Twitter*, *Facebook*, dan *Instagram*. Foto tersebut berasal dari korban dan fotografer dari seluruh dunia. Hasil fotografi tersebut juga dibuat menjadi sebuah pameran untuk meningkatkan awareness masyarakat tentang perkataan karena menilai seseorang dari bentuk fisik.

Selain itu, kampanye ini juga dilakukan dengan mengadakan *workshop* kepada murid di sekolah. Cara penyampaian pesan dengan menulis di bagian belakang tangan mereka. Kampanye ini dianggap sukses karena mendapatkan perhatian dari 2 juta orang di 45 negara di seluruh dunia serta mendapatkan penghargaan "*Point of Light*", yaitu penghargaan bagi orang yang berjasa untuk melakukan perubahan sosial di masyarakat dari Perdana Menteri Inggris. (*theintiredproject.com*, 2017). Hal yang dapat dianalisis dari kampanye ini yaitu menggunakan kata-kata dan menunjukkan perasaan korban yang belum terungkap dengan kata kunci "*I'm Tired*". Fotografi yang diambil juga menggunakan warna hitam dan putih yang memberikan kesan dramatis.



Gambar 3.10 Workshop “I’m Tired Project”
(theimtiredperojct.com, 2017)

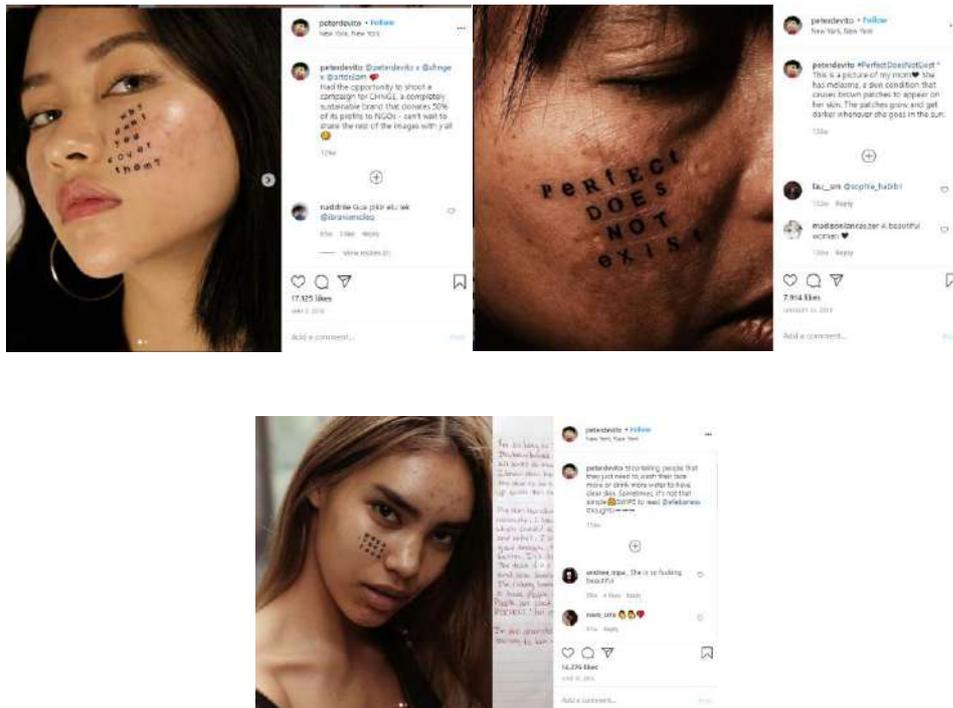


Gambar 3.11 Visualisasi Kampanye “I’m Tired Project”
(theimtiredperojct.com, 2017)

- Visualisasi Kampanye “All Skin Types”. Kampanye ini merupakan kampanye yang dilakukan oleh Peter De Vito, mahasiswa jurusan fashion. Tujuan kampanye ini adalah meningkatkan kesadaran seseorang untuk tidak mengkritik kondisi kulit yang tidak biasa seperti albino, vitiligo, dan alopesia, atau kulit

berjerawat. Latar belakang kampanye ini yaitu Peter De Vito sering mendapatkan komentar tentang kulitnya yang berjerawat dan hal tersebut membuat dirinya tidak nyaman. Oleh karena itu, dirinya melakukan fotografi terhadap model-model yang memiliki kondisi kulit tidak biasa dengan menaruh stiker tulisan di bagian wajah mereka yang bertuliskan ketidaknyamanan mereka karena kondisi kulit tersebut atau stigma masyarakat. Foto juga dipadukan dengan cerita singkat mereka soal pengalaman dihina atau diejek secara fisik. Kampanye ini dilakukan melalui media sosial Instagram. Model juga Peter dapatkan melalui media sosial, sehingga setiap orang dapat menggunakan kampanye Peter sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran pada masyarakat. Peter berharap orang dapat menyadari bahwa setiap kondisi kulit merupakan hal yang wajar. (*Skin Isn't Perfect and This Amazing Photo Series Prove We're Beautiful*, diakses dari <https://www.buzzfeed.com/jamedjackson/photo-series-skin-conditions-peter-devito>, 22 September 2020, pk.17.00). Berikut adalah beberapa contoh dari foto yang diambil oleh Peter.





Gambar 3.12 Visualisasi Kampanye “All Skin Types”

Tabel 3.3. Analisis SWOT Kampanye *I’m Tired* dan *All Skin Types*

Strength	Weakness
<p>-Kampanye bersifat luas karena menggunakan media sosial.</p> <p>-Kampanye dapat menunjukkan wujud-wujud yang dianggap tidak sempurna di media sosial.</p>	<p>Kampanye hanya sampai pada tahap meningkatkan kesadaran.</p>
Opportunity	Threat
<p>Kampanye terbuka dan melibatkan semua orang untuk menyampaikan cerita mereka.</p>	<p>Standar visual kecantikan yang berada di media sosial.</p>

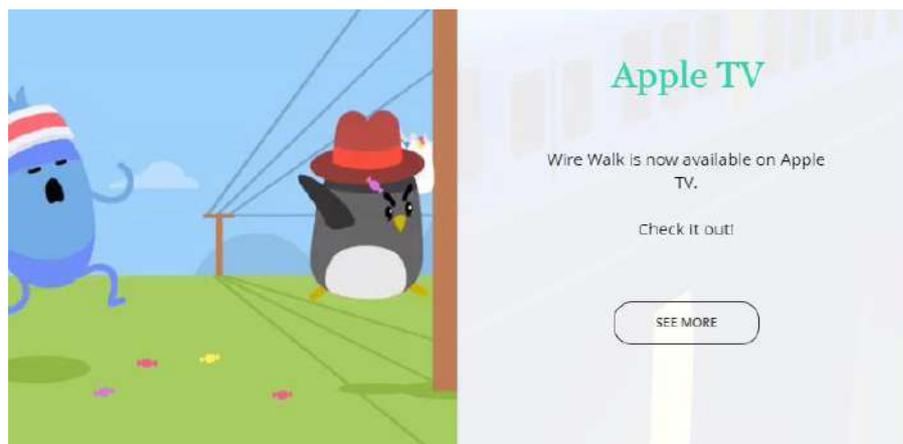
3.1.4.4. Kampanye *Dumb Ways to Die*

Kampanye ini merupakan kampanye yang dibuat pada tahun 2012 oleh *Metro Trains Melbourne*, yaitu kampanye transportasi publik. Kampanye ini bertujuan untuk menyadarkan orang agar berhati-hati pada saat berada di area kereta. Latar belakang kampanye ini adalah banyaknya kasus orang yang jatuh ke rel kereta. Strategi media dari *dumb ways to die* dapat dijadikan referensi untuk perancangan kampanye.

Media pertama yang digunakan oleh *Dumb Ways to Die* berupa jingle yang diliris dan menjadi top 10 dalam tangga musim *iTunes*. Setelah merilis jingle, *Dumb Ways to Die* juga merilis game sebanyak 2 kali yang didownload hingga 130 kali. Game tersebut menceritakan bagaimana cara agar terhindar dari kecelakaan. Selain media tersebut, terdapat media seperti poster yang berada di stasiun. Selain itu, *photobooth* yang berada di stasiun sehingga membuat orang mau berfoto dan sharing foto tersebut melalui media sosial. Selanjutnya, *dumb ways to die* juga membuat buku. Di setiap media tersebut, selalu ada *call to action* yang dibuat yaitu orang diarahkan ke website *dumbwaystodie.com* untuk menekan tombol sebagai perjanjian mereka akan berhati-hati dan memperhatikan peraturan di sekitar area rel kereta. Tidak berhenti disana, *Dumb Ways to Die* juga membuat boneka karakter dan kampanye dilakukan melalui media sosial *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*, hingga *Tiktok*. (*dumbwaystodie.com*, n.d.)



Gambar 3.13 Tombol *Call to Action* website *Dumb Ways to Die*
(*dumbwaystodie.com,n.d.*)



Gambar 3.14 *Dumb Ways to Die* di *Apple TV*
(*dumbwaystodie.com,n.d.*)



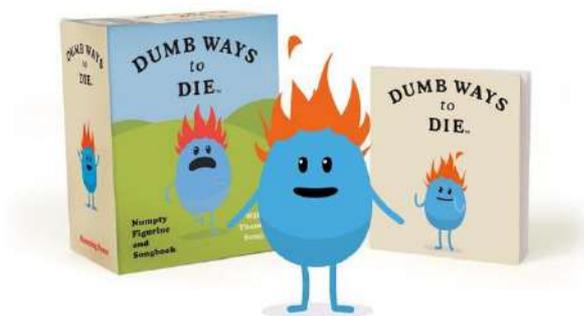
Gambar 3.15 *Photobooth* dan poster di stasiun kereta
<https://www.youtube.com/watch?v=v75CvUz58tk>, 2013)



Gambar 3.16 *Screenshot* dari game *Dumb Ways to Die*
<https://dumbwaystodiecasestudy.wordpress.com/>, 2016)



Gambar 3.17 Boneka *Dumb Ways to Die*
(<https://dumbwaystodiecasestudy.wordpress.com/>, 2016)



Gambar 3.18 Buku *Dumb Ways to Die* dan *call to action* di dalam buku
(<https://dumbwaystodiecasestudy.wordpress.com/>, 2016)

Kampanye ini sebenarnya ditujukan kepada target berusia 18 hingga 29 tahun. Namun, karena penyampaian visual menggunakan karakter dan *vector* serta *game* yang menyenangkan, kampanye ini akhirnya berhasil untuk

anak-anak dibandingkan target utama. Selain sisi negatif, sisi positifnya yaitu banyak orang yang membuat fanart atau fancover dari karakter dan lagu *Dumb Ways to Die*. Pesan yang disampaikan dalam *Dumb Ways to Die* juga tidak terkesan menggurui, target audiens dibuat merasakan bahwa tidak harus pintar atau melakukan sesuatu demi perubahan, namun jangan menjadi bodoh. Selanjutnya, kampanye ini juga tidak berhenti di satu tahap. *Dumb Ways to Die* merilis *jingle* spesial natal. Hal ini menunjukkan *Dumb Ways to Die* menyesuaikan situasi dan menyampaikan pesan secara bertahap sehingga orang tidak akan melupakan pesan dengan mudah.



Gambar 3.19 *Jingle* spesial natal *Dumb Ways to Die*
(<https://www.youtube.com/watch?v=eq-GYfRjxhM>, 2014)

Tabel 3.4 Analisa SWOT Kampanye *Dumb Ways to Die*

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> -Kampanye bersifat sistematis dan direncanakan. - Kampanye menggunakan <i>new media</i>. - Kampanye mendorong orang untuk berpartisipasi. 	Keberhasilan target kampanye berubah karena pendekatan yang berbeda.
<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
Kampanye dapat menjangkau secara luas melalui <i>new media</i> .	

3.1.4.5. Kesimpulan Studi Referensi

Berikut adalah kesimpulan dari studi referensi berupa kelebihan kampanye yang akan digunakan penulis menyesuaikan perancangan kampanye dan kekurangan kampanye yang tidak akan penulis terapkan.

Tabel 3.5 Kesimpulan Studi Referensi

Kampanye	Kelebihan	Kekurangan
<i>Bodies Aren't Ugly, Bullying Is</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Melibatkan audiens untuk berkolaborasi secara sukarela menyuarakan pendapat mereka untuk mengubah persepsi 	Kampanye tidak memberikan pengetahuan lebih lanjut mengenai <i>body shaming</i>

	<p>masyarakat mengenai standar visual</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan media sosial yang dapat menjangkau khalayak luas 	
<p><i>Dove, Real Beauty Sketches</i></p>	<p>Pesan yang disampaikan secara emosional dan bernarasi dapat menarik perhatian target disesuaikan dengan preferensi target</p>	<p>Kampanye dapat menimbulkan kesalahan terhadap persepsi cantik karena pada video disampaikan seseorang tidak percaya diri pada bentuk tubuhnya sehingga harus lebih percaya diri, bukan menghargai semua bentuk tubuh.</p>
<p><i>I'm Tired Project dan All Skin Types</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kampanye menunjukkan wujud yang tidak biasa di media sosial - Kampanye untuk melawan <i>body shaming</i> disampaikan dengan perasaan korban yang tidak terungkap dan menunjukkan komentar yang sering terjadi di masyarakat 	<p><i>Action</i> pada kampanye ditunjukkan dengan menulis di bagian belakang tubuh yang tidak dapat diadaptasi pada perancangan kampanye karena kurang sesuai dengan budaya Indonesia</p>

Dumb Ways to Die	<ul style="list-style-type: none"> - Kampanye dilaksanakan secara bertahap, sistematis, dan direncanakan - Menggunakan <i>pledge</i> untuk mengubah perilaku target - Menggunakan berbagai media dengan <i>engagement</i> yang tinggi seperti <i>games</i>, <i>photobooth</i>, <i>jingle</i> 	Kampanye <i>dumb ways to die</i> ditunjukkan pada orang dewasa, namun disampaikan dengan penggambaran ilustrasi dan <i>jingle</i> yang lebih menarik untuk anak-anak. Sehingga, untuk perancangan kampanye harus disesuaikan dengan preferensi target
------------------	---	---

3.1.5. Studi Eksisting

Penulis melakukan studi eksisting yang bertujuan untuk mempelajari keefektifan kampanye *body shaming* yang sudah dilakukan. Dari studi eksisting, penulis dapat mempelajari mengapa sebuah kampanye dapat berhasil dan juga kendala atau kekurangan yang bisa diperbaiki penulis dalam perancangan kampanye.

3.1.5.1. Kampanye #sudahishaming oleh @kanyaid

Kanya.id adalah sebuah platform digital yang merupakan bagian dari Media Indonesia yang menyediakan berita dengan tema seputar *parenting*, *lifestyle*, dan *self actualization*. Kanya.id menyelenggarakan #sudahishaming yaitu dengan memberikan tips dalam bentuk video, artikel, *motion graphic*, dan poster melalui platform Instagram. #sudahishaming adalah kampanye yang ingin memberikan pesan untuk meningkatkan *awareness* mengenai *mom*

shaming dan *body shaming* dengan target utama adalah pelaku dan diikuti dengan korban. Kampanye ini menggunakan platform *Instagram*, *Youtube*, dan website. Penyampaian pesan dalam kampanye menggunakan poster di Instagram mengenai contoh *shaming*, kasus *shaming*, pengalaman mengenai *shaming*, dan cara mencegah *shaming*. Kanya.id juga bekerja sama dengan influencer dan masyarakat awam yang menjadi korban *shaming*.

Kanya.id menyampaikan awareness tersebut dengan membagikan pengalaman berupa video maupun artikel melalui sudut pandang korban. Namun, pada akhirnya pesan akan ditujukan kepada pelaku bahwa berpendapat boleh, namun jangan merusak mental seseorang. Selain itu, kampanye ini juga bekerja sama dengan ahli psikolog untuk memberi tips dan penyebab seseorang melakukan *shaming*. Kampanye ini juga dilengkapi *photo movement* sudahi *shaming* dengan mengajak korban *sharing* mengenai pengalaman *mom shaming* atau *body shaming*. (kanya.id, 2018) Berikut adalah visualisasi kampanye.



Gambar 3.20 Video Korban *Shaming*

(<https://www.youtube.com/channel/UckmGF-Tp74jUoUuQY01cdIg>, 2018)



Gambar 3.21 Instagram @kanya.id
(@kanyaaid, 2018)



Gambar 3.22 Artikel di website kanya.id
(kanya.id, 2018)

Tabel 3.6 Analisa SWOT Kampanye #sudahishaming

<p style="text-align: center;"><i>Strength</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Mendorong target audiens untuk melakukan sharing pengalaman. - Bekerja sama dengan <i>influencers</i> dan ahli sehingga dapat dampak yang lebih luas. 	<p style="text-align: center;"><i>Weakness</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Tidak mengajak calon pelaku untuk melakukan sesuatu namun lebih kepada korban. - Kampanye hanya dilakukan untuk perempuan.
<p style="text-align: center;"><i>Opportunity</i></p> <p>Kampanye dapat dilihat secara luas karena melalui media sosial.</p>	<p style="text-align: center;"><i>Threat</i></p> <p>Kampanye <i>body shaming</i> lainnya</p>

3.1.5.2. Kampanye #BanggaDenganWarnaKulitmu *Clean & Clear*

Clean & Clear adalah sebuah *brand* kecantikan di Indonesia yang mempunyai target remaja. *Clean & Clear* meluncurkan kampanye #BanggaDenganWarnaKulitmu pada tahun 2017. Kampanye tersebut memiliki tujuan agar remaja menghargai keberagaman warna kulit sekaligus meningkatkan kepercayaan diri pada remaja mengenai warna kulitnya. Hal ini dilatarbelakangi oleh persepsi masyarakat bahwa warna kulit yang cantik adalah putih. Oleh karena itu, kampanye tersebut mengarahkan masyarakat untuk mendukung gerakan bahwa setiap remaja perempuan punya kesempatan yang sama apapun warna kulit mereka. Target audiens utama kampanye ini adalah remaja karena kampanye ini membawa brand *Clean & Clear* yang mempromosikan bahwa produk mereka cocok untuk semua warna kulit. Kampanye ini memiliki strategi

dengan mengarahkan target audiens untuk mendukung gerakan dengan menekan tombol di *microsite* kampanye. Kampanye menggunakan media seperti video, *microsite*, hingga media *outdoor* seperti LED Mall. Partisipan kampanye mencapai hingga 1,3 juta orang. (<https://www.youtube.com/user/Cleanclearindonesia>, 2020)



Gambar 3.23 Partisipan dan *CTA Button* dalam Kampanye
(https://www.youtube.com/watch?v=_xL0_gkOFAw)



Gambar 3.24 Media *Outdoor LED*

(https://www.youtube.com/watch?v=_xL0_gkOFAw)

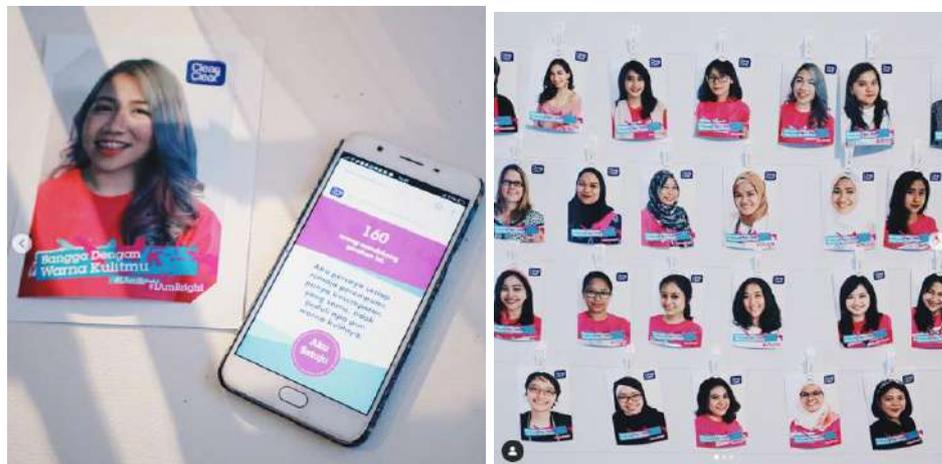
Kampanye menggunakan visualisasi video dengan menunjukkan perempuan dengan berbagai warna kulit, serta mengadakan *social experiment* pada remaja. Kampanye tersebut juga menyediakan *twibbon* foto yang bisa digunakan target audiens untuk disebarakan ke media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram*. Selain disebarakan melalui media sosial, *Clean & Clear* juga mengadakan *event* untuk mendukung kampanye ini.



Gambar 3.25 Visualisasi Video Kampanye
(https://www.youtube.com/watch?v=_xL0_gkOFAw)



Gambar 3.26 *Twibbon* di Media Sosial
 (https://www.instagram.com/p/BY91_-JDJ2T/)



Gambar 3.27 *Real-Time Event* Kampanye

Tabel 3.7 Tabel Analisa SWOT Kampanye *Clean & Clear*

<p style="text-align: center;"><i>Strength</i></p> <p>Kampanye melibatkan partisipasi target audiens.</p>	<p style="text-align: center;"><i>Weakness</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Kampanye hanya dilakukan untuk perempuan. - Target geografis kampanye terlalu luas.
<p style="text-align: center;"><i>Opportunity</i></p> <p>Kampanye dapat dilihat secara luas karena sudah memiliki channel dari brand.</p>	<p style="text-align: center;"><i>Threat</i></p> <p>Kampanye promosional lainnya</p>

3.1.5.3. Kesimpulan Studi Eksisting

Berikut adalah kesimpulan dari studi eksisting yang akan penulis terapkan dalam perancangan kampanye.

Tabel 3.8 Kesimpulan Studi Eksisting

Kampanye	Kelebihan	Kekurangan
Kanya.id	<ul style="list-style-type: none"> - Kampanye menggunakan berbagai platform seperti media sosial, <i>website</i> dan menggunakan variasi media seperti video dan <i>photo challenge</i>. - Kampanye terpercaya karena bekerja sama dengan psikolog dan <i>influencer</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Kampanye hanya ditujukan kepada korban agar percaya diri dan tidak mendorong untuk meningkatkan kesadaran bahwa <i>body shaming</i> tidak wajar. - Kampanye kurang fokus karena bukan hanya membahas mengenai <i>body shaming</i>, namun juga <i>mom shaming</i>.
#Bangga dengan warna kulitmu <i>Clean & Clear</i>	Kampanye mendorong target untuk mengambil bagian dari kampanye dengan menggunakan pledge dan dipublikasikan	Kampanye kurang memberikan pengetahuan karena bersifat untuk mempromosikan produk <i>Clean & Clear</i>

	<p>pada media sosial dan <i>Youtube</i> untuk mendapatkan <i>high exposure</i> sehingga dapat menarik <i>attention</i> khalayak masyarakat</p>	
--	--	--

3.2. Metodologi Perancangan

Metodologi perancangan yang digunakan penulis untuk merancang kampanye ini adalah model kampanye Ostegaard. Model tersebut terdiri dari 3 tahap (Venus,2018, h. 29-32):

1. Mengidentifikasi masalah faktual

Tahapan ini adalah tahapan mencari fenomena yang terjadi di masyarakat. Setelah itu, mencari tahu sebab-akibat fenomena tersebut. Tahap ini membuktikan jika fenomena tersebut layak diangkat untuk menjadi isu yang harus dikampanyekan. Pada tahap ini, akan terbentuk rumusan masalah.

Penulis menemukan fenomena *body shaming* yang sering terjadi di publik figure. Akibatnya yaitu menyebabkan dampak seperti depresi dan memiliki gangguan makan. Ditambah lagi fenomena remaja yang cenderung memperhatikan tubuh dan terpapar standar ideal kecantikan sehingga menganggap *body shaming* adalah hal yang wajar. Hal ini yang melatarbelakangi penulis untuk mencegah perilaku *body shaming* dengan memberikan edukasi pada remaja melalui perancangan kampanye.

2. Pengelolaan kampanye berupa perancangan, pelaksanaan, evaluasi

Setelah mendapatkan rumusan masalah, maka dilanjutkan dengan perancangan. Perancangan termasuk dalam menentukan target sasaran, membuat strategi pesan kampanye, menentukan media yang sesuai yang akan dilanjutkan dengan implementasi dan evaluasi.

- **Menentukan target sasaran**

Dalam memilih target sasaran, penulis melakukan studi literatur untuk menemukan fenomena dan memahami karakteristik masyarakat yang berkaitan dengan *body shaming*. Pada tahap ini, penulis memilih sasaran kelompok yang terlibat dalam isu kampanye namun tidak menyadari bahwa mereka terlibat. Hal ini disebabkan latar belakang masalah yaitu target audiens belum menyadari bahwa *body shaming* bukan hal yang wajar dilakukan.

Penulis memilih segmentasi pada target sasaran yaitu remaja usia 17-21 tahun di Jakarta dengan SES B. Hal ini disebabkan *body shaming* biasa terjadi pada remaja yang cenderung memperhatikan penampilan. Selain itu remaja di perkotaan sering terpapar standar ideal kecantikan karena kemajuan teknologi. Penulis memilih target pada SES B karena mereka cenderung berpendidikan sehingga penulis dapat melakukan edukasi untuk mencegah *body shaming*. Psikografis target yaitu memiliki sikap labil, impulsif, tidak peduli pada efek jangka panjang. Sedangkan, gaya hidup yaitu tidak dapat lepas dari gadget, dan suka mengikuti tren.

- **Membuat strategi pesan**

Pada tahap ini, penulis akan menentukan *big idea* berdasarkan data yang sudah didapatkan lalu merancang pesan dengan menggunakan strategi AISAS.

- **Menentukan media**

Penulis akan membuat strategi media dengan mempertimbangkan pesan yang disampaikan dalam setiap tahap AISAS, durasi berbagai media, dan preferensi media sesuai dengan target audiens.

- **Implementasi**

Setelah membuat strategi, lalu diimplementasikan dalam serangkaian rancangan kampanye. Dalam implementasi, terdapat tahap evaluasi terhadap rancangan untuk memperbaiki implementasi. Penulis akan mengimplementasikan pesan dengan membuat konsep desain dan merealisasikannya dalam bentuk visual. Dalam prosesnya, penulis akan meminta *feedback* kepada narasumber dan target audiens agar hasil perancangan dapat menjadi lebih efektif.

3. Evaluasi penanggulangan masalah

Tahap ini adalah tahap evaluasi terhadap keseluruhan kampanye mengenai keberhasilan menyelesaikan suatu masalah. Pada tahap ini, penulis akan meminta *feedback* mengenai keefektifan perancangan kampanye penulis.