

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

*Body shaming* merupakan bentuk pembulian secara verbal dengan mengomentari fisik orang lain yang bersifat memojokkan, meremehkan, atau memberi julukan negatif yang dapat mengakibatkan minder, depresi, hingga gangguan makan bagi korbannya. Di Indonesia sendiri, sudah terdapat banyak kasus *body shaming* hingga publik figure juga menjadi korbannya. Berdasarkan penelitian, budaya *body shaming* disebabkan karena adanya paparan standar visual di masyarakat, terutama pada remaja yang memperhatikan penampilan untuk mendapatkan pengakuan di masyarakat. Selain itu, adanya perkembangan teknologi yang mempengaruhi remaja akan standar ideal. Hal ini disebabkan kurangnya edukasi mengenai *body shaming* pada masyarakat, khususnya remaja sehingga menganggap bahwa *body shaming* merupakan hal yang wajar dilakukan dan tidak berdampak bagi korbannya. Oleh karena itu, hadir sebuah perancangan kampanye untuk memberikan edukasi untuk mencegah perilaku *body shaming* pada remaja usia 17-21 tahun di Jakarta.

Berdasarkan permasalahan yang ada, penulis merancang kampanye dengan menentukan tema besar dan tujuan kampanye yaitu mengubah persepsi masyarakat agar menghargai berbagai penampilan fisik dan berusaha mencegah pelontaran komentar negatif. Penulis menentukan *tone of voice trendy, bold*, dan *heartwarming* yang sesuai dengan tema kampanye dan target untuk diaplikasikan pada strategi

komunikasi dan visual. Dalam menyampaikan pesan, penulis menggunakan *copywriting* ambigu untuk memicu rasa penasaran pada tahap *attention* dan *interest*. Dalam tahap *search*, *action*, *share*, penulis menggunakan bahasa yang *trendy* agar tidak terkesan kaku dan sesuai dengan target. Penulis menggunakan majas personifikasi dengan penggambaran hewan yang sering dijadikan julukan *body shaming* menjadi cerminan korban *body shaming*. Tujuannya agar menarik perhatian dan menggugah emosional target dengan cara *trendy*. Penulis menggunakan ilustrasi untuk penggambaran visual agar tidak menimbulkan subjektivitas mengenai standar visual apabila menggunakan fotografi.

Kampanye dilakukan secara bertahap menggunakan strategi komunikasi AISAS yang dimulai dengan memicu rasa penasaran target dengan menunjukkan akibat *body shaming*, selanjutnya memberikan sumber informasi dan edukasi kepada target dengan cara yang relevan, lalu mendorong target untuk mengambil bagian dari kampanye dengan memberikan sarana-sarana untuk mencegah *body shaming*, hingga berkolaborasi dengan target untuk menyebarkan gerakan mencegah perilaku *body shaming*. Media yang digunakan adalah media yang sesuai dengan preferensi dan gaya hidup target seperti media sosial yang dapat menjangkau sasaran luas, media audio visual yang memiliki *engagement* tinggi digemari target, *mobile site* yang mampu mencakup banyak informasi di gadget yang digunakan target, hingga *photobooth* dan *exhibition* pada kampus yang menjangkau dan menambah pengalaman target sehingga mengikuti gerakan mencegah *body shaming*.

## **5.2. Saran**

Dalam perancangan kampanye sosial, penulis menyarankan agar memilih masalah sosial yang dekat dan memiliki sumber yang mudah didapatkan. Tujuannya agar mempermudah pembaca dalam melakukan penelitian dan mengolah data dalam jangka waktu yang sempit yang dibutuhkan sebagai latar belakang dan urgensi masalah. Penulis juga menyarankan untuk merancang strategi komunikasi dan media yang sesuai dengan target. Media yang digunakan tidak perlu dipikirkan terlalu sulit, karena terkadang media yang ada di kehidupan sehari-hari dapat dimanfaatkan secara efektif untuk perancangan kampanye sesuai dengan target. Penulis juga menyarankan untuk menggunakan teori desain dalam perancangan tugas akhir karena tugas akhir bersifat ilmiah dan harus dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan data penelitian yang diambil baik secara kualitatif maupun kuantitatif.