BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menurut Chaplin dalam Kamus Lengkap Psikologi, *body shaming* adalah perbuatan mengomentari secara negatif penampilan fisik orang lain. *Body shaming* adalah bentuk pembulian secara verbal. *Body shaming* dapat ditujukan kepada orang lain maupun pada diri sendiri. *Body shaming* yang tertuju pada orang lain bisa dilakukan secara langsung (*overtbullying*) atau melalui media sosial (*cyberbullying*). (Fauzia, 2019). Menurut Dr. Verury Verona Handayani (2020) *body shaming* dapat mengakibatkan depresi, minder, dan gangguan makan seperti *binge eating disorder*, bulimia, dan anorexia bagi korbannya.

Body shaming biasa terjadi pada remaja di perkotaan besar. Berdasarkan pernyataan Karo Penmas Divisi Humas Polri Brigjen Dedi Prasetyo dalam artikel news.detik.com yang diakses tanggal 21 September 2020 di Indonesia terdapat 966 kasus *body shaming* sepanjang tahun 2018 dan sebanyak 347 sudah diatasi. (Santoso, 2018). Hal ini terjadi karena *body shaming* berhubungan erat dengan standar tubuh ideal yang diciptakan media massa. Remaja di perkotaan, dimana teknologi berkembang pesat terus mendapatkan paparan standar tubuh ideal. Selain itu, remaja dalam fase pencarian identitas menjadikan standar tubuh ideal sebagai syarat untuk diterima di masyarakat. Seringkali remaja melontarkan ejekan terkait citra tubuh pada teman sebayanya. (Santrock, 2010)

Body shaming dapat berdampak kepada siapa saja, termasuk publik figur. Berdasarkan artikel berita dari jogjatribunnews.com yang diakses pada tanggal 4 September 2020, seorang publik figur yang bernama Ariel Tatum mendapatkan *body shaming* dari temannya hingga membuat dirinya depresi dan ingin melakukan percobaan bunuh diri. Ariel mendapatkan *body shaming* sejak kecil hingga sekarang umurnya 23 tahun dan puncaknya terjadi pada saat remaja. Ariel mendapatkan komentar pada saat tubuhnya kurus ataupun gemuk dan dirinya melakukan operasi tulang pipi, bibir. Selain itu, terdapat juga fenomena *body shaming* yang terjadi pada publik figur melalui media sosial. Berdasarkan artikel berita liputan6.com yang diakses pada tanggal 4 September 2020, seorang publik figur bernama Kesha Ratuliu sakit hati karena terus mendapatkan *direct messages* tentang tubuhnya. Kesha dikomentari seperti ibu-ibu yang sudah memiliki anak. Hal ini terjadi karena kesalahan persepsi masyarakat, khususnya remaja yang menganggap *body shaming* sebagai hal yang wajar. Oleh karena itu, diperlukan sebuah edukasi untuk mencegah terjadinya perilaku *body shaming* bagi remaja.

Salah satu cara untuk mengedukasi remaja mengenai *body shaming* adalah melalui kampanye. Menurut Venus (2018) kampanye sosial adalah sebuah bentuk komunikasi persuasif yang terencana dengan tujuan tertentu yang berkaitan dengan masalah sosial. Perancangan kampanye ini bertujuan untuk mengubah persepsi mengenai *body shaming* pada remaja sehingga dapat mencegah potensi perilaku *body shaming* pada remaja. Berdasarkan latar belakang, penulis memutuskan untuk memilih judul **“Perancangan Kampanye Sosial Untuk Mencegah Perilaku Body Shaming Pada Remaja Usia 17-21 Tahun di Jakarta”**.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan adalah :

1. Bagaimana perancangan kampanye sosial untuk mencegah perilaku *body shaming* pada remaja usia 17-21 tahun di Jakarta?

1.3. Batasan Masalah

Perancangan kampanye ini untuk mencegah perilaku *body shaming* yang dilakukan seseorang kepada orang lain dan bukan kepada diri sendiri. Bentuk penyampaian *body shaming* yang dilakukan dapat secara langsung maupun melalui media sosial.

Kampanye sosial ditujukan kepada target dengan segmentasi sebagai berikut :

1. Demografis

- Jenis Kelamin : perempuan dan laki-laki
- Usia : 17-21 tahun (remaja akhir, Santrock, 2015)
- Pendidikan : S1
- Pekerjaan : Mahasiswa
- Kelas Ekonomi : SES B

2. Geografis

- Kota : Jakarta
- Jenis Kota : Kota Megapolitan (>5 juta jiwa)

3. Psikografis

- Sikap : acuh tak acuh, egois, narsis, sering mengomentari orang lain, kurang peka, suka mencari perhatian, labil, impulsif

- Gaya Hidup : tidak dapat lepas dari *gadget*, mengikuti tren

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan disusunnya tugas akhir adalah untuk merancang kampanye sosial untuk mencegah perilaku *body shaming* pada remaja usia 17-21 tahun di Jakarta.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

1. Manfaat Bagi Penulis

Manfaat perancangan tugas akhir bagi penulis adalah sebagai sarana bagi penulis untuk menuangkan semua ilmu yang telah dipelajari kedalam sebuah penelitian ilmiah yang bermanfaat bagi orang lain. Penulis juga dapat mengasah cara berpikir secara ilmiah melalui perancangan tugas akhir ini.

2. Manfaat Bagi Orang Lain

Manfaat perancangan tugas akhir ini bagi orang lain adalah orang lain lebih sadar dengan isu sosial khususnya *body shaming* yang terjadi di masyarakat. Tugas akhir ini terutama bermanfaat untuk mengedukasi remaja yang merupakan target penulis untuk menyampaikan pesan mengenai *body shaming*.

3. Manfaat Bagi Universitas

Manfaat perancangan tugas akhir bagi universitas adalah sebagai arsip dan koleksi pustaka universitas. Sehingga dapat digunakan sebagai referensi atau media pembelajaran bagi mahasiswa selanjutnya yang akan melakukan tugas akhir, terutama yang berhubungan dengan kampanye sosial.