

Perancangan Kampanye “Sizter’s Project” sebagai Upaya Pencegahan *Body Shaming*

Brigitta Anggraeni Stevany Putri¹, Aristarchus Pranayama², Ryan P. Sutanto³

¹²³Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain
Universitas Kristen Petra Surabaya
Email: brigittaputri96@gmail.com

Abstrak

Body shaming merupakan kasus yang marak terjadi dalam lingkup pergaulan remaja. Sayangnya, hal ini masih dianggap biasa atau disepelekan, padahal faktanya *body shaming* dapat dikategorikan sebagai bentuk kekerasan verbal atau *bullying*. Selain itu, dampak terburuk dalam kasus *body shaming* adalah timbulnya rasa depresi bagi korban. Oleh karena itu, kampanye “Sizter’s Project” ini dirancang sebagai sarana komunikasi untuk memberikan edukasi mengenai *body shaming* sekaligus mengajak para remaja untuk tidak lagi menggunakan kekurangan fisik orang lain sebagai bahan ejekan.

Kata kunci: Kampanye sosial, *body shaming*, kekerasan verbal, remaja.

Abstract

“Sizter’s Project” Campaign Design to Prevent Body Shaming

Body shaming is a common case, which occurred within the teenagers’ social sphere. Unfortunately, it is still considered as normal behavior, in other words people don’t take this issue seriously, even though in fact, body shaming is categorized as a form of verbal violence or bullying. Furthermore, the worst impact of body shaming might bring the victims to depression. Therefore, "Sizter's Project" is designed as a way of communication to give an education about body shaming and also persuade the teenagers to stop using physical deficiencies of others as mockery.

Keywords: Social campaign, body shaming, verbal abuse, adolescent.

Pendahuluan

Masa pubertas merupakan suatu fase transisi dimana seseorang, baik wanita maupun pria akan mengalami perubahan dalam hidupnya. Perubahan ini bersifat fisik dan psikis. Dalam fase pubertas, seorang remaja harus diberi pembimbingan yang cukup, sehingga ia dapat melewati masa tersebut dengan baik. Seringkali masa pubertas membuat para remaja secara psikis merasa terbebani, sehingga mereka memiliki kecenderungan labil dan emosi yang tidak menentu. Tidak jarang pula mereka kehilangan rasa percaya diri karena perubahan bentuk tubuhnya.

Bagi remaja wanita yang bertumbuh dan mengalami fase pubertas beriringan dengan persepsi yang salah bahwa wanita yang ideal

secara fisik haruslah berkulit putih, langsing, berambut panjang dan lurus, dapat memicu rasa percaya diri yang rendah. Tidak jarang jika pada akhirnya hal ini menuntun seorang perempuan pada tekanan yang lebih besar terkait persepsi tubuhnya.

Beberapa kasus yang dialami remaja saat menginjak fase pubertas adalah berupa kekerasan verbal. Perubahan fisik menjadi bahan ejekan teman korban, entah karena terlalu gemuk, terlalu kurus, berkulit coklat, dan lain sebagainya. Hal ini sangat menyudutkan para korban dan semakin membuat mereka kehilangan rasa percaya diri, di tambah lagi dengan sikap tidak dewasa yang di tunjukkan lingkungan keluarga. “Seperti

penyakit lain, krisis percaya diri menimbulkan gangguan bagi si pengidapnya. Bahkan, penyakit ini bisa sangat kronis sampai-sampai si penderita tak mau bergaul lagi dengan orang lain. Yang lebih mengerikan, mereka rela mengakhiri hidupnya sampai di sini saja hanya gara-gara penyakit mental ini!” (Iswidharmanjaya, 2004, p.9).

“*Body shaming* adalah bentuk dari tindakan mengomentari fisik, penampilan, atau citra diri seseorang.” (Chaplin, 2005, p.129). Menurut salah satu narasumber yang merupakan salah satu siswi SMA terkemuka di Surabaya, ia seringkali menjadi bahan ejekan teman-teman sekelasnya karena memiliki tubuh yang berisi. Awalnya ia tidak ambil pusing, namun semakin lama dibiarkan teman-temannya semakin sering melontarkan ejekan bahkan keluarganya pun bersikap demikian. Ketika ia mencoba bicara hati ke hati dengan orang tuanya, ia malah mendapat jawaban bahwa orang tuanya menggunakan *body shaming* sebagai alat untuk memotivasinya. Kenyataannya, semakin hari di usianya yang masih labil dan sering terpengaruh emosi, berat badannya melonjak dan malah tidak terkontrol karena melampiasikan kekesalannya dengan makan sebanyak-banyaknya dan menjadi semakin tidak sehat. (wawancara pribadi, 27 Februari 2018)

Menurut dr. Yunias Setiawati, SpKJ(K) terdapat empat jenis kekerasan yang sering terjadi, meliputi fisik, verbal-emosional, seksual, dan ekonomi. *Body shaming* merupakan suatu bentuk kekerasan verbal-emosional yang sering tidak disadari oleh pelakunya karena umumnya dianggap wajar. Umumnya yang menjadi korban adalah remaja usia SMP – SMA, karena pada masa ini mereka masih beradaptasi dengan tubuhnya dan sangat memperhatikan tubuhnya, berbeda dengan orang dewasa yang cenderung cuek dengan penampilan fisiknya. (wawancara pribadi, 23 Desember 2017). Pernyataan senada juga dikemukakan oleh konselor PKPP (Pusat Konseling dan Pengembangan Pribadi) Universitas Kristen Petra, Stevanny, bahwa maraknya kasus *body shaming* melunturkan kepercayaan diri korban dan menggiring korban untuk membenci diri sendiri. (wawancara pribadi, 6 Februari 2018).

Oleh karena itu perlu adanya suatu kampanye sosial untuk mengajak masyarakat menyadari bahwa secara sadar maupun tidak sadar, dengan maksud baik maupun tidak baik, bahwa perilaku *body shaming* merupakan bentuk kekerasan yang memberikan dampak buruk bagi para korbannya, khususnya para

remaja perempuan yang belum memiliki kematangan psikologis yang cukup (labil), sehingga kekerasan ini harus di hentikan.

Body Shaming

Kata ‘kekerasan’ digunakan untuk menggambarkan sebuah perilaku baik yang terbuka (*overt*) atau tertutup (*covert*) dan baik yang bersifat menyerah (*offensive*) atau yang bersifat bertahan (*defensive*) yang di sertai penggunaan kekerasan terhadap orang lain. (Douglas & Waksler, 2002).

Menurut dr. Yunias Setiawati, SpKJ(K), secara garis besar, kekerasan terbagi menjadi dua jenis yaitu kekerasan verbal (psikis) dan kekerasan fisik. Kekerasan fisik dapat menyebabkan bekas luka maupun memar (nampak) di tubuh korbannya, sedangkan kekerasan verbal dapat menyebabkan trauma psikis karena ucapan yang menyakitkan atau tidak menyenangkan, seperti mempermalukan di depan publik dan tentunya *body shaming* juga termasuk dalam bentuk kekerasan secara verbal (*bullying*), posesif (biasanya dalam relasi dengan pacar/suami istri), dan menyudutkan korban dalam permasalahan tertentu. (wawancara pribadi, 23 Desember 2017).

Menurut Siti Mazdafiah, Direktur Savy Amira *Women Crisis Centre*, *body shaming* adalah suatu pandangan yang diberikan oleh masyarakat terkait standar tertentu atas tubuh kepada seseorang yang menyebabkan timbulnya rasa malu akan pada diri korban. (wawancara pribadi, 16 Maret 2018).

Body shaming sangat erat kaitannya dengan citra tubuh, yaitu mengenai pembentukan persepsi mengenai tubuh yang ideal menurut masyarakat, sehingga muncul suatu standar kecantikan yang membuat seseorang merasa rendah diri apabila tidak dapat mencapai standar tersebut. Di Indonesia contohnya, seorang perempuan dianggap cantik apabila berkulit putih, berambut lurus dan panjang, serta bertubuh langsing. Dengan adanya standar kecantikan ini, seringkali perempuan yang dianggap tidak memenuhi standar lantas mendapatkan perlakuan berbeda, seperti sindiran yang secara disengaja maupun tidak hal tersebut dapat dikategorikan sebagai suatu kekerasan verbal yang selanjutnya lebih umum disebut sebagai *body shaming*.

Kampanye

Menurut Leslie B. Snyder dalam Gudykunst & Mody (2002), kampanye komunikasi adalah

tindakan komunikasi yang terorganisasi yang diarahkan pada khalayak tertentu, pada periode waktu tertentu guna mencapai tujuan tertentu.

Ostergaard (2002) berpendapat bahwa tujuan kampanye meliputi tiga aspek, yang umumnya disebut sebagai 3A atau tripel A. Ketiga aspek ini meliputi *Awareness*, *Attitude* dan *Action*. Ketiganya saling memiliki keterkaitan dan merupakan sasaran pengaruh (*target of influences*) yang harus dicapai secara bertahap agar suatu kondisi perubahan dapat tercipta. Pada tahap pertama, kegiatan kampanye biasanya diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan atau kognitif. Pada tahap ini sasaran pengaruh yang diharapkan adalah munculnya kesadaran, berubahnya keyakinan atau meningkatnya pengetahuan khalayak tentang isu tertentu. Sedangkan pada tahap yang kedua, yaitu tahap *Awareness*, sebuah kampanye diharapkan mampu menggugah kesadaran, menarik perhatian dan memberi informasi tentang produk, atau gagasan yang dikampanyekan. Tahapan terakhir (*Action*) akan diarahkan pada perubahan dalam ranah sikap. Sasarannya adalah untuk memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian atau keberpihakan khalayak pada isu-isu yang menjadi tema kampanye.

Metode Penelitian

Data yang dikumpulkan berupa data kualitatif maupun kuantitatif. Data kualitatif dihimpun melalui penyebaran angket secara *offline* di beberapa sekolah negeri dan swasta yang menjadi sampel, sedangkan data kuantitatif dihimpun melalui observasi langsung, wawancara, maupun studi literatur baik secara *online* maupun *offline* yang dapat menunjang karya ini.

Metode Analisis

Menggunakan prinsip 5W+1H, meliputi:

What (apa) : Apa itu *body shaming*? Apa kalimat yang umumnya dilontarkan pelaku *body shaming*? Apa dampak dari *body shaming*?

Where (dimana) : Dimana riset akan dilakukan? Dimana perancangan ini akan diaplikasikan?

Why (mengapa) : Mengapa *body shaming* bisa terjadi? Mengapa remaja putri dalam lingkup pergaulannya rentan menjadi korban *body shaming*?

Who (siapa) : Siapa yang menjadi target sasaran perancangan ini? Siapa saja yang berpotensi yang menjadi pelaku *body shaming*?

When (kapan) : Kapan riset akan dilakukan? Kapan perancangan ini akan diaplikasikan?

How (bagaimana) : Bagaimana teknis perancangan kampanye sosial ini?

Pembahasan

Menurut hasil *survey* lapangan ditemukan sebuah fakta yaitu sebanyak 96% siswa SMA negeri maupun swasta pernah menjadi korban dan pelaku *body shaming* dalam lingkup pergaulan mereka. Korban kebanyakan memilih untuk diam dengan alasan malu atau tidak pernah didengar, sedangkan para pelaku semakin lantang mengejek karena menganggap hal ini sebagai hal biasa. Seorang korban pun pada akhirnya juga menjadi pelaku *body shaming* baik untuk dirinya sendiri maupun orang lain.

Untuk itu, kampanye “*Body Shaming*” ini diharapkan dapat menjangkau masyarakat umum, khususnya para pelaku *body shaming* yang selama ini tidak menyadari perbuatannya adalah suatu bentuk kekerasan, khususnya remaja dengan rentang usia 15-18 tahun sebagai target sasaran utamanya.

Insight & Big Idea

Insight yang akan menjadi landasan media pada kampanye ini yaitu pelaku menuntut orang lain (korbannya) apa yang dituntutkan kepada pelaku selama ini, sedangkan *big idea* dalam kampanye ini adalah mencoba memposisikan pelaku sebagai korban juga agar pelaku dapat merasakan sudut pandang yang lain, menuntut kepekaan pelaku dengan pemberian *trigger*, sehingga ia dapat menyadari bahwa sebenarnya dia (pelaku) juga korban tuntutan dari lingkungannya (secara tidak sadar).

Isi Pesan (What to Say?)

Pelaku (target sasaran kampanye sosial) tidak dapat memaksakan standar tubuhmu kepada orang lain, hal itu akan menyiksa mereka. Memposisikan diri (pelaku) sebagai korban

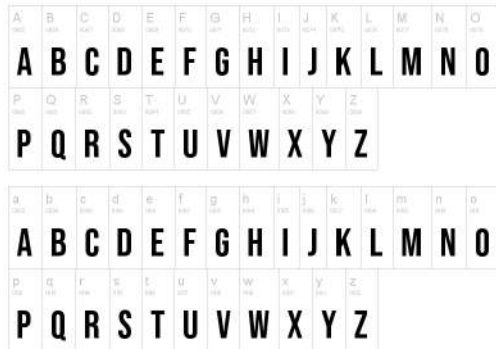
Strategi Media (How to Say?)

Mengkomunikasikan ajakan untuk bersama-sama menghentikan kebiasaan *body shaming*,

terutama dalam pergaulan dengan cara mengangkat dan mengajak para korban serentak bersuara.

Logo kampanye menggunakan *typeface* Bebas Neue. *Typeface* ini memberikan kesan tidak formal, karena termasuk dalam keluarga sans-serif. Disisi lain *typeface* ini sangat terlihat simpel namun tetap berakksen sedikit tegas (terlihat dari ketebalannya).

Gambar 1. *Typeface* Bebas Neue



Pengarahan pesan secara visual akan di eksekusi menggunakan gaya desain yang simpel dengan tone warna pastel serta fokus pada teks (*copy*). Penggunaan gaya desain yang sederhana seperti ini akan mempermudah proses komunikasi, sehingga tidak terlalu banyak gambar yang mengalihkan fokus.

Kegiatan kampanye sosial ini akan dibagi menjadi 3 sub-kegiatan. Dalam 3 sub kegiatan ini akan dipilih beberapa media yang nantinya akan saling berintegrasi.

- Pra Kampanye
Hari perkenalan ini akan dilakukan secara *online* untuk terlebih dahulu melakukan *trigger* kepada para target sasaran mengenai *body shaming*, bentuk-bentuk perilakunya, dan dampak terhadap korban.
- Hari Kampanye
Kampanye dilakukan sebanyak dua kali di 2 tempat yang berbeda:

Kampanye pertama,
Hari / tanggal : Sabtu – Minggu /
2 – 3 Juni 2018

Tempat : Kebun Bibit II
Wonorejo Surabaya

Kampanye kedua,
Hari / tanggal : Selasa / 5 Juni
2018

Tempat : SMA Santo
Carolus Surabaya

Terdapat beberapa kegiatan yang akan dilakukan ketika kampanye, yaitu :

a. March.

Panitia akan berkeliling di seluruh area kampanye dan menarik atensi pengunjung untuk berkunjung ke *booth* kampanye dengan menggunakan poster badan (depan-belakang) sambil membagikan *booklet*.

b. Presentasi & Diskusi

Pengunjung *booth* akan diberikan sedikit materi mengenai *body shaming* sambil menikmati *snack* yang sudah disediakan oleh panitia. Dalam sesi ini panitia terbuka untuk melakukan diskusi baik bersama perorangan maupun kelompok.

c. Diary Session

Setelah sesi diskusi, pengunjung akan diberi kesempatan untuk menuangkan pengalamannya di sebuah *diary*. Dalam tahap ini, pengunjung akan dibiarkan untuk melakukan refleksi singkat dengan dirinya sendiri ditemani dengan alunan *theme song*.

d. Photo-booth Session

Panitia mendokumentasikan pengunjung yang datang dan ingin berfoto. *Booth* berfungsi sebagai karya instalasi yang interaktif sekaligus sebagai sarana *photobooth*.

e. Giveaway

Pengunjung yang datang dan berpartisipasi akan mendapatkan *merchandise* berupa stiker maupun gantungan kunci, sedangkan pengunjung yang mengunggah fotonya langsung akan mendapatkan *mug*. Satu orang pengunjung terpilih dengan foto dan *caption* menarik akan mendapatkan *full-set merchandise*.

- Post Kampanye

Pada hari inilah akan di pasang beberapa hasil dokumentasi (foto/video) selama kampanye berlangsung beserta hasil/evaluasi selama kampanye melalui sarana Instagram.

Gambar 2. Logo



Gambar 3. Keychain Design



Gambar 4. Kaos & Topi



Gambar 5. Stiker



Gambar 6. Mug



Gambar 7. Poster Dada



Gambar 8. Instalasi/Booth



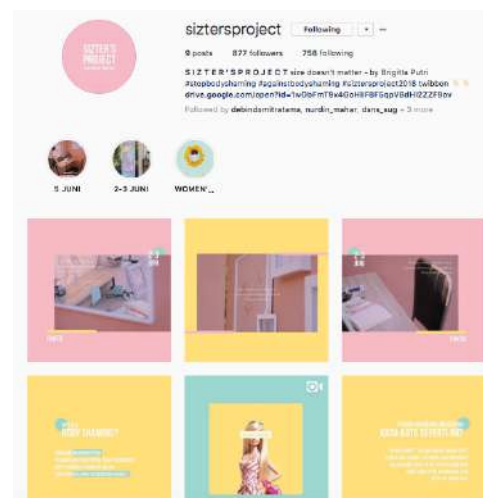
Gambar 10. Booklet



Gambar 9. X-Banner



Gambar 11. Instagram & Imooji





Gambar 12. Theme Song

Judul : Membenci Diri

Lirik & Musik : Brigitta Putri & Stella

1=C 4/4

I

C F

Ku bersembunyi

Am Dm

Di balik kaca mata minus tujuh-ku

C F

Mengikat tinggi rambutku

Am Dm

Dan aku tersenyum palsu

II

Em F

Kalian tertawa di pojok sana

Em F

Barisan anak hits yang paling eksis

Em

Ku percepat langkah ku

D F G

Ku menunduk merasa malu

Reff :

C F Am

Dan aku hanya ingin s'dikit saja

D G

Memberitahumu

C F Am

Kar'na aku t'lah lelah membenci diriku

F G C

Setiap aku berkaca...

Gambar 13. Dokumentasi





terhadap krisisnya rasa percaya diri. Dalam proses perkembangan ini sangat disayangkan jika tekanan berupa kekerasan verbal dari lingkungannya mempengaruhi proses tumbuh kembang. Maraknya kasus *body shaming* yang terjadi dalam lingkup pergaulan dipandang menjadi hal yang sudah biasa dan harus dimaklumi, padahal jika dilihat lebih dalam *body shaming* dapat dikategorikan sebagai kekerasan verbal (*bullying*). Masyarakat belum memiliki pemahaman yang sama bahwa *body shaming* bukanlah hal yang biasa, karena berdampak buruk bagi para korban. Selain kehilangan rasa percaya diri, korban bisa menjadi sangat depresi.

Kampanye “Sizter’s Project” ada untuk menyampaikan pesan yang berisi edukasi mengenai pemahaman *body shaming* dan melalui konsep “menyuarakan suara korban”, kampanye ini mengajak remaja untuk ikut melihat dan merasakan dari sudut pandang yang lain, yaitu para korban yang selama ini cenderung diam dan “menerima” ejekan fisik terhadapnya adalah hal yang lumrah.

Media yang dipilih dalam kampanye juga disesuaikan dengan *consumer journey* sehingga pesan yang disampaikan akan lebih mudah diterima oleh para *target audience*. Sinergi beberapa media yang saling menghubungkan dan mendukung juga turut melancarkan proses kampanye ini, baik secara *online* maupun *offline* untuk menjangkau khalayak yang lebih luas lagi.

Daftar Referensi

Bebas Neue. (2010). Retrieved June 1, 2018. <https://www.dafont.com/bebas-neue.font>

Chaplin, J.P. (2005). *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta : Rajawali Press.

Douglas, J. & Frances Chaput Waksler. (2002). *Teori-Teori Kekerasan*. Jakarta: PT. Ghalia.

Gudykunst, W.B. & B. Mody (2002). *Handbook of International & Intercultural Communication*. London : Sage Publication.

Iswidharmanjaya, D. & Agung, A. (2004). *Satu Hari Menjadi Lebih Percaya Diri : Panduan bagi Remaja yang Masih Mencari Jati Diri*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.

Mazdafiah interview (2018). “*Body Shaming*”. Jl. Raya Kali Rungkut.

Simpulan

Masa remaja yang merupakan masa transisi dari anak-anak menuju dewasa sangat rentan

Mawar interview (2018), "*Body Shaming*". Jl. Jemur Andayani 17.

Ostegaard, Leon. 2002. *Effective Campaign Assesment*. 2002. Thousand Oaks : Sage Publication.

Setiawati, Yunias interview. (2017). "*Interview of Adolescent Psychology*". Jl. Walikota Mustajab 1.

Stevanny interview. (2018). "*Interview of Inferior*". Jl. Siwalankerto 121-131.