

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL SOCIAL CAMPAIGN MEDIA “BODY SHAMING” PADA ANAK 13-18 TAHUN PEMAKAI MEDIA SOSIAL

Olivia Chandra B¹, Ahmad Adib², Ani Wijayanti³

Program Studi Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email: Oliviachandrab@gmail.com

Abstrak

Akhir-akhir ini di Indonesia, maraknya terjadi kasus *bullying* yang bertanjuk pada *Body shaming*, *body shaming* ini banyak ditemukan di kehidupan sehari-hari dan paling sering didengar di media sosial. Banyak orang sudah menjadi korban atas *body shaming* tersebut. Anak pertama kali menggunakan media sosialnya tanpa ikut campur orang tua ialah berumur 13-18 tahun sehingga anak yang baru memakai media sosial bisa diedukasi dan tidak meniru atau melakukan *body shaming* tersebut.

Kata kunci: *Body shaming*, Media Sosial, Iklan Layanan Masyarakat

Abstract

Abstract:

Lately in Indonesia, there has been a severe case of bullying which is based on body shaming. Body shaming is often found in everyday life, especially in the social media. Many people become the victims of body shaming. Children around 13-18 years old usually use their social media without parental guidance. Therefore, it is important for the children to be well educated in using social media, so they will not copy or do the act of body shaming to anyone.

Keywords: Body shaming, social media, public announcement

Pendahuluan

Dizaman kita sekarang perkembangan yang pesat dibidang teknologi, yang mempermudah untuk dapat melakukan komunikasi dan mencari sebuah informasi yang terbaru, oleh karena itulah banyak masyarakat Indonesia yang memilih menggunakan internet oleh karena banyaknya pengguna internet banyak aplikasi yang muncul seperti contohnya media sosial yang berhasil dikagumi oleh masyarakat dan melampaui harapan pengguna dengan kemudahan interaksi yang disajikan oleh berbagai aplikasi yang beredar.

Media sosial masa kini berperan besar dalam kehidupan sehari-hari masyarakat khususnya anak, hal ini dikarenakan kemudahan mengakses informasi. Dari pengguna media sosial di Jakarta bagian barat tercatat dari 143 juta jiwa anak muda 54% persen sudah menggunakan internet (Kompas:2018). Menurut BBC News Indonesia, media sosial mampu mempengaruhi suasana hati, dan penggunaan media sosial di malam hari berpotensi menyebabkan

gangguan tidur. Salah satunya karena indikator cahaya warna biru yang membuat pengguna ingin selalu memeriksa perkembangan terkini media sosial miliknya. Media sosial juga mendorong munculnya situs-situs jual beli, *endorsement*, *vlogger* dan sebagainya.

Munculnya berbagai media sosial membuat banyaknya masyarakat berfantasi antara ekspektasi dan realita kehidupan. Karena hal itu banyak perbandingan yang dilakukan hanya untuk mencapai kata sempurna yang diinginkan banyak orang dan meningkatkan kecemburuan sosial. Banyaknya ekspektasi yang berada di media sosial sehingga membuat standar kecantikan dan gaya hidup pun meningkat. Hal itu membuat para pengguna media sosial cenderung membandingkan dirinya dengan orang lain, sehingga berpotensi menimbulkan iri hati. Dari potensi inilah salah satu pemicu masalah yang terkait dengan kondisi fisik dan gaya hidup seseorang, di sanalah muncul dan terjadi apa yang disebut dengan *body shaming*.

Body shaming itu sendiri ialah kegiatan yang mengeritik dan mengomentari secara negatif tentang tubuh diri sendiri maupun orang lain. Korban atas kasus penindasan tersebut tidak hanya wanita, tetapi pria juga terkadang menjadi korban atas penindasan tentang tubuh tersebut. *Body shaming* termasuk penindasan yang tidak banyak disadari oleh anak-anak pada jaman sekarang, sehingga hal itu sudah wajar di kalangan anak maupun remaja. Kasus penindasan sudah mencapai 966 kasus penghinaan secara fisik yang tidak lain adalah *body shaming* dan 374 kasus di antaranya sudah ditindak lanjuti

Menurut Megan Poore (2013) mengatakan bahwa penindasan terjadi karena adanya tidak keseimbangan kekuatan antara penyerang dan korban.

Salah satu contoh korban *body shaming* yang diketahui banyak orang, salah satunya ialah seorang ibu yang berprofesi menjadi seniwati yaitu bernama Ussy Sulistiawaty selaku korban yang berhasil menangkap pelaku, dan menurut keterangan tersebut pelaku tidak sadar bahwa kata-kata itu tidak pantas diucapkan maupun ditulis. (Sugiyarto 2018). Menurut survie APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2017 pengguna terbanyak pemakaian Internet 75,50% persen pengguna terbanyak (apjii 2017). Anak berumur 13-18 tahun adalah pertama kali pengguna internet pribadi menurut survie APJII pemakaian terbanyak kedua di internet adalah media sosial pada tahun 2017 (apjii 2017). Oleh karenanya mengedukasi anak yang baru menggunakan media sosial sendiri sangatlah penting, agar bisa berperilaku yang pantas dalam penggunaan media sosialnya. Edukasi melalui perancangan ini menciptakan kondisi agar para pengguna media sosial dapat belajar dan melihat penggunaan media sosial yang positif.

Topik perancangan iklan layanan masyarakat dengan tema penindasan pernah diangkat sebelum nya oleh mahasiswa Universitas Petra pada tahun 2015 dengan judul Perancangan Iklan Layanan Masyarakat “Anti Bullying” pada anak berusia 13-15 Tahun di Surabaya. Hasil berupa iklan layanan masyarakat yang melibatkan sebuah keluarga didalamnya dengan mendirikan sebuah tempat foto untuk keluarga berfoto dengan tulisan tentang *anti bullying*, perancangan ini memiliki media seperti baju, spanduk dan lain-lain untuk media promosi. Perbedaannya adalah berupa iklan layanan masyarakat digital. Hal ini dikarenakan perkembangan media sosial bertambah banyak dan anak berumur 13-18 pemakaian internet cenderung meningkat. Diharapkan perancangan ini dapat mengedukasi anak agar lebih bijak dalam menggunakan sosial media.

Metode Penelitian

Dalam mengumpulkan data yang didapatkan, melakukan penelitian menggunakan data premier,

dengan melalui wawancara, narasumber yang dipilih adalah narasumber yang sempat pernah menjadi korban dalam penghinaan fisik atau *body shaming*. Studi Pustaka mencari melalui berbagai media, meliputi buku, jurnal, internet, web, surat kabar dengan media yang mempertanggung jawabkan kebenarannya.

Mengumpulkan data juga menggunakan data sekunder, dengan cara dokumentasi, mengupulkan data dengan sistem difoto, dicatat. Observasi, observasi yang dilakukan untuk mengetahui dampak kehidupan korban setelah dilakukannya *body shaming*.

Faktor Penghambat

Faktor penghambat dari masalah *Body Shaming* adalah banyak anak yang kurang jujur dan menolak diwawancara dengan alasan malu jika dirinya terkena *body shaming*, terutama berjenis kelamin wanita, selain itu faktor penghambat ialah banyak anak SMA yang sibuk untuk belajar dan tidak ada waktu untuk melakukan sesi wawancara.

Faktor Pendukung

ada beberapa anak yang mau diwawancara dan agar kejadian seperti itu mengubah sudut pandang seseorang mengenai *body shaming*, dan mengantisipasi kegiatan *body shaming*. Karena *body shaming* pada anak dapat menyebabkan rasa malu dan jadi tidak percaya diri.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan ialah metode analisis 5W1H (*WHAT, WHEN, WHO, WHY, WHERE, HOW*). Metode ini sangat efektif sebagai metode untuk mengajukan sebuah point-point dari apa yang ingin ditanyakan.

Analisa secara 5W1H, sebagai berikut:

a. Who

- Apa yang menyebabkan *body shaming* terjadi? *Body shaming* di media sosial terjadi dikarenakan mereka kurang mengerti tentang undang-undang yang berlaku dan menurut dari hasil wawancara *body shaming* terjadi karena anak muda di jaman sekarang terlalu banyak memegang *handphone*

b. When

- Kapan *body shaming* terjadi? *Body shaming* terjadi pada saat waktu kosong anak yang digunakan untuk bermain *handphone* terutama aplikasi Instagram.

c. Where

- Dimana *body shaming* terjadi? *Body shaming* biasanya terjadi di banyak tempat, dirumah, disekolah, dimall, di media sosial dan kegiatan itu dilakukan secara tidak sadar.

d. Who

-Siapa yang terkena *body shaming*? Yang terkena efek dari *body shaming* ialah teman-temannya sendiri yang mengejek dan melakukan kegiatan *body shaming* dikarenakan hanya bercanda

e. Why

-Mengapa *body shaming* terjadi? Dikarenakan banyak anak yang mengisi waktu luangnya dengan bermain handphone sehingga terjadilah kegiatan *body shaming*

-Mengapa korban tidak banyak yang melaporkan kasus penindasan? Karena takut di anggap baper, menganggap hanya masalah kecil, dan takut dijauhi oleh teman-temannya.

f. How

-Bagaimana dampak *body shaming*? Dampak *body shaming*, anak menjadi kurangnya percaya diri pada orang lain, dan menimbulkan rasa cemas dengan ingin terlihat sempurna.

Pengertian Kampanye

Kampanye sendiri didefinisikan sebagai kegiatan menyampaikan informasi yang bertahap dan memuncak pada suatu saat dan bertujuan untuk bisa mempengaruhi sikap, pendapat dan opini seseorang, kampanye sendiri merupakan kegiatan persuasif untuk mempengaruhi pola pikir seseorang, sikap, dan perilaku seseorang

Dalam kamus KBBI sendiri kampanye mempunyai banyak arti yaitu:

1. Gerakan (tindakan) serentak (untuk melawan, mengadakan aksi, dan sebagainya)
2. Kegiatan yang dilaksanakan oleh organisasi politik atau calon yang bersaing memperebutkan kedudukan dalam parlemen dan sebagainya untuk mendapat dukungan massa pemilih dalam suatu pemungutan suara
3. Bisik gerakan untuk melawan (mengadakan aksi) serentak dengan jalan menyiarkan kabar angin;
4. Promosi kampanye yang dilaksanakan dalam rangka promosi untuk meningkatkan atau mempertahankan penjualan dan sebagainya.

Menurut Charles U Larson ada 3 (dalam Ruslan 25) jenis kampanye :

a. Product-Oriented Campaigns

kampanye yang berorientasi pada produk umumnya terjadi dilingkungan bisnis, istilah lain yang sering dipertukarkan dengan kampanye jenis ini adalah *b. Commercial Campaigns* atau *Corporate Campaigns* *Candidate-Oriented Campaigns*

Kampanye yang berorientasi pada kandidat umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk menguasai kekuasaan politik

c. Ideologically or Cause Oriented Campaigns

Jenis kampanye yang bertujuan pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan sering kali berdimensi

perubahan sosial. Menurut istilah Krotler disebut sebagai social change campaigns, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait.

Iklan Layanan Masyarakat

Iklan Layanan Masyarakat adalah iklan yang memberikan pesan moral sosial yang bertujuan untuk menambah kepedulian masyarakat kepada masalah yang terjadi, dan biasanya iklan masyarakat ada karena meminimalisir dampak yang terjadi karena kerusakan lingkungan sekitar. Iklan layanan masyarakat pada umumnya tidak di kenai biaya pemasangan iklan, dan pengiklan berasal dari lembaga komersil sehingga mereka tidak mengutamakan profit atau keuntungan, sedangkan media massa sendiri memberi ruang untuk iklan layanan masyarakat secara gratis (Galuh, 2017).

Kategori Iklan Layanan masyarakat menurut dewan periklanan Amerika Ad Council Inc,

- A. Iklan tidak bersifat keagamaan
- B. Non politis
- C. Non komersial
- D. Dapat diiklankan
- F. Berwawasan nasional
- G. Diajukan oleh sebuah organisasi yang diakui oleh pemerintah
- H. Mempunyai dampak besar dan memiliki kepentingan tinggi sehingga wajib menerima dukungan dari media nasional dan lokal.

Media Sosial

Sosial adalah media yang didesain untuk memperluas, interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif, sedangkan menurut Anthony Mayfield (2008) sosial media adalah media dimana penggunaanya dengan mudah berpartisipasi di dalamnya , berbagi dan menciptakan pesan termasuk blog jejaring sosial, wiki/eksiklopedia online, forum-forum maya, termasuk virtual world (avatar dan karakter 3D).

Menurut fungsi internet ada 3 macam yaitu:

- Sosial media dibuat untuk memperluas pergaulan sosial menggunakan internet dan teknologi
- Sosial media bertransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (“one to many”) menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak audience (“many to many”).
- Sosial media mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi mentransformasi manusia dari

pengguna isi pesan menjadi menjadi pembuat pesan tersendiri

Menurut McQuail berpendapat bahwa fungsi media sosial bagi masyarakat:

-Sebagai informasi: memberikan inovasi, beradaptasi, dan kemajuan

-Korelasi: menjelaskan menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi menunjang otoritas, dan norma-norma yang mapan, Mengkoordinasi beberapa kegiatan, dan membentuk kesepakatan.

-Kesinambungan: mengekspresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan kebudayaan, khusus (subculture) serta perkembangan budaya baru, Meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai.

-Hiburan: Menyediakan hiburan, pengalihan perhatian, dan sarana relaksasi, Meredakan ketegangan sosial.

-Mobilisasi: Mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang, pembangunan ekonomi, pekerjaan, dan kadang kala juga dalam bidang agama.

Body Shaming

Body shaming adalah tindakan mengejek atau menghina dengan mengomentari fisik (bentuk maupun ukuran tubuh) dan penampilan seseorang (Oxford Living Dictionary). Menurut gue sehat.com mungkin kebanyakan orang tidak sadar bahwa dirinya perilaku *body shaming* karena sebagian besar seorang teman ingin menasehati atau memberikan saran kepada temannya untuk menurunkan berat badan atau merubah penampilan yang lebih baik (gue sehat, 2018) sudah menjadi budaya di Indonesia, menurut pelaku *body shaming* menilai seseorang dari fisiknya sudah hal yang sering dilakukan. *body shaming* termasuk *bullying* secara verbal.

Setiap orang mendefinisikan citra tubuh sebagai gambaran mental seseorang terhadap bentuk dan ukuran tubuhnya, bagaimana orang tersebut akan mempersiapkan dan memberikan penilaian kepada orang lain, dan terhadap dirinya. Yang biasa disebut *body image* *body*, *image* sendiri ialah gambaran mental seseorang terhadap bentuk dan ukuran tubuhnya (Honigman & Castle 2007).

Usulan Pemecah Masalah

Usulan pemecahan masalah mengajukan dengan membuat sebuah iklan layanan masyarakat bagi target *audiens* 13-18 tahun, dengan SES A-B. Iklan layanan masyarakat ini berupa media sosial dengan informasi-informasi seputar *body shaming* dan dampaknya. Dikarenakan banyak sekali anak muda yang lebih sering membuka media sosialnya yaitu Instagram daripada hal yang lainnya, sehingga Instagram dengan konten edukasi bisa membantu anak muda jaman untuk mencegah kegiatan *body shaming*.

Konsep Perancangan

Tujuan Media

Tujuan dari Iklan Layanan Masyarakat ini ialah dapat menyampaikan pesan dan makna kepada target yang dituju. Media yang digunakan ialah media yang sering digunakan anak-anak yaitu media sosial Instagram. Pesan yang diberikan yang mudah dimengerti oleh anak-anak tentunya. Kalangan yang dituju ialah semua kalangan menengah kebawah dan menengah keatas karena di jaman sekarang hampir semua kalangan memiliki ponsel. Dengan adanya iklan layanan masyarakat diharapkan bisa mencegah *body shaming* disekitar kita.

Tinjauan Permasalahan

Bullying adalah tindakan atau perilaku yang dilakukan dengan cara menyakiti dalam bentuk fisik, verbal, atau emosional / psikologis oleh seseorang yang merasa lebih kuat daripada korban yang lemah fisiknya ataupun mental secara berulang-ulang tanpa adanya perlawanan dengan tujuan korban menderita (Wijayani, 2012). *Bullying* berasal dari kata Inggris yang berarti "*bully*" yang berarti menggertak, sedangkan dalam bahasa Indonesianya *Bullying* adalah menyakiti yang artinya mengganggu, atau mengusik orang lain (Wijayani, 2012)

Bullying sendiri memiliki beberapa macam menurut hello sehat :

a. Penindasan secara fisik: salah satu jenis *bullying* yang paling mudah diketahui, korban akan menerima berbagai perilaku fisik yang kasar dari menghalangi jalan korban, penindasan mendorong, memukul, menjabak hingga melempari korban dengan benda-benda. Dan biasanya korban akan mengelak jika ialah korban *bullying* menyangkal jika bekas luka yang diterima jatuh atau sebagainya dikarenakan takut dianggap mengadu. (Anindyaputri, 2017)

b. Penghinaan secara verbal: penindasan secara verbal biasanya melontarkan dengan kata-kata, pertanyaan, julukan dan tekanan psikologis yang bertujuan merendahkan, dan dampak yang diterima tidak terlihat secara langsung, dan para penindasnya tak akan ragu untuk melontarkan ucapan-ucapan yang tidak pantas. Penindasan ini biasanya ditunjukkan kepada anak yang fisik, penampilan atau keadaan sosialnya berbeda dengan orang lain, dan biasanya penindasan ini terjadi kepada anak yang gemuk, canggung dan prestasinya yang kurang. Efek samping dari penindasan tersebut ialah tidak nafsu makan, pendiam, tidak percaya diri dan mudah tersinggung. (Anindyaputri, 2017)

c. Tindakan pengucilan: korban tersebut tidak disakiti secara verbal, tetapi justru dimusuhi atau diabaikan oleh lingkungan pergaulannya. Korban pun menjadi terisolasi dan terpaksa menyedniri, dan korban terkadang sulit mencari teman karena biasanya

kelompok tertentu memiliki pengaruh kuat dilingkungan pergaulannya. efek samping yang diterima oleh korban, biasanya korban akan lebih menutup diri dari keluarga dan sekitarnya.

d. Penindasan di dunia maya (*Cyberbullying*): penindasan yang biasanya terjadi di dunia maya alias Internet, penindasan ini terjadi di karenakan ada nya media sosial, aplikasi chatting, SMS, atau surat elektronik yang biasa di sebut *e-mail*. Penindasan ini bersifat bebas, dan korban yang bersangkutan menerima penindasan tersebut dari orang yang tidak dikenal dengan nama samaran. Penindasan ini berkaitan dengan hinaan sindiran atau gosip yang beredar melalui media sosial. Efek samping dari *cyberbullying* yaitu, sering menghabiskan waktu untuk dunia maya tetapi tampak sedih dan tertekan, tidak bisa tidur, menaarik diri dari pergaulan, lebih sering memakai alat-alat elektronik seperti ponsel dan komputer. (Anindyaputri, 2017)

e. Penindasan seksual: penindasan yang terjadi karena adanya mengomentari, menggoda, berusaha mengintip, bahkan menyentuh korban dengan secara seksual. Penindasan ini juga akan menyebarkan foto korban secara sensual dan pribadi, dan pelaku akan mengambil foto korban diam-diam dengan tujuan memuaskan gairah seksual nya, atau memaksa korban menonton hal-hal yang berbau pornografi. Dalam kasus berbeda penindasan seksual juga bisa terkait dengan tindakan pelecehan atau kekerasan secara seksual. Efek samping yang diterima korban gaya pakaian berubah, menarik dari pergaulan, mengalami depresi.

Sedangkan menurut Ribgy *bullying* adalah sebuah hasrat untuk menyakiti yang diperlihatkan kedalam aksi secara langsung oleh seseorang atau kelompok yang lebih kuat dan tidak bertanggung jawab, biasanya berulang, dan dilakukan secara senang bertujuan untuk membuat korban menderita.

Menurut Ribgy sendiri, *bullying* di bagi menjadi 2 bagian yaitu:

-*Malign bullying* : Merupakan *bullying* yang memang disengaja dan sadar bertujuan untuk menyakiti.

-Karakter dari *malign bullying* adalah:

-Adanya keinginan untuk menyakiti

-Tindakan tersebut menyebabkan seseorang tersakiti

-Keingin tersebut diekspresikan menjadi suatu tindakan

-Dilakukan oleh suatu kelompok orang yang lebih kuat kepada orang yang lebih lemah

-Dilakukan tanpa berdasarkan kebenaran

-Umumnya dilakukan berulang-ulang kali.

-Dilakukan perasaan senang yang jelas oleh pelaku

Non-Malign bullying: tidak bermaksud melakukan untuk menyakiti dan terkadang tidak menyadari, namun menurut banyak korban hal ini berpengaruh dan tetap menjadi dampak buruk kepada si korban dan terkadang si korban dan si pelaku tidak mengetahui bahwa perbuatan yang mereka lakukan atau terima salah.

Sedangkan *non-malign bullying* di bagi menjadi 2 yaitu:

-*Mindless bullying*: *bullying* yang dilakukan namun pelaku tidak menyadari atas tindakannya. Pelaku mengaggap perlakuan itu hanya menggoda, dan biasanya perilaku *bullying* ini terjadi di pertemanan dan pelaku tidak menyadari dampak negatif yang di timbulkan akibat perbuatannya karena pada dasarnya tindakan tersebut tidak dilakukan dengan adanya niat buruk, tapi tindakan ini menyebabkan rasa malu dan menurunnya rasa percaya diri dan korban terus menerus menjadi bahan bercandaan dan akan dianggap biasa oleh teman nya.

-*Educational bullying*: tindakan yang terjadi pada kedua pihak yang dimana 1 pengetahuannya lebih luas dibandingkan pihak yang lain. Salah satu contohnya ialah, seorang murid dan guru, mengoreksi pekerjaan muridnya, murid akan merasa dihakim dan tersudutkan karena dilihat oleh teman-teman sekelas nya. Tindakan ini dilakukan tanpa niat yang buruk, namun korban merasa dipermalukan dan menyebabkan harga dirinya yang rendah.

Strategi Media

Perancangan media ini menggunakan teori iklan layanan masyarakat menurut dewan periklanan Amerika Ad Council Inc,:

a. Iklan tidak bersifat keagamaan

b. Non politis

c. Non komersial

d. Dapat diiklankan

e. Berwawasan nasional

f. Diajukan oleh sebuah organisasi yang diakui oleh pemerintah

g. Mempunyai dampak besar dan memiliki kepentingan tinggi sehingga wajib menerima dukungan dari media nasional dan lokal.

Khalayak Sasaran

a. Geografis: Domain Indonesia, khususnya di Surabaya

b. Demografis:

-Jenis kelamin: perempuan dan laki-laki

-Usia: semua umur terutama 13-18

-Pekerjaan: Pelajar, pekerja

-SES: A-B

-Pendidikan: tidak bersyarat

c. Psikografis: seseorang yang sering bermain media sosial terutama Instagram

d. Behavior: Masyarakat yang selalu aktif di media sosialnya

Konsep Kreatif

Tujuan kreatif perancangan mengedukasi anak dalam pemakaian Instagram dikarenakan, banyak sekali *body shaming* yang terjadi pada anak dan mengakibatkan psikologi anak secara tidak sadar

3.terganggu, sehingga dengan adanya iklan layanan masyarakat ini bisa bertujuan lebih berhati-hati dalam pemakaian Instagram. Instagram merupakan salah satu media social yang paling populer

Isi Pesan

Isi pesan yang akan disampaikan ialah informatif, karena banyaknya anak yang senang bermain Instagram, informasi-informasi seputar *body shaming* akan dibuat semenarik mungkin melalui Instagram, dan penuh warna karena agar terlihat lebih menarik.

Bentuk Pesan (How to Say)

Informasi yang disampaikan akan dipromosikan di Instagram *paid promote* sehingga banyak orang yang mengerti tentang akun Instagram tersebut, dan membagikan flayer di taman bungkul dan adanya kegiatan giveaway t-shirt di Instagram dengan syarat harus menceritakan pengalaman seputar *body shaming* dan efek samping dari *body shaming* tersebut, sehingga cerita yang didapat bisa share karena sehingga bisa membuat para pemakai Instagram mengurangi kegiatan tersebut.

Tema Pesan

Tema dari iklan masyarakat tersebut ialah “*stop calling that*” dikarenakan panggilan seseorang juga memengaruhi timbulnya *body shaming*. *Stop calling that* memiliki arti yaitu, berhenti memanggil julukan seseorang dengan tidak baik sehingga, bisa ditiru anak-anak yang masih tidak mengerti.

Strategi Penyajian Pesan

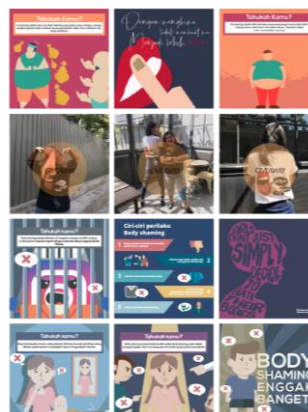
Strategi penyajian pesan dibuat semenarik mungkin, dengan sedikit vector membuat *layout* menarik dan penyampain informasi mudah dibaca dan dimengerti. Proses ide “*Stop Calling That*” bermula daam pembuatan logo yang menggambarkan bibir yang berbicara dan menambahkan elemen *bubble chat* yang bisa diilustrasikan seseorang yang sedang berbicara. Logo tersebut menjadi identitas dari ikan masyarakat yang dibuat.



Gambar 1. Desain Logo kampanye *stop calling that*

Logo yang digunakan juga terlihat vector pop art dikarenakan gaya didesain yang dipakai untuk feeds instagram ialah vector dan logo ditempatkan di merchandise yang dibuat.

Feeds Instagram



Gambar 2 feeds instagram ilm

Ukuran: 1000x1000 pixel

Instagram adalah sebagai media utama dari perancangan ini, karena banyak sekali anak-anak yang sering menghabiskan waktunya untuk bermain Instagram dan memakai vector Warna yang dipakai setiap rownya berbeda-beda juga, agar warna tidak terlalu monoton

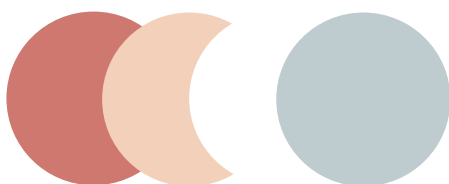
Poster ILM



Gambar 3. Desain poster kampanye

Ukuran: A3
Bahan Art paper 260 gram

Poster sebagai pendukung, yang ditempelkan dikantor lembaga yang mensponsori kegiatan tersebut, Warna yang dipakai dalam pembuatan poster tersebut ialah



Gambar 4. Colour pallete poster

Poster interactive



Gambar 5. Poster Interactive

Ukuran : 160 x 60 cm
Bahan : Cermin, kayu

Poster Interactive diletakan di taman bungkul agar anak bisa interactive dengan poster tersebut, berwarna merah agar menarik perhatian anak-anak yang bermain disana, dan pada saat dibuka, terdapat tulisan kamu sudah keren jadi dirimu sendiri, sehingga anak tersadar tidak harus menindas seseorang, karena semua ora ng unik.

Merchendais mug



Gambar 6. Mug

Merchendais sebagai media promosi atas perancangan yang dilakukan, dibagikan dan sisanya diletakan dikantor lembaga yang bersangkutan.

Merchendais t-shirt



Gambar 7. T-shirt

Merchendais t-shirt sebagai media promosi atas perancangan yang dilakukan, dibagikan sebagai media promosi di Instagram, dan dipakai di model atas pembuatan video seputar body shaming, t-shirt memiliki 3 ukuran yaitu, S,M, dan L

Merchendais pin



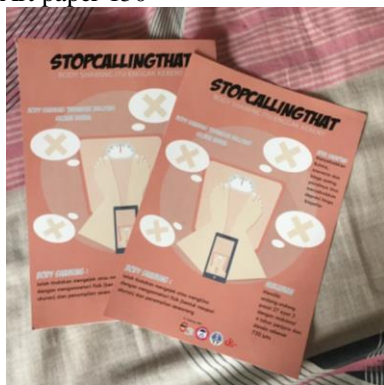
Gambar 8. Pin

Merchendais Pin sebagai media promosi atas perancangan yang dilakukan, dibagikan ditaman bungkul pada saat anak mencoba berinteraktif dengan poster interactive yang diletakan.

Flayers

Ukuran : A5

Bahan : Art paper 150



Gambar 7. Flayers

Flayers dibagikan pada saat perancangan yang dilakukan, dibagikan ditaman bungkul pada saat anak mencoba berinteraktif dengan poster interactive yang diletakan.

Kesimpulan

Masalah *Body Shaming* sering terjadi, tetapi masih dianggap hal yang tidak penting, padahal banyak sekalo korban yang menerima dampak buruk secara tidak langsung. *Body shaming* banyak terjadi dibanyak kalang, anak-anak, remaja, dewasa bahkan orang tua sekalipun, dan munculnya media sosial membuat *body shaming* bertambah banyak, dan pemakai media sosial pertama kali oleh anak berumur 13-18 tahun, sehingga anak berumur 13-18 tahun ditargetkan dalam kampanye ini. Kampanye ini berisikan tentang memberikan informasi-informasi diInstagram , media sosial yang paling sering dipakai anak muda di jaman ini, dan membuat sebuah video yang pemainnya ialah korban dari *body shaming*

sendiri. Kampanye ini juga membuat poster *interactive* dan dipajang di taman bungkul, dan beberapa anak yang tertarik melihat poster *interactive* tersebut, dan memberikan pin sebagai imbalan.

Saran

Untuk kedepannya, bisa dilakukan kampanye *body shaming* sehingga banyak orang yang lebih peduli, dan dibuat lebih ceria lagi agar banyak anak-anak yang tidak takut untuk membuka poster *interactive*, dan tidak hanya dilakukan di Surabaya, seperti di Jakarta atau tempat yang lain.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas penyertaan-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas akhir yang berjudul "Perancangan Komunikasi Visual *Social Campaign* Media "*Body Shaming*" pada anak 13-18 Tahun pemakai media sosial" tidak akan selesai tanpa adanya dukungan-dukungan dari keluarga, dosen pembimbing, dan teman-teman sekalian. Maka dari itu penulis ingin berterimakasih, kepada pihak –pihak yang membantu secara langsung maupun tidak secara langsung.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala petunjuk, kritik, dan saran yang membangun dari pembaca agar dapat menunjang pengembangan dan perbaikan penulisan selanjutnya. Terimakasih.

Daftar Pustaka

Anindyaputri,Irene (2019, Agustus 15) 5 Jenis Bullying (Penindasan) yang Orangtua Wajib Tahu Diunduh Maret 1,2019 Dari <https://hellosehat.com/parenting/tips-parenting/jenis-bullying-penindasan-di-sekolah/>

APJII(2017) Infografis Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017, 12

APJII(2017) Infografis Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017, 28

Brown,Jessica(2018, Januari 16) Apa saja bukti pengaruh media sosial kehidupan Anda, Diunduh Januari 22 , 2019 dari

Damay,Desy(2018,Desember 20) Wajib Stop! 5 Dampak Buruk Ini Bisa Terjadi Pada Korban Body Shaming Diunduh Febuari,26,2019 Dari <https://www.idntimes.com/life/inspiration/daysdesy/wajib-stop-5-dampak-buruk-ini-bisa-terjadi-pada-korban-body-shaming-c1c2/full>

- Galuh, Angelica Fortuna (2017, November 20) Teori Persuasif Dalam Iklan Layanan Masyarakat Diunduh Februari, 26, 2019 Dari <https://www.kompasiana.com/angelicagaluh/5a120bc85a676f362764a3e2/teori-persuasif-dalam-iklan-layanan-masyarakat>
- “gue sehat” (2018, April 28) Yuk, Stop Melakukan Body Shaming! Diunduh Maret 1, 2019 Dari <https://www.guesehat.com/yuk-stop-melakukan-body-shaming>
- Honigman, R., & Castle, D.J (2007) *Living with your looks*. Victoria: University of Western Australia Press
- IJSE (2017) Perilaku Pengguna Media Sosial Pada Kalangan Remaja 2017, 16
- Jogiyanto, 2007. Sistem Informasi Keperilakuan. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset
- McQuail, Denis (1987) Teori Komunikasi Massa. Erlangga
- McQuail, Denis (2010) Mass Communication Theory. Erlangga
- Mayfield, Anthony (2008) *What Is Social Media?* 2018 (4). Diunduh Januari 22 https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf.
- Santoso, Audrey (2018, November 28) Polisi Tangani 966 Kasus Body Shaming Selama 2018, Diunduh Januari 22, 2019 dari <https://news.detik.com/berita/d-4321990/polisi-tangani-966-kasus-body-shaming-selama-2018>.
- Poore, Megan (2013) *Using Social Media In The Class Room A Best Practice Guide*. London: SAGE Publication Ltd.
- Venus, Antar. 2004. Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Wijayanti, Endah (2019, April 10) Dampak Psikologis Bullying Tak Bisa Disepelekan, Bahkan Bisa Menghantui Seumur Hidup Diunduh Februari, 29, 2019 Dari <https://www.fimela.com/lifestyle-relationship/read/3938121/dampak-psikologis-bullying-tak-bisa-disepelekan-bahkan-bisa-menghantui-seumur-hidup>