

PENYUTRADARAAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT TENTANG PENGARUH BODY SHAMING YANG TERJADI PADA LINGKUNGAN PERGAULAN MAHASISWI DI UNIVERSITAS TELKOM

DIRECTING OF PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENT ABOUT THE EFFECTS OF BODY SHAMING THAT HAPPENS ON STUDENTS SOCIAL ENVIRONMENT AT TELKOM UNIVERSITY

Fakhirah Gita Qatrunnada¹, Ardy Aprilian Anwar, S.Pd., M.Sn.²

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom^{1,2}

nadagita@student.telkomuniversity.ac.id¹, ardyapriliananwar@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Body shaming merupakan tindakan menghina bentuk fisik seseorang yang tidak memenuhi standar tubuh ideal. Dapat dilakukan dengan sengaja maupun tidak sengaja, sapaan yang mengandung unsur *body shaming* sering ditemukan dalam percakapan sehari-hari. Tanpa disadari, tindakan *body shaming* dapat menyebabkan gangguan psikis bagi subjek tindakan itu sendiri. Dengan melakukan pengumpulan data pustaka serta melakukan wawancara, maka dirancang karya berbentuk iklan layanan masyarakat ini untuk memberitahu bentuk sapaan apa saja yang termasuk dalam tindakan *body shaming* serta menunjukkan dampak buruk apa saja yang dapat terjadi pada subjek *body shaming*. Sebagai seorang sutradara, dapat menyampaikan pesan yang diinginkan dengan efektif dengan penampilan visual yang menarik dan mudah dimengerti oleh khalayak. Dari perancangan karya ini, diketahui bahwa masih banyak orang yang kurang paham bahwa sapaan yang menyinggung bentuk tubuh seseorang dapat menyakiti perasaan lawan bicara hingga menimbulkan gangguan mental bagi subjek dari tindakan *body shaming* itu sendiri. Dalam upaya mengurangi tindakan *body shaming* ini kedepannya, maka dirancanglah video iklan layanan masyarakat “Bukan Sekadar Sapa” ini.

Kata kunci: *Body Shaming*, Iklan Layanan Masyarakat, Penyutradaraan

Abstract

Body shaming is an act of insulting the physical form of someone who does not meet the ideal body standards. Can be done intentionally or unintentionally, greetings that contain elements of *body shaming* are often found in everyday conversation. Unwittingly, the action of *body shaming* can cause psychological disturbance to the subject of the action itself. By collecting data from any related sources and conducting interviews, the project is designed in the form of public service announcement to inform what forms of

greeting are inclusive as an act of body shaming and show what effects can occur on the object of the body shaming itself. As a director, they must be able to convey the desired message effectively with an appealing visual and can be easily understood by the public. From the design of this project, it is known that there are still many people who do not understand that greeting that offends a person's body shape can hurt the feelings of the interlocutors, causing mental disturbance to the subject of the body shaming action itself. In an effort to reduce this act of body shaming in the future, this public service video announcement was designed.

Keywords: *Body Shaming, Public Service Announcement, Directing*

1. Pendahuluan

Ucapan basa-basi banyak diucapkan untuk memulai percakapan dengan lawan bicara. Namun, tidak jarang ucapan basa-basi tersebut mengandung hal yang menyinggung bentuk tubuh seseorang. Ucapan yang menyinggung bentuk orang sudah bisa dikatakan dengan perbuatan *body shaming*. *Body shaming* adalah tindakan mengomentari hal buruk tentang bentuk tubuh seseorang atau menjelek-jelekkan penampilan orang lain. Dampak dari ucapan yang mengandung *body shaming* itu sendiri bisa menyakiti perasaan subjek bicaranya hingga menyebabkan beberapa gangguan psikologis pada diri subjek.

Dari penelitian ini, akan dirancang sebuah film pendek berbentuk iklan layanan masyarakat yang menampilkan seperti apa bentuk ucapan *body shaming* serta apa yang mungkin dirasakan oleh subjek dari tindakan *body shaming* itu sendiri. Iklan layanan masyarakat ini akan dikemas dengan menarik dan akan menyampaikan pesan yang cukup jelas tentang dampak serta bentuk dari tindakan *body shaming* yang mungkin masih banyak orang tidak sadari.

2. Landasan Teori

2.1 Definisi *Body Shaming*

Dalam kajian Sakinah (2018:55) dikatakan bahwa *body shame* merupakan penilaian individu akan tubuhnya yang memunculkan perasaan bahwa tubuhnya memalukan yang disebabkan penilaian dirinya dan orang lain terhadap bentuk tubuh ideal tidak sesuai dengan bentuk tubuhnya. Tindakan yang muncul adalah *body shaming* yaitu menghina bentuk fisik orang lain yang tidak sesuai dengan standar ideal.

Bentuk-bentuk *Body Shaming*

Menurut Fauzia dan Rahmiaji (2019), bentuk-bentuk tindakan *body shaming* antara lain adalah *fat shaming* yaitu komentar negatif terhadap orang-orang yang memiliki badan gemuk atau plus size, *skinny/thin shaming* yaitu memperlakukan seseorang yang memiliki badan yang kurus atau terlalu kurus, rambut tubuh seperti menghina seseorang yang dianggap memiliki rambut-rambut berlebih di tubuh, warna kulit seperti mengomentari warna kulit.

Dampak Body Shaming

Pengaruh tindakan *body shaming* seperti yang dipaparkan oleh Dolezal dalam Damanik (2018:5), adalah menimbulkan kecemasan terhadap individu, merasa bahwa ada yang kurang dalam dirinya (*Body Dismorphic Disorder*). Gangguan psikologis juga dapat muncul, seperti depresi, kecemasan, gangguan makan, sosiopati subklinis, dan harga diri yang rendah (Chairani, 2018:13).

2.2 Penelitian Kualitatif

Penelitian kualitatif dimulai dengan asumsi dan penggunaan kerangka penafsiran yang membentuk atau memengaruhi studi tentang permasalahan yang terkait dengan makna yang dikenakan oleh individu atau kelompok pada suatu permasalahan sosial. Untuk mempelajari permasalahan ini, peneliti kualitatif menggunakan pengumpulan data dalam lingkungan alamiah yang peka terhadap masyarakat dan tempat penelitian, dan analisis data yang bersifat induktif maupun deduktif dan pembentukan pola atau tema (Creswell, 2014:59).

2.3 Psikologi Komunikasi

Hovland, Janis, dan Kalley dalam Octavia dan Fadilla (2017:203), menyatakan bahwa kegiatan komunikasi mempunyai tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lain yang menjadi sasaran komunikasi. George A. Miller (1994) mengatakan bahwa psikologi komunikasi adalah ilmu yang berusaha menguraikan, meramalkan, dan mengendalikan peristiwa mental dan perilaku dalam komunikasi. Psikologi komunikasi adalah ilmu yang mempelajari komunikasi dari aspek psikologi, meneliti kesadaran dan pengalaman manusia.

2.4 Iklan Layanan Masyarakat

Pujiyanto (2013:8) menyatakan bahwa, iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mengajak atau mendidik khalayak di mana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapatkan citra yang baik di mata masyarakat. Dalam jurnal

Nisa (2015), dijelaskan bahwa kreativitas pembuat pesan dalam sebuah iklan layanan masyarakat dituntun untuk membuat iklan yang mampu menarik perhatian target dan menciptakan minat.

2.5 Definisi Sutradara

Menurut Bethany Rooney dan Mary Lou Belli dalam *Directors Tell the Story* (2011), sutradara adalah pemimpin utama yang menggerakkan sekelompok group menuju proyek yang sukses, yang dapat mengekspresikan ide dari sebuah *script* secara sepenuhnya.

3. Data dan Analisis Masalah

Data Objek Penelitian

Setelah melakukan pengumpulan data tertulis dari buku serta jurnal, didapatkan bahwa *body shaming* dapat terjadi karena pelaku menganggap bentuk tubuh seseorang tidak sesuai dengan standar kecantikan yang ada pada lingkungan sosial tertentu, bahkan pada apa yang ditampilkan pada media. Pelaku *body shaming* akan membandingkan bentuk tubuh seseorang dengan standar kecantikan yang ideal di dalam lingkungannya, yang bisa menyebabkan pelaku menyinggung atau mengomentari bentuk tubuh seseorang. Dampak dari tindakan *body shaming* pada subjek/korban diantaranya adalah dapat menyebabkan subjek membenci dirinya sendiri, memandang tubuh sendiri sebagai objek, munculnya penyakit mental (depresi, anxiety, bipolar), munculnya gangguan makan/*eating disorder*, bahkan menarik diri dari lingkungan sosial.

Data Hasil Wawancara

Arumsari dan Utama (2018:54) menyatakan bahwa wawancara adalah teknik pengumpulan data yang merupakan proses interaksi atau komunikasi secara langsung antara pewawancara dengan responden. Dari wawancara yang sudah dilakukan dengan ahli, dapat disimpulkan bahwa *body shaming* adalah tindakan mengejek atau ujaran yang menghina bentuk tubuh seseorang. Walaupun ujaran tersebut hanya bermaksud bercanda atau menyapa, hal tersebut dapat dikatakan *body shaming* jika lawan bicara tidak menerima perkataan tersebut. Tindakan *body shaming* terjadi karena pelaku, tidak peduli bentuk tubuh apa yang dimiliki oleh korban. *Body shaming* bisa terjadi pada siapapun dan dimanapun. Wanita lebih rentan menjadi korban *body shaming* karena pada umumnya wanita memiliki perasaan yang lebih sensitif.

Dari wawancara yang sudah dilakukan pada sejumlah mahasiswi Universitas Telkom, dapat disimpulkan bahwa lebih banyak korban yang disinggung ukuran tubuhnya, khususnya tubuh yang gemuk. Perasaan yang timbul setelah korban dihina bentuk tubuhnya diantaranya adalah merasa sakit hati, marah, sedih, tidak percaya diri, bahkan menjadi gangguan mental depresi. Beberapa dari mereka menjadi depresi bahkan mencoba untuk melakukan bunuh diri karena korban menjadi benci dengan dirinya sendiri. Setelah

mendapat perlakuan *body shaming*, banyak korban yang berusaha mengubah bentuk tubuhnya tersebut dengan melakukan berbagai cara.

Hasil Analisis Data dan Objek

Dari data dan hasil analisis wawancara serta data literasi yang didapat, mulai terbentuk karya seperti apa yang akan dibuat serta target audience seperti apa dari karya yang akan dibuat yaitu mahasiswa serta mahasiswi Universitas Telkom yang berusia 18-24 tahun yang memasuki usia dewasa awal. Dari data hasil analisis yang sudah diperoleh, tindakan *body shaming* sangat berpengaruh dengan bagaimana seseorang melihat dirinya sendiri. Seseorang yang menjadi target dari tindakan *body shaming* menjadi tidak puas dengan dirinya sendiri, melihat dirinya sendiri sebagai objek atau dapat dikatakan memiliki perasaan *self-objectification* yang tinggi. Dari data yang didapat serta analisis yang sudah dilakukan, karya akan dibuat mengenai bagaimana kata sapaan yang menyinggung bentuk tubuh seseorang sangat berpengaruh pada korban bahkan keadaan psikologisnya. Iklan layanan masyarakat yang akan dibuat akan menunjukkan sapaan seperti apa saja yang termasuk dalam tindakan *body shaming* serta menampilkan secara eksplisit dampak buruk dari tindakan tersebut terhadap korban.

4. Konsep dan Hasil Perancangan

4.1 Konsep Perancangan

Syafikarani (2018:81) menyatakan bahwa sebuah konsep harus diolah sedemikian rupa dengan strategi komunikasi yang baik agar konsumen dapat mengerti pesan yang ingin disampaikan. Dari pengumpulan data serta analisis yang dilakukan, perancang menyimpulkan bahwa masih banyak orang yang tidak memahami bahwa banyak bentuk sapaan yang menyinggung bentuk tubuh seseorang merupakan tindakan *body shaming* yang dapat melukai perasaan seseorang yang menjadi lawan bicaranya. Bahkan masih banyak orang yang tidak tahu dampak apa saja yang akan muncul dari tindakan itu sendiri pada subjek dari tindakan *body shaming*. Dalam bentuk iklan layanan masyarakat serta pendekatan psikologi komunikasi, akan dirancang naskah yang dapat menunjukkan dampak buruk dari tindakan *body shaming*, berharap penonton paham akan bahaya dari ucapan mereka sendiri.

Ide Besar

Tanpa menyadarinya, apa yang kita ucapkan pada orang lain mungkin berdampak besar pada lawan bicara. Hal inilah yang akan ditunjukkan dalam karya perancangan. Bagaimana tiap perkataan kecil, sapaan yang mungkin kita anggap hanya bercanda mempunyai pengaruh cukup besar pada lawan bicara. Dalam karya ini, akan ditampilkan berbagai macam bentuk sapaan yang termasuk dalam

tindakan *body shaming*. Selain ucapan sapaan, naskah akan menitik beratkan pada dampak dari ucapan tersebut.

Konsep Pesan

Dengan dibuatnya iklan layanan masyarakat ini, diharapkan penonton yang merupakan masyarakat dari berbagai kalangan lebih berhati-hati dalam berkata. Penonton menjadi lebih paham dengan dampak ucapannya yang mungkin dianggap sepele dan mulai lebih memperhatikan ucapan serta tidak lagi menyinggung atau mengomentari bentuk tubuh lawan bicaranya.

Konsep Kreatif

Merujuk pada wawancara serta berbagai data yang telah didapat, *setting* serta *property* yang digunakan akan berdasarkan kejadian-kejadian nyata yang korban dari tindakan *body shaming* alami. Tempat yang akan ditampilkan diantaranya adalah lingkungan kampus, di mana kejadian tindakan *body shaming* sering terjadi. Properti yang digunakan akan menunjang penggambaran kondisi psikologis tokoh.

Akan digunakan perspektif orang pertama (*point of view*) serta perspektif orang ketiga. Perspektif orang pertama digunakan agar penonton seakan melihat dan merasakan apa yang dialami oleh tokoh. Ekspresi tokoh pendukung akan terlihat, bagaimana mereka berinteraksi dengan tokoh utama. Sedangkan untuk perspektif orang ketiga, digunakan untuk memperlihatkan ekspresi serta kondisi lingkungan tokoh utama.

Teknik *color grading* yang akan digunakan saat proses editing bertahap. Saat babak pertama pengenalan tokoh warna yang digunakan netral cenderung *warm*. Semakin berjalannya waktu, warna akan cenderung *cold* mengikuti konflik serta mood dari adegan yang ditampilkan.

Dalam perancangan iklan layanan masyarakat ini, digunakan pengayaan Sinema Modern Eropa yang terfokus pada *objective realism*. Dalam buku Gerakan Sinema Dunia (Ariansah, 2014), dituliskan bahwa prinsip dari *objective realism* adalah dimana seorang pembuat film berusaha untuk menciptakan film yang dimana mendekati realita seakurat mungkin dengan kenyataan yang ada. Naskah serta set dan *property* yang digunakan akan merujuk pada kejadian nyata seseorang yang mengalami *body shaming* sesuai dengan wawancara yang sudah dilakukan.

4.2 Perancangan

4.2.1 Pra Produksi

Pembuatan Naskah

Dalam karya yang dirancang, terdapat tiga babak cerita.

Act I: Dengan perspektif orang pertama, memperlihatkan tokoh utama dan bagaimana hari pertama ia berkuliah dimulai. Melihat apa saja yang tokoh utama lakukan dalam kegiatan sehari-hari, serta pengenalan tokoh pendukung lainnya.

Act II: Makin hari, tokoh utama dihadapkan dengan orang-orang sekitarnya yang terus mengomentari bentuk tubuhnya. Teman baru yang ia punya, terus mengomentari dirinya. Ia mulai merasa sangat tidak percaya diri.

Act III: Meski sudah merubah caranya berpakaian dan berolahraga, tokoh utama tetap mendapatkan perilaku *body shaming*. Hal ini membuatnya lelah dan putus asa, akhirnya tokoh utama menangis tersedu karena merasa dirinya tidak pernah pantas di mata orang lain hanya karena tubuhnya yang sedikit besar.

Karakter

Dalam karya ini, terdapat tokoh utama bernama Dahlia. Dahlia adalah seorang mahasiswi baru yang mempunyai tubuh yang cukup besar. Tokoh lainnya adalah Geri, Nita, serta Bella yang merupakan teman kampus Dahlia, merekalah yang melakukan tindakan *body shaming* terhadap Dahlia.

Alur

Alur yang digunakan dalam perancangan naskah iklan layanan masyarakat ini menggunakan pola linear, dimana jalan cerita ditampilkan dengan waktu maju dengan adegan yang berurut.

Breakdown Script

Dalam proses ini, sutradara membuat urutan adegan dengan keterangan talent serta detail-detail dalam set lainnya. Disertakan pula *angle* pengambilan gambar untuk pembuatan *shot list*.

Reading dan Blocking

Reading dilakukan hanya dengan para talent, membaca script sambil memperagakan dan memberi arahan seperti apa karakter yang nanti akan mereka perankan.

Blocking dilakukan dengan seluruh crew dan talent di tempat-tempat yang akan dijadikan lokasi shooting. Sutradara memberikan arahan letak kamera dan sound, serta lokasi tiap talent.

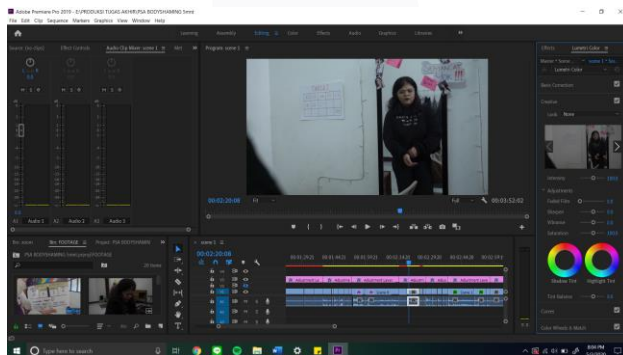
4.2.2 Produksi

Saat shooting berlanjut, sutradara bertugas untuk mengarahkan talent tentang blocking serta ekspresi saat pengambilan gambar. Sutradara juga memastikan letak kamera dan lighting sesuai dengan frame gambar yang ingin diambil. Bersama dengan staff lainnya, sutradara bertanggung jawab dengan kelangsungan shooting sesuai naskah yang sudah ada.



4.2.3 Paska Produksi

Dalam proses paska produksi, perancang bertanggung jawab atas pemilihan gambar dari *footage-footage* yang sudah ada, serta hasil akhir dari video. Proses editing meliputi *color grading*, *masking*, *cut co cut*, serta *audio mixing*.



5. Kesimpulan

Dari perancangan karya ini, dapat disimpulkan bahwa sapaan yang menyinggung bentuk tubuh seseorang dapat menyakiti perasaan lawan bicara. Dari seluruh data yang dapat perancang kumpulkan, ditemukan bahwa masih banyak kasus tindakan *body shaming* yang terjadi tanpa disadari pelakunya, yang menyebabkan subjek merasa tidak percaya diri bahkan membenci dirinya sendiri. Karya dengan bentuk video iklan layanan masyarakat ini, untuk mengingatkan kepada khalayak sasaran bahwa sapaan atau lontaran kata yang menyinggung bentuk tubuh seseorang, dapat berakibat buruk bagi lawan bicara.

Daftar Pustaka

- Arumsari, Rizki Yantami, dan Utama, Jiwa. (2018). Kajian Pendekatan Visual Iklan pada *Instagram*. *Jurnal Bahasarupa volume 2*
- Chairani, Lisya. (2018). *Body Shame* dan Gangguan Makan Kajian Meta-Analisis. *Buletin Psikologi*, Vol. 26, 12 -27
- Gerungan, W.A. (2002). *Psikologi Sosial*. Bandung.
- Hayuputri, Frida Medina. (2018). *Stop Body Shaming Sekarang Juga*. Jakarta.
- Kar, Partha. (2019). *Dieting and Body Shaming*. London
- Laksana, Muhibudin. (2015). *Psikologi Komunikasi*. Bandung.
- Lestari, Sumi. (2019). *Bullying or Body Shaming? Young Women in Patient Body*
- MA, Muhajir. (2019). *Body Shaming, Citra Tubuh, dan Perilaku Konsumtif (Kajian Budaya Populer)*. *Mimikri, Volume 5*
- Mashudi, Farid. (2012). *Psikologi Konseling*. Yogyakarta.
- Mukhlis, Akhmad. (2013). *Berpikir Positif pada Ketidakpuasan terhadap Citra Tubuh (Body Image Dissatisfaction)*. *Jurnal Psikologi Islam (JPI), Volume 1*
- Octavia, Denisha, dan Fadilla, Atria Nuraini. (2017). *Perancangan Kampanye Sosial Pencegahan Kanker Serviks terhadap Remaja Wanita di Kota Jakarta*. *Demandia, volume 2*
- Pujiyanto. (2013). *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta.
- Rooney, Bethany. (2011). *Directors Tell the Story*. Amerika Serikat.
- Sakinah. (2018). “Ini Bukan Lelucon”: *Body Shaming, Citra Tubuh, Dampak dan Cara Mengatasinya*. *Jurnal Emik, Volume 1*
- Syafikarani, Aisyi. (2018) *Kajian Komunikasi dibalik Makna Campaign A Mild “Nanti Juga Lo Paham”*. *Jurnal Seni Rupa dan Desain, volume 21*
- Zulfiyah, Wachidatul, dan Nuqul, Fathul. (2019). *Pengaruh Sexism dan Self Esteem terhadap Self Objectification pada Mahasiswi*. *Proyeksi, Vol . 14 (1) 2019, 1-11*