

Penerimaan Khalayak pada Kampanye #Stopbodyshaming (Analisis Resepsi Kampanye #Stopbodyshaming pada Followers Instagram @ Cinderella)

Ida Sutriani¹, Jaduk Gilang Pembayun², Apsari Wahyu Kurnianti³
Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Tidar

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang bagaimana pemaknaan *followers* Instagram @Cinderella pada kampanye *stop body shaming* Cinderella. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui makna yang timbul pada *followers* Instagram Cinderella mengenai kampanye *stop body shaming*. Analisa digunakan dengan paradigma kritis dan menggunakan metode Analisis Resepsi milik Stuart Hall. Dalam menganalisis latar belakang informan dalam memaknai pesan kampanye tersebut, peneliti menggunakan Teori *uses and gratification*. Hasil penelitian ini adalah Cinderella ingin menunjukkan bahwa *body shaming* berbahaya bagi *mental health* korbannya. Selain itu Cinderella juga mengajak khalayak untuk *selflove* dan percaya diri apapun bentuk fisiknya. Pesan kampanye *stop body shaming* Cinderella diterima oleh masing-masing informan dengan makna yang berbeda. Akhirnya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi *public relation* atau humas dalam melihat persepsi atau pemaknaan sebuah kampanye pada khalayak melalui media sosial.

Kata Kunci: *Body Shaming*; Kampanye; Instagram; Resepsi

The Acceptance of Society on The Campaign of #Stopbodyshaming (Analysis of Campaign Reception #Stopbodyshaming on @Cinderella's Instagram Followers)

ABSTRACT

This study discusses how the Instagram followers of @Cinderella related to her campaign about stopping body shaming. The purpose of this study is to find out the meaning that arises in Cinderella's Instagram followers regarding the campaign. The writer used a critical paradigm and Stuart Hall's Reception in analyzing the data. While in analyzing the background of the informants in interpreting the campaign message, the writer used the uses and gratification theory. The result of this study are Cinderella wants to show that body shaming is harmful to the mental health of the victims. In addition, Cinderella also invites the audience to love themselves and be confident in whatever their physical appearance. Cinderella's stop campaign message was received by each informant with a different insight. Finally, this research is expected to be used as a reference for public relations in seeing the perception or meaning of a campaign to the public by social media.

Keyword: *Body Shaming*; Campaign; Instagram; Reception

Korespondensi: Ida Sutriani, S.I.Kom. Universitas Tidar. Jl Kapten Suparman 39 Potrobangsari, Magelang Utara, Jawa Tengah 56116. Email: ida.sutriani0@gmail.com

PENDAHULUAN

Tingginya kasus *body shaming* di Indonesia menyebabkan banyak korban mendapatkan dampak buruk seperti stres, depresi, gangguan makan, tidak percaya diri, dan lain-lain. Bentuk lain dari *body shaming* adalah merundung atau *bullying*. Sepanjang Tahun 2018 polisi menangani kasus *body shaming* sebanyak 966 kasus di Indonesia (Santoso, 2018). Bukan hanya orang dewasa yang pernah mengalami kasus *body shaming*, namun anak-anak dan remaja juga mengalaminya. Survei dari *Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)* pada tahun 2019 menyebutkan lima besar negara dengan tingkat *bully* tertinggi. Peringkat pertama adalah Filipina, kedua Brunai Darusalam, ketiga Republik Dominika, keempat Maroko, dan kelima adalah Indonesia. (Jayani, 2019). Berdasarkan Survei *Body Peace Resolution* yang digelar Yahoo! Health Tahun 2016 menyebutkan presentase perlakuan *body shaming* antara pria dan wanita menunjukkan bahwa wanita lebih banyak mendapat perlakuan *body shaming* ketimbang pria. Survei terhadap 2.000 orang berusia 13-64 tahun menemukan 94% remaja perempuan pernah mengalami *body*

shaming, sementara remaja laki-laki hanya 64% (Nurhanisah, 2020).

Media berperan besar dalam menumbuhkan kasus *body shaming* dan *bullying* karena terus melanggengkan praktik-praktiknya dengan membuat standar kecantikan. Munculnya media sosial semakin memudahkan praktik *body shaming* dan *bullying* melalui sosial media atau sering disebut dengan *cyberbullying*. Dalam Pasal 27 ayat 3 UU ITE berbunyi “Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik yang memiliki muatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik dengan ancaman pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 750 juta”. Sedangkan, berdasarkan Pasal 315 KUHP berbunyi “Tiap-tiap penghinaan dengan sengaja yang tidak bersifat pencemaran atau pencemaran tertulis yang dilakukan terhadap seseorang, baik di muka umum dengan lisan atau tulisan, maupun di muka orang itu sendiri dengan lisan atau perbuatan, atau dengan surat yang dikirimkan atau diterimakan kepadanya, diancam karena penghinaan ringan dengan pidana penjara paling lama

empat bulan dua minggu atau pidana denda paling banyak empat ribu lima ratus rupiah”. Dua pasal tersebut merupakan UU yang mengatur *body shaming* dan *cyberbullying*, namun kendati demikian kasus *body shaming* dan *bullying* di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun.

Beberapa penelitian kampanye sosial yang dilakukan melalui instagram memberikan dampak yang cukup baik dikarenakan Instagram merupakan media yang efektif untuk menyampaikan kampanye sosial kepada khalayak. Pada jurnal lugas LSPR *Communication and Business Institute* dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Pesan Kampanye *No Straw Movement* di Media Sosial Terhadap Perubahan Sikap Publik” menunjukkan hasil bahwa pesan kampanye *#NoStrawMovement* yang disampaikan melalui media Instagram @KFCIndonesia memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perubahan sikap *followers* Instagram @KFCIndonesia. (Syafrikurniasari & Widiani, 2020). Instagram dipandang efektif untuk menyampaikan pesan kampanye sosial. Seperti pada kampanye *Earth Hour* Bogor melalui Instagram @ehbogor. Kampanye tersebut dapat menimbulkan perhatian *followers* dan ketertarikan untuk tahu lebih lanjut, berpartisipasi, dan mengajak orang

lain untuk melaksanakan gerakan sosial lingkungan (Ulfa & Fatchiya, 2017)

Melihat peluang tersebut *beauty influencer* bernama Marcella Febriane Hadikusumo atau dikenal dengan Cindercella membuat kampanye *#stopbodyshaming* di akun Instagram pribadinya. Tujuan Cindercella membuat kampanye tersebut adalah agar *followers*-nya tidak lagi melakukan *body shaming* dan mencintai diri sendiri atau *selflove*. Cindercella paham betul bahwa kasus *body shaming* di Indonesia terus melonjak dari tahun ke tahun, apalagi Ia juga menjadi korban dari *body shaming* itu sendiri. Ditambah dampak dari *body shaming* bagi korbannya cukup serius seperti *selfharm* atau bunuh diri.

Video yang diunggah pada tanggal 7 September 2020 berhasil viral dan banyak khalayak yang *me-repost* tagar tersebut. Namun banyaknya *repost* dan tagar memberikan pertanyaan apakah *followers* Cindercella paham dengan tujuan dari kampanye *#stopbodyshaming*? Dalam teori analisis resepsi menyebutkan bahwa makna dari *content* media sangat tergantung pada persepsi khalayak. Jadi makna yang disampaikan media atau komunikator belum tentu sejalan dengan makna yang diterima oleh khalayak atau komunikan. Dari

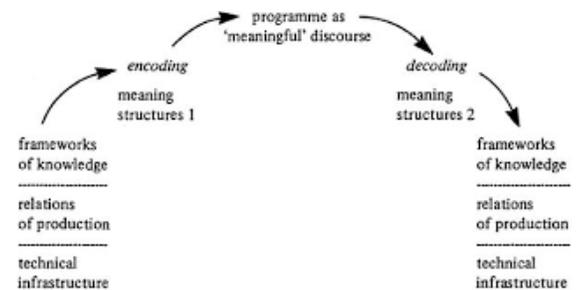
permasalahan yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti adalah bagaimana resepsi *followers* akun @Cinderella terhadap kampanye #stopbodyshaming di Instagram?

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif merupakan sebuah proses yang dilakukan untuk meneliti dan memahami suatu metodologi yang digunakan untuk mengamati sebuah kejadian sosial dan masalah manusia. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan tersebut dengan cara membuat suatu gambaran khusus, mengamati kata-kata, laporan yang rinci, sudut pandang responden dan melakukan pengamatan pada situasi yang alami. Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dan pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami, Craswell (dalam Ardial, 2014:249).

Jenis penelitian yang digunakan adalah analisis resepsi. Analisis resepsi merupakan sebuah analisis yang ditujukan pada khalayak untuk mengetahui bagaimana persepsinya mengenai suatu pesan yang

disampaikan oleh media. Analisis resepsi memandang *audience* sebagai *producer of meaning* yang aktif menciptakan makna, bukan hanya sebagai konsumen dari isi media.



Sumber: (Storey, 1996:10)

Gambar 1. Diagram Sirkulasi makna Stuart Hall

Stuart Hall menyebutkan bahwa analisis resepsi dikenal sebagai produksi makna *encoding* dan *decoding*. *Encoding* digunakan untuk menganalisis teks sebuah pesan, sementara *decoding* adalah pembacaan pesan oleh pembaca (McQuail, 2011:101). Berikut merupakan tahapan analisis resepsi pada penelitian ini berdasarkan diagram sirkulasi makna Stuart Hall.

- a) Tahap pertama, membaca *encoding* sebuah teks yang akan dianalisis atau biasa disebut dengan *preferred reading*. Pada tahap ini pembentukan *meaning structure 1* atau makna yang ingin disampaikan kepada khalayak diproduksi oleh

pembuat pesan. Tahap pertama dalam penelitian ini adalah membaca *preferred reading* menggunakan analisis semiotika Ferdinand De Saussure.

b) Tahap kedua, menganalisis bagaimana pesan dibaca oleh khalayak. Tahap kedua dalam penelitian ini dilakukan dengan membedah pemaknaan pesan khalayak berdasarkan elemen kampanye komunikasi yang meliputi pelaku kampanye, isi pesan, dan media kampanye.

c) Tahap ketiga adalah bagaimana *audience* memaknakan tayangan dengan membongkar kode-kode dari tayangan yang disaksikan atau dapat dikatakan sebagai proses *decoding*. Kemudian mengelompokkan posisi penerimaan khalayak yang meliputi *dominant position* (setuju dengan *preferred reading*), *negotiated position* (setuju dengan *preferred reading* namun memberikan saran), dan *oppositional position* (menolak *preferred reading*). Proses pemaknaan atau resepsi juga dipengaruhi oleh latar belakang

khalayak yang dijelaskan dalam teori *uses and gratification*. Teori tersebut mengungkapkan bahwasanya khalayak dianggap aktif dalam memilih dan memaknai suatu pesan. *Uses and gratification theory* juga menjelaskan bahwa individu menggunakan media massa memiliki tujuan yang berbeda. Tujuan yang berbeda menyebabkan tingkat kepuasan juga berbeda, sehingga pemaknaan pada sebuah pesan di media juga berbeda (McQuail, 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

A. Tahap Pertama (*Preferred Reading*)

Tahap pertama adalah membaca *preferred reading* elemen kampanye komunikasi yang meliputi Pelaku kampanye dan pesan kampanye. Dalam menganalisis *preferred reading* peneliti menggunakan teori analisis semiotika sederhana dari Ferdinand De Saussure. Model analisis semiotika dari Ferdinand De Saussure lebih terfokus pada tanda-tanda (dalam hal ini kata-kata) yang berhubungan dengan objek penelitian dimana terdapat unsur yaitu penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*).

1. Pelaku Kampanye

Pelaku kampanye dapat diidentifikasi dengan membagi menjadi beberapa sub aspek diantaranya: keterpercayaan khalayak terhadap pelaku kampanye (jujur, tulus, objektif, dan memiliki integritas pribadi, keahlian pelaku kampanye, dan daya tarik pelaku kampanye. Sub aspek tersebut akan dianalisis menggunakan analisis semiotika video kampanye Cinderella.

a) Keterpercayaan Khalayak Terhadap Cinderella

Cinderella menunjukkan kepolosannya sebelum menggunakan *make-up* dibarengi dengan lirik video kampanye “*jare sopo aku gak iso*” ekspresinya yang polos dan pengalamannya menjadi korban *body shaming* pada video kampanye menunjukkan bahwa Ia jujur, tulus, objektif, dan memiliki integritas pribadi.

b) Keahlian Cinderella

Sebagai *beauty influencer* yang memang sering memberikan edukasi seputar *make-up* sudah seharusnya Cinderella dapat menggunakan *make-up* dengan baik. Hal tersebut ditampilkan melalui transisi dari sebelum menggunakan *make-up* dan setelah menggunakan *make-up*. Berbicara mengenai peran *influencer* dalam mengomunikasikan

pesan tak lepas dari kekuatannya untuk memengaruhi khalayak. Dapat dikatakan bahwa peran *influencer* merupakan salah satu bentuk komunikasi massa dan *mass-self communication*, karena apa yang mereka sampaikan dapat memengaruhi para pengikutnya dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh para pengikutnya (Anjani & Irwansyah, 2020:223) *Beauty influencer* sendiri merupakan sosok yang memiliki keahlian atau konsentrasi dalam bidang kecantikan yang memberikan informasi terkait produk-produk kecantikan (Zukhrufani & Zakiy, 2019:171). Berdasarkan pengertian tersebut *beauty influencer* berkaitan erat dengan kecantikan dan *body shaming*. Karena seseorang melakukan *body shaming* kepada orang lain yang dianggap tidak sesuai dengan standar kecantikan yang sudah terbentuk. Dapat disimpulkan bahwa Cinderella memiliki keahlian untuk menyampaikan kampanye karena Ia merupakan *beauty influencer*.

c) Daya Tarik Cinderella

Cinderella merupakan *beauty influencer* yang cukup nyentrik karena memoles wajahnya dengan standar Ia sendiri. Salah satu daya tariknya adalah dengan membuat warna *eyeshadow* yang menyala, *eyeliner* yang tebal dan panjang serta alis yang tegas,

hal tersebut sangat bertentangan dengan standar kecantikan orang Indonesia. Negara-negara maju Asia saat ini mulai memperkenalkan produk-produk budaya yang mereka miliki, salah satu negara Asia yang budayanya banyak dikenal dan digandrungi oleh masyarakat Indonesia adalah Korea Selatan. Bermula dari penayangan drama korea di televisi swasta Indonesia pada 2000-an, Korea Selatan sukses menarik perhatian masyarakat Indonesia. Budaya populer yang diperkenalkan Korea membuat standar cantik wanita Asia adalah tinggi, putih, langsing, dan menggunakan *make-up* yang *soft* dan natural (Arsitowati, 2018:85). Standar kecantikan tersebut kemudian dianut oleh masyarakat Indonesia, yang semakin diyakinkan melalui tayangan-tayangan media. Dapat disimpulkan bahwasanya Cinderella mencoba menentang standar kecantikan yang selama ini dianut oleh masyarakat Indonesia, hal tersebut digunakan oleh Cinderella sebagai daya tariknya sebagai pelaku atau penggagas kampanye *stop body shaming*. Selain pada kampanye *stop body shaming*, Cinderella juga mulai memperkenalkan *make-up* yang menentang standar kecantikan seperti menggunakan *softlens* yang menutupi bola

matanya, dan beragam *make-up* karakter yang unik.

2. Pesan Kampanye

Pesan kampanye diturunkan menjadi sub aspek, isi pesan yang positif dan visualisasi pesan yang dianalisis menggunakan analisis semiotika Ferdinand de Saussure.

a) Isi Pesan

Dapat kita lihat *make-up* Cella pada video kampanye cukup menarik. Pada bagian mata, Cella membuat *eyeliner* yang tebal dan panjang dan warna *eyeshadow* yang sangat menyala. Selama ini penggambaran wanita Asia yang cantik cenderung digambarkan media dengan memakai *eyeliner* yang tipis dan warna *eyeshadow* yang natural. Namun Cinderella membuat *make-up* yang berbeda dengan standar kecantikan orang lain. Selain itu Cinderella juga kerap menggunakan *softlens* yang menutupi bola mata hitamnya, sehingga semua matanya terlihat putih. Hal tersebut juga sebagai upaya menentang standar kecantikan bahwa wanita cantik adalah wanita yang memiliki mata yang belo dan bulat. Pada bait pertama ini mencerminkan isi pesan kampanye Cinderella yang positif dan mengarah pada kebaikan untuk *stop body shaming*

dan tidak berpatokan pada standar kecantikan orang lain.

b) Visualisasi Pesan

Dalam video tersebut Cindercella sangat bersemangat menyampaikan pada khalayak bahwa *body shaming* membuat korbannya sakit hati. Hal tersebut karena Cindercella pernah merasakan menjadi korban dari *body shaming*. Selain itu Ia juga memberikan semangat bagi korban *body shaming* untuk percaya diri dan *self love* yang ditunjukkan pada lirik *I love my body & you should to Siji loro telu, hey all, ai lop u!!* Dapat disimpulkan alasan Cindercella membuat kampanye *stop body shaming* melalui akun Instagram pribadinya adalah untuk mengingatkan kembali kepada khalayak bahwasanya *body shaming* berbahaya bagi *mental health* korbannya dan memberikan semangat pada korban *body shaming* untuk tetap percaya diri dan *self love*.

Dalam video kampanye, Cindercella memvisualisasikan dirinya yang marah dan kecewa kepada pelaku *body shaming* yang membahayakan bagi korbannya. Namun kemarahan Cella dibalut dengan ekspresi wajahnya yang lucu dan kata-kata yang menggunakan humor. Ia juga mengajak para korban *body shaming* untuk tetap

percaya diri, mencintai diri sendiri dan bersyukur atas apa yang telah Tuhan berikan dengan tidak mengikuti standar kecantikan orang lain. Isi pesan yang disampaikan Cindercella tentunya positif dan mengarah pada kebaikan yang tercermin dari tujuannya membuat kampanye ini adalah untuk *stop body shaming* dan *selflove*. Menggunakan humor pada lirik video kampanye salah satunya pada lirik "*lambemu lambemu*" orang Jawa memaknai perkataan tersebut sebagai gurauan maupun kemarahan seseorang. Gurauan jika disampaikan dengan teman sebaya yang sudah sangat akrab dan disertai ekspresi candaan. Kemarahan dimaknai jika memang seseorang tidak terima dengan ucapan seseorang yang menyakiti hatinya.

3. Saluran Kampanye

Sebagai *beauty influencer* di Instagram Cindercella memiliki kekuatan untuk memengaruhi *followers* nya yang berjumlah 904.000 dan terus bertambah setiap harinya. Oleh karena itu pemilihan Instagram sebagai saluran kampanye dianggap efektif. *Followers* Cindercella juga masuk dalam kategori sasaran khalayak penerima kampanye. Karena berdasarkan hasil wawancara dengan

followers Cinderella rata-rata umur *followers* nya 20-an. Usia tersebut dianggap sering melakukan *body shaming*, *bullying*, maupun *cyberbullying*, sehingga dapat dikatakan bahwa kampanye *stop body shaming* melalui akun Instagram Cinderella sudah tepat sasaran. Hal tersebut juga didukung oleh data dari Facebook pada Tahun 2019 yang menyebutkan bahwa Indonesia merupakan negara terbesar pengguna Instagram di Asia Pasifik, Indonesia juga masuk 1 dari 5 negara dengan profil Instagram bisnis terbanyak (Cnbc.com, 2019). Berdasarkan data dari NapoleonCat pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai 61.610.000 pada akhir November 2019, artinya 22,6% atau hampir seperempat orang Indonesia adalah pengguna aktif Instagram.

B. Tahap Kedua (Resepsi *Followers* Instagram @Cinderella Pada Kampanye *Stop Body Shaming*)

1. Pelaku Kampanye

a) Keterpercayaan Khalayak Terhadap Cinderella

- *Dominant Position*

Informan A menyatakan bahwa Ia setuju dengan Cinderella untuk melakukan gerakan *stop body shaming*. Cinderella berhasil

meluluhkan hati informan A lewat konten-konten yang sesuai dengan pengalaman Cinderella oleh karena itu Dia menganggap Cinderella merupakan *positive vibes*. Informan B juga sependapat dengan informan A Dia menganggap bahwa Cinderella pandai menangkap pengalamannya sebagai peluang untuk membuat konten kampanye. Begitupun dengan informan C yang percaya dengan Cinderella karena Cella pernah mengalami *body shaming* sehingga tulus dalam menyampaikan kampanye.

- *Oppositional Position*

Berbeda dengan ketiga informan sebelumnya, informan D dan E tidak sependapat dengan Cinderella. Berdasarkan pengalaman mereka yang ditolak di dunia kerja karena kualifikasi ideal dan *good looking* membuat kedua informan ketika mendapatkan perlakuan *body shaming* justru mereka melakukan intropeksi diri dan sebagai acuan untuk menjadi lebih baik. Menurut mereka seorang individu tidak dapat mengontrol orang lain untuk melakukan apa ke dirinya termasuk perlakuan *body shaming* maupun *bullying*. Namun individu

tersebut dapat mengendalikan dirinya untuk berubah menjadi lebih baik.

b) Pemaknaan Khalayak Pada Keahlian Cinderella

- *Dominant Position*

Pada aspek pembacaan keahlian Cinderella, ketiga informan juga sepakat bahwasanya Cinderella memiliki keahlian sehingga cocok sebagai pelaku kampanye karena Ia merupakan *beauty influencer*. Memiliki pengikut di Instagram sejumlah 900.000 pengguna aktif merupakan keuntungan tersendiri bagi Cinderella. Bagi ketiga informan, *followers* Cinderella merupakan kekuatannya dalam menyampaikan sebuah opini atau gagasan untuk lebih mudah diterima dan memengaruhi banyak orang.

- *Negotiated Position*

Pada posisi negosiasi informan E tetap teguh pada pendiriannya, meskipun Ia menganggap bahwa Cinderella cocok untuk menyampaikan kampanye tapi Ia tetap tidak setuju jika Cinderella memaksa orang lain untuk *stop body shaming*, menurutnya daripada

susah-susah merubah opini atau gagasan orang, lebih baik kita menjadi manusia yang bodo amat dan cuek dengan hal-hal *toxic* yang dilakukan pelaku *body shaming*.

- *Oppositional Position*

Pada posisi oposisi rupanya ditempati oleh Informan D, Ia menganggap bahwa Cinderella cantik dan memiliki tubuh yang ideal sehingga dianggap tidak cocok sebagai pelaku kampanye *stop body shaming*. Menurutnya masih banyak *beauty influencer* yang tidak sesuai standar kecantikan yang memang merasakan bagaimana mendapatkan perlakuan *body shaming* karena bentuk badannya dianggap tidak sesuai dengan standar orang lain.

c) Pemaknaan Khalayak Pada Daya Tarik Cinderella

- *Dominant Position*

Pada sub aspek daya tarik, kelima informan sepakat untuk berada pada posisi dominan. Kelimanya setuju apabila Cinderella merupakan *beauty influencer* yang unik karena menentang standar kecantikan.

2. Pesan Kampanye

a) Pemaknaan Khalayak Pada Isi Pesan Kampanye

- *Dominant Position*

Pada posisi dominan ditempati oleh Narasumber B yang paling paham dengan lirik-lirik isi pesan kampanye *stop body shaming* Cindercella. Menurutnya semua liriknya mudah dimengerti, mengajak pada humor, dan mengajak pada suatu kebaikan.

- *Negotiated Position*

Informan A dan C berada dalam posisi negosiasi karena Ia paham dengan pesan Cindercella, namun ada beberapa *part* pada lirik kampanye yang kurang dapat dipahami dan perlu usaha yang lebih untuk memahaminya.

- *Oppositional Position*

Informan D dan E pada aspek pemaknaan terhadap isi pesan kampanye berada dalam posisi oposisi. Alasan mereka berada dalam posisi tersebut berdasarkan tujuan mereka mengikuti Cindercella adalah sebagai hiburan. Oleh karena itu informan menganggap pesan kampanye tersebut merupakan konten Cindercella yang sedang

mengekspresikan diri melalui video transisi *make-up*.

b) Pemaknaan Khalayak Pada Visualisasi Pesan Kampanye

- *Dominant Position*

Pada sub aspek pemaknaan khalayak pada visualisasi pesan kampanye, 3 diantara 5 informan memaknai bahwa Cindercella cukup serius memvisualisasikan kampanye *stop body shaming* melalui wajahnya yang ekspresif. Ketiga informan memaknai Cella marah dan benci pada pelaku *body shaming* karena dampak bagi korbannya cukup serius. Pernyataan ketiga informan selaras dengan hasil *preferred reading* sehingga masuk dalam posisi dominan

- *Oppositional Position*

Informan D dan E pada sub aspek pemaknaan visualisasi pesan kampanye rupanya mereka menolak karena tidak memahami betul apa yang disampaikan Cindercella melalui video berdurasi 27 detik itu. Kedua informan sepakat bahwa mereka memaknai video Cindercella merupakan konten dari seorang *beauty influencer* yang telah

menggunakan *make-up* sehingga terlihat cantik.

3. Saluran Kampanye

- *Dominant Position*

Berdasarkan hasil *preferred reading* menunjukkan bahwa Instagram efektif sebagai media atau saluran kampanye. Hal tersebut selaras dengan pemaknaan informan A, B, dan E yang memaknai bahwasanya Instagram dianggap efektif sebagai media kampanye.

- *Negotiated Position*

Informan C dan D sependapat jika kampanye *stop body shaming* disampaikan melalui Instagram, tetapi mereka kurang sependapat jika semua kampanye disampaikan melalui media sosial Instagram. karena menurut mereka saluran atau media kampanye dapat digunakan setelah pemilihan audiens atau khalayak yang akan menjadi target atau sasaran dari kampanye tersebut.

PEMBAHASAN

C. Tahap 3 Pembongkaran Ide (*Decoding Berdasarkan Latar Belakang Khalayak yang Dipengaruhi Oleh Uses and Gratification Theory*)

1. Kondisi Sosial dan Psikologis Individu

a) Tingkat Pendidikan

- *Dominant Position*

Informan A, B, dan C berada dalam posisi dominan pada elemen pelaku kampanye dan pesan kampanye. Salah satu yang memengaruhinya adalah tingkat pendidikan informan. Semakin tinggi pendidikan seseorang, maka akan semakin terbuka wawasan maupun pola berpikir (Child & Haridakis, 2018). Ketiga informan tersebut setuju dengan kampanye Cinderella untuk *stop body shaming* karena mereka paham bahwa dampak bagi korbannya cukup serius dan berbahaya. Informan yang berada dalam posisi dominan percaya dengan pesan Cinderella dikarenakan pengalaman Cella yang pernah menjadi korban *body shaming* sehingga Cella dapat menyampaikan kampanye dengan jujur, tulus, dan memiliki integritas pribadi. Selain itu informan yang berada dalam posisi dominan juga paham akan bahaya *body shaming* bagi kesehatan mental korbannya. Duduk di bangku kuliah menyebabkan ketiga informan ini dituntut untuk berpikir kritis dan mengambil keputusan dari berbagai

sudut pandang. Oleh karena itu ketiga informan ini sepakat untuk setuju dengan apa yang dikampanyekan oleh Cinderella.

- *Oppositional Position*

Tingkat pendidikan juga memengaruhi cara berpikir seseorang. Informan D dan E berada dalam posisi oposisi mengenai keterpercayaannya kepada Cinderella. Informan D dan E merupakan lulusan Sekolah Menengah Kejuruan dan saat ini telah bekerja di perusahaan swasta. Mereka tidak percaya dengan pesan yang disampaikan Cinderella dengan alasan bahwa mereka tidak dapat mengontrol apa yang dikatakan orang lain, namun mereka dapat mengontrol diri mereka sendiri untuk cuek dan bodo amat pada pelaku *body shaming*. Informan D dan E juga tidak menangkap pesan bahwa *body shaming* berbahaya bagi korbannya sehingga mereka berada dalam posisi oposisi. Semasa sekolah kedua informan mengaku sering mendapat perlakuan *body shaming* maupun *bullying* dari teman-temannya. Namun permasalahan tersebut justru sudah dianggap wajar dan pelakunya pun tidak pernah mendapat teguran. Oleh karena itu kedua informan selalu

berusaha untuk menjadi apa yang diinginkan oleh lingkungan mereka jika ingin diterima dalam lingkungan tersebut. Kontrol sosial di lingkungan masyarakat saat ini adalah dengan melakukan *Bullying* atau *social pressure*. Lingkungan menuntut perempuan untuk cantik berdasarkan standar yang diciptakan oleh lingkungan itu sendiri tak (Pembayun, 2015).

b) Pengalaman Sosial

- *Dominant Position*

Pengalaman informan A, B, dan C menjadi korban *body shaming* menyebabkan mereka memiliki pemaknaan *dominant* karena mereka mengalami dampak menjadi korban *body shaming* cukup serius seperti sakit anoreksia dan bahkan gangguan kesehatan mental. Sehingga mereka setuju dengan Cinderella maupun dengan isi pesan yang Ia sampaikan.

- *Negotiated Position*

Pengalaman informan C dan D menjadi admin sosial media yang salah satu tugasnya adalah membuat kampanye produk melalui sosial media, membuat mereka paham mengenai strategi-

strategi kampanye melalui sosial media. Menurut mereka Instagram akan efektif untuk menyampaikan kampanye jika target yang dituju memang khalayak pengguna Instagram, jika khalayak yang dituju bukan pengguna Instagram tentunya kampanye tersebut tidak efektif jika disampaikan di Instagram. Kendati demikian mereka setuju jika kampanye *stop body shaming* Cinderella disampaikan melalui media Instagram dikarenakan target khalayak kampanye memang sesuai.

- *Oppositional Position*

Pada posisi oposisi terdapat informan D dan E. Faktor pengalaman sosial juga menjadikan mereka tidak sependapat dengan Cinderella. Pengalaman mereka yang pernah kesusahan mencari pekerjaan akibat standar ideal dan *good looking* yang diterapkan di perusahaan menjadikan mereka berusaha untuk ideal dan *good looking*. Oleh sebab itu mereka tidak sependapat dengan Cinderella karena jika seseorang ingin diterima di lingkungan sosialnya maka mereka harus menjadi apa yang lingkungan sosialnya inginkan.

c) *Aktivitas Sosial*

- *Dominant Position*

Pemaknaan dominant pada pelaku kampanye dan pesan kampanye diduduki oleh informan B dan C. Informan B saat ini aktif di organisasi *Women March*. *Women March* merupakan sebuah organisasi yang berfokus pada kesetaraan gender, gerakan *feminism*, dan *women support women*. Oleh karena informan aktif pada organisasi tersebut, informan menjadi paham akan bahaya dan dampak *body shaming* sehingga pada aspek pelaku dan pesan kampanye Informan B berada dalam posisi dominan.

Sementara informan C aktif di organisasi Empok Bekasi 2020. Pada organisasi tersebut juga diajarkan bagaimana etika dan sopan santun. Ia sependapat dengan Cinderella karena di organisasi tersebut mengajarkan untuk menghargai sesama, salah satunya dengan tidak mengomentari fisik berbahaya.

d) *Perbedaan Suku*

- *Dominant Position*

Pada posisi dominan terdapat informan B. Ia menjadi satu-satunya informan yang

memahami visualisasi pesan kampanye Cinderella dengan baik. Hal tersebut dikarenakan Ia paham dengan bahasa Jawa karena Ia asli keturunan suku Jawa. Dalam suku Jawa pula dikenalkan budaya *andhap asor* atau biasa dikenal dengan rendah hati yang dapat dilakukan dengan sikap hormat-menghormati, saling menghargai, tepa slira, mawas diri, toleransi, *samad-sinamadan* (saling memperhatikan dan simpati) dan *daya-dinayan* (saling memberi kekuatan), serta nilai kebersamaan dan kesamaan dalam berkehidupan (Darmoko, 2017:3) Budaya *andhap asor* ini telah diterima oleh informan B sejak kecil dikarenakan keluarga sang ayah masih keturunan Kraton dan mendapat gelar RM. Oleh karena itu informan B memiliki tata krama dan unggah-ungguh yang baik terhadap sesama dan tidak berani untuk mengomentari fisik seseorang karena menentang tata karma atau unggah-ungguh.

- *Oppositional Position*

Seperti yang telah dijelaskan pada hasil penelitian bahwa suku betawi yaitu informan A dan informan C tidak dapat mencerna isi pesan dengan baik dikarenakan penggunaan bahasa Jawa pada video kampanye Cinderella

sehingga mereka menduduki posisi oposisi. Suku Betawi memiliki empat nilai dominan yang substansinya mendapat pengaruh besar dari ajaran Islam, yaitu: keselamatan, kerukunan, gengsi dan kepraktisan. Gengsi merupakan nilai yang diperjuangkan oleh seorang Betawi untuk membuktikan dirinya kompeten dalam melaksanakan tuntutan nilai-nilai keselamatan dan kerukunan (Sangadah, 2020). Nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat Betawi rupanya diyakini oleh informan A dalam memaknai pesan kampanye, hal tersebut dibuktikan walaupun Ia paham dan mengerti akan maksud kampanye Cinderella, namun Ia tetap akan melakukan *body shaming* kepada temannya yang seringkali melakukan *body shaming* pula kepada dirinya dengan alasan gengsi dan mempertahankan harga diri.

- e) Kelas Sosial

- *Dominant Position*

Informan yang berada dalam posisi dominan dalam memaknai pesan kampanye dan pelaku kampanye adalah informan A, B, dan C. Informan A merupakan putri seorang Perwira TNI, Ia sangat disayang oleh kedua orang tuanya dan selalu

mendapatkan fasilitas pendidikan yang cukup baik. Ia mengaku senang *traveling* dan menghabiskan waktu untuk *me time*. Informan B merupakan putri dari sepasang dosen, selain itu Ayahnya juga keturunan kraton sehingga kelas sosial Informan B masuk dalam kelas sosial atas. Ia sering menghabiskan waktunya dengan teman-temannya untuk nongkrong dan ngopi sambil membahas isu-isu sosial. Sementara Informan C merupakan putri seorang yang memiliki jabatan penting di Kabupaten Bekasi, Ia juga mendapatkan fasilitas pendidikan yang baik dari orang tuanya sedari kecil. Ia mengaku sering nongkrong bersama teman-temannya saat mengerjakan tugas dan mengisi waktu luang. Kelas sosialnya yang tinggi membuat ketiganya ini sepakat untuk setuju dengan kampanye Cinderella mengenai *stop body shaming*, mereka mengaku sering membahas isu-isu sosial bersama teman-temannya sehingga mereka paham bahwa *body shaming* merupakan tindakan yang tidak baik. Kedua orangtua mereka juga mengajarkan untuk menghormati sesama salah satunya dengan tidak mengomentari fisik.

- *Oppositional Position*

Informan yang menempati posisi ini adalah informan D dan E. Informan D

merupakan putri seorang petani. Sedari kecil Ia sudah membantu orang tuanya di sawah. Rupanya Ia tidak memiliki keberuntungan seperti anak-anak pada umumnya untuk mengenyam pendidikan tinggi. Setelah lulus SMK informan D memutuskan untuk bekerja. Informan E merupakan anak seorang wirausaha gula jawa rumahan, Ia juga tidak mendapatkan kesempatan untuk mengenyam pendidikan tinggi dikarenakan keluarganya yang tidak mampu untuk membiayainya. Ia bekerja dengan harapan akan mengembangkan usaha milik orang tuanya. Berlatar belakang dari anak seorang petani dan wirausaha rumahan menjadikan kedua informan masuk pada posisi oposisi pada penerimaan kampanye Cinderella. Menurutny mereka tidak dapat mengontrol apa yang akan orang lain akan katakan kepadanya. Jika mereka ingin diterima di lingkungan sosial tertentu maka mereka juga harus mengikuti standar yang diterapkan lingkungan tersebut.

2. Harapan-Harapan

a) Tujuan dan Harapan Mengikuti Cinderella

- *Dominant Position*

Pemaknaan dominan pada Informan A, B, dan C terdapat pada Pelaku dan Pesan Kampanye. Tujuan ketiga informan tersebut mengikuti Cinderella adalah sebagai sumber informasi dan hiburan oleh karena itu ketiga informan tersebut sependapat dan paham betul dengan kampanye Cinderella. Dalam *uses and gratification theory* dijelaskan bahwa penggunaan media didasari pada fungsi pendidikan, informasi, hiburan, dan fungsi memengaruhi. Jika seseorang memilih media sosial dengan tujuan untuk sumber informasi maka individu tersebut akan paham betul dengan pesan atau informasi yang disampaikan dalam media sosial tersebut.

- *Oppositional Position*

Pemaknaan oposisi diduduki oleh informan D yang mengikuti Cinderella hanya untuk sekedar hiburan, sehingga Ia menganggap kampanye tersebut hanya untuk hiburan tanpa memahami isi pesan kampanye tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan data dari hasil penelitian yang peneliti lakukan melalui wawancara mendalam dan observasi mengenai pembacaan (resepsi) *followers* Instagram Cinderella terhadap kampanye *#Stopbodyshaming* dapat disimpulkan bahwa hasil *preferred reading* menyebutkan bahwa Cinderella membuat kampanye bertujuan untuk merubah perilaku khalayak untuk tidak melakukan *body shaming* dan *self love*. Informan dalam penelitian ini berjumlah 5 orang yang sudah diklasifikasikan berdasarkan teknik *purposive sampling*. Kelima informan memiliki pendapat mereka masing-masing dalam memaknai segala informasi mengenai elemen kampanye komunikasi *stop body shaming* Cinderella, ada informan yang memiliki pemaknaan yang sesuai dengan *preferred reading* Cinderella dan ada yang memaknainya berbeda bahkan bertolak belakang. Pemaknaan pada kelima informan dilatarbelakangi oleh latar belakang masing-masing informan yang dianalisis berdasarkan teori *uses and gratification* meliputi dua faktor yaitu kondisi sosial dan psikologis individu dan harapan-harapan. Kondisi sosial dan psikologis individu dapat diturunkan lagi menjadi beberapa faktor, seperti: Tingkat pendidikan, aktivitas sosial,

pengalaman sosial, suku, dan kelas sosial. Sementara harapan-harapan dapat diturunkan menjadi faktor tujuan dan harapan informan mengikuti Cinderella.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Ardial, H. (2014). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi* (R. Damayanti (ed.)). Bumi Aksara.
- ARSITOWATI, W. H. (2018). Kecantikan Wanita Korea Sebagai Konsep Kecantikan Ideal Dalam Iklan New Pond'S White Beauty: What Our Brand Ambassadors Are Saying. *Humanika*, 24(2), 84–97. <https://doi.org/10.14710/humanika.v24i2.17572>
- Child, J. T., & Haridakis, P. (2018). Uses and Gratifications Theory. *Engaging Theories in Family Communication*, 337–348. <https://doi.org/10.4324/9781315204321-30>
- Cnbc.com. (2019). *No Title*. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190305173423-33-59051/wah-ri-jadi-pengguna-instagram-terbanyak-se-asia-pasifik>
- Darmoko. (2017). *Budaya Jawa Dalam Diaspora: Tinjauan Pada Masyarakat Jawa di Suriname*.
- Jayani, D. H. (2019). *PISA: Murid Korban “Bully” di Indonesia Tertinggi Kelima di Dunia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/12/pisa-murid-korban-bully-di-indonesia-tertinggi-kelima-di-dunia>,
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika.
- Nurhanisah, Y. (2020). *Stop Body Shaming! Indonesia Baik.Id*. <http://indonesiabaik.id/infografis/stop-body-shaming>
- Pembayun, J. G. (2015). *Pemaknaan Anak Terhadap Kecantikan Putri Non Kulit Putih dalam Animasi Disney*. Universitas Diponegoro.
- Sangadah, Khotimatus. (2020). *Orphanet Journal of Rare Diseases*, 21(1), 1–9.
- Santoso, A. (2018, November). Polisi Tangani 966 Kasus Body shaming Selama 2018. *DetikNews*. <https://news.detik.com/berita/d-4321990/polisi-tangani-966-kasus-body-shaming-selama-2018>
- Syafrikurniasari, N., & Widiani, P. (2020). Pengaruh Pesan Kampanye No Straw Movement Di Media Sosial Terhadap Perubahan Sikap Publik. *Jurnal Lugas*, 4(1), 17–26. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Ulfa, G. S., & Fatchiya, A. (2017). Efektivitas Instagram “Earth Hour Bogor” sebagai Media Kampanye Lingkungan. *Efektivitas Instagram “Earth Hour Bogor” Sebagai Media Kampanye Lingkungan*, 16(1), 144–157. <https://doi.org/10.29244/jurnalkmp.16.1.144-157>

Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). the Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 168. <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>