

**Kampanye #STOPBODYSHAMING Melalui Media Sosial Instagram Maria Rahajeng
@mariarahajeng**

**(Studi Kualitatif Deskriptif Kampanye #STOPBODYSHAMING Melalui Media Sosial
Instagram Maria Rahajeng @mariarahajeng)**

Muhammad Akbar Maulana Gunawan¹, Drs. Iis Kurnia, S.S., M.Hum²

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
akbarmgstudent.telkomuniversity.ac.id¹, iiskurnian@gmail.com²

ABSTRAK

Kegiatan body shaming kerap terjadi pada wanita di media sosial Instagram sehingga menjadi topik yang ramai diperbincangkan. Definisi body shaming menurut YourDictionary menyatakan, "body shaming is a practice of making critical, potentially humiliating a comments about a person's body size or weight". Dapat diartikan bahwa, body shaming merupakan tindakan memperlakukan tubuh dengan membuat komentar dan kritikan memalukan tentang ukuran atau berat badan seseorang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bentuk kampanye dari Maria Rahajeng sehingga dapat diharapkan menjadi acuan perspective/pandangan setiap wanita yang menjadi korban dari body shaming sekaligus untuk mengurangi bahkan menghentikan body shaming yang sedang marak dilakukan melalui media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan paradigms post-positivisme. Hasil penelitian ini adalah bentuk kampanye #stopbodyshaming di media sosial Instagram pada akun @mariarahajeng menggunakan Tiga/Triple Aspek tujuan kampanye media sosial yang meliputi Attitude, Awareness dan Action.

Kata Kunci: Media Sosial Instagram, Body Shaming, Konten Kampanye #stopbodyshaming melalui media sosial Instagram pada akun @mariarahajeng.

ABSTRAC

Body shaming often occurs in women on Instagram social media, so it is a hot topic of discussion. The definition of body shaming according to YourDictionary states, "body shaming is a practice of making critical, potentially humiliating a comment about a person's body size or weight". It can be interpreted that, body shaming is an act of humiliating the body by making embarrassing comments and criticisms about a person's size or weight. This study aims to determine the form of Maria Rahajeng's campaign so that it can be expected to become a reference for the perspective of every woman who is a victim of body shaming as well as to reduce and even stop the body shaming that is currently rife through Instagram social media. This study uses a qualitative descriptive method with post-positivism paradigm. The results of this study are a form of the #stopbodyshaming campaign on Instagram social media on the @mariarahajeng account using Three / Triple Aspects of social media campaign objectives which include Attitude, Awareness and Action.

Keywords: Social Media, Instagram, Body Shaming, Content #stopbodyshaming Campaign through social media on the @mariarahajeng Instagram account.

1. PENDAHULUAN

Maraknya kasus-kasus penghinaan dan ejekan-ejekan di media sosial, *body shaming* menjadi topik yang sangat ramai diperbincangkan. *Body shaming* merupakan perilaku mengkritik atau mengomentari kondisi fisik atau tubuh sendiri maupun orang lain dengan cara yang negatif. *Body shaming* dapat dikategorikan sebagai suatu bentuk kekerasan verbal atau *bullying*. Definisi *body shaming* menurut *YourDictionary* menyatakan, "*body shaming is the practice of making critical, potentially humiliating comments about a person's body size or weight*". (sumber <https://www.yourdictionary.com/> diakses pada 12 Februari 2019, pukul 15.16 WIB). Dapat diartikan bahwa, *body shaming* merupakan tindakan memperlakukan tubuh dengan membuat komentar dan kritikan memalukan tentang ukuran atau berat badan seseorang. Dampak terburuk dari *body shaming* adalah timbulnya rasa depresi pada korban dan melakukan *self harm* (menyakiti diri sendiri) hingga bunuh diri. Namun sayangnya, hal tersebut masih dianggap sepele dan disepelekan dalam lingkup masyarakat. (sumber [buruk-ini-bisa-terjadi-pada-korban-body-shaming-c1c2/full diakses pada 12 Februari 2019 pukul 15.30 WIB\).](https://www.idntimes.com/life/inspirasi-on/daysdesy/wajib-stop-5-dampak-</p>
</div>
<div data-bbox=)

Di Indonesia telah ada Undang-undang (UU) yang mengatur tentang *body shaming* adapun bunyinya "*Body shaming* dikategorikan menjadi dua tindakan. Tindakan yang seseorang mentransmisikan narasi berupa hinaan, ejekan terhadap bentuk, wajah, warna kulit, postur seseorang menggunakan media sosial. Itu bisa dikategorikan masuk UU ITE (Undang-undang Informasi dan Transaksi Elektronik) Pasal 27 ayat 3 Jo Pasal 45 ayat 1 UU no. 11 tahun 2018, dapat diancam hukuman pidana 6 tahun penjara". "Kedua, apabila melakukan *body shaming* tersebut secara *verbal*, langsung ditujukan kepada seseorang, dikenakan Pasal 310 KUHP dengan ancaman hukumannya 9 bulan. Kemudian (*body shaming* yang langsung ditujukan kepada korban) dilakukan secara tertulis dalam bentuk narasi, melalui transmisi di media sosial, dikenakan Pasal 311 KUHP. Hukuman 4 tahun penjara,"

Oleh karena itu ada dua katogori yang membuat pelaku terkena pidana, pertama jika tindakan sesorang mentransmisikan narasi yang berupa hinaan, ejekan terhadap

warna kulit, postur tubuh dan bentuk wajah melalui media sosial akan di jerat UU ITE pasal 45 ayat 1 dan pasal 27 ayat 3, yang dapat diancam hukuman pidana 6 tahun penjara. Kedua, apabila tindak *body shaming* dilakukan secara verbal yang dimaksudkan langsung ditujukan kepada seseorang maka dikenai pasal 31 KUHP dengan ancaman 9 bulan, dan jika tindak *body shaming* ditujukan langsung kepada korban dengan bentuk yang di transmisikan menjadi narasi melalui sosial media dikenai hukuman 4 tahun. (sumber <https://news.detik.com/berita/d-4321990/polisi-tangani-966-kasus-body-shaming-selama-2018> diakses pada tanggal 15 Februari 2019).

Penyampaian *body shaming* ini juga merupakan salah satu pola atau bentuk komunikasi yang secara tidak sadar kita juga pernah melakukan nya, baik secara *verbal* dan *nonverbal*.

Komunikasi verbal merupakan komunikasi yang menggunakan kata-kata atau simbol-simbol yang penyampaiannya dapat dilakukan secara oral atau kita sebut dengan lisan maupun secara tulisan. Dalam penelitian ini penulis berfokus kepada komunikasi verbal yang menggunakan tulisan dengan beberapa konsep yaitu : bahasa, kata dan makna. Bahasa secara luas dapat kita artikan sebagai alat atau media bagi manusia dalam menyatakan perasaan,

pemikiran, pendapat bahkan keinginan. Sedangkan kata merupakan unsur dari bahasa itu sendiri dan merupakan simbol verbal. Selanjutnya sesuatu yang digunakan atau di pandang sebagai wakil sesuatu disebut dengan simbol. Berikutnya makna, makna merupakan arti dari sebuah kata-kata yang telah diasosiasikan bersamaan dengan referennya. (Mulyana,2015)

Komunikasi Nonverbal adalah komunikasi yang meliputi gerakan selain kata-kata seperti:

- 1) Isyarat Spasial dan Temporal
 - Proksemik, ruang pribadi, orientasi dan kronemik.
- 2) Isyarat Visual
 - Eksepresi wajah, kontak mata dan kinesik.
- 3) Isyarat Tangan
 - Gerakan tangan dan penampilan fisik.

Body shaming juga sangat kasat mata, tidak terasa, namun sangat berdampak kepada kehidupan seseorang.

Tanpa sengaja seringkali kita bertemu seseorang yang sudah lama tidak kita jumpai dan seseorang itu mengalami perubahan fisik yang cukup signifikan, contohnya seperti wajahnya yang berjerawat padahal dulu wajahnya sangat bersih dan tidak memiliki jerawat. Tidak

sadar pasti kita mengucapkan “Hai, lama ga ketemu ya, lagi puber ya? Sekarang

jerawatan gitu wajahnya”. Bermaksud untuk membuka percakapan, namun secara tidak sadar kita sudah melakukan *body shaming* secara *verbal*.

Tidak hanya secara *verbal body shaming* juga dilakukan secara *nonverbal* yang menunjukkan adanya perubahan *gestures* tubuh, ekspresi wajah, nada suara, serta tatapan mata

bereaksi secara spontanitas saat kita melihat seseorang yang mungkin menurut kita fisiknya kurang baik. Contohnya ketika melihat seseorang berpakaian agak nyentrik dan mempunyai warna rambut yang berbeda dari kebanyakan orang Indonesia pada umumnya, secara tidak kita sadari pandangan kita akan melakukan pemindaian (*scanning*) dari bawah ujung kaki hingga atas kepala. Itu salah satu bentuk *body shaming* secara *nonverbal*. *Body shaming* dapat dilakukan secara verbal dan non verbal, contoh :

Tabel 1.1 *Body shaming* dapat dilakukan secara verbal dan non verbal.

VERBAL	NONVERBAL
“Kamu gendut banget, diet sana!”	<i>Appearance</i> (<i>Clothing, Hair style, Choice of Colors</i>)
“Itu badan kurus bener udah kaya lidi.”	<i>Gestures</i> (<i>Hand movements, Winking, Nodding</i>)
“Porsi makannya kurang dong, inget badan!”	<i>Para-Linguistics</i> (<i>Tone of Voice, Pitch, Loudness</i>)
“Kak, kok ada stretchmark nya?”	<i>Facial Eexpression</i> (<i>Smile, Frown</i>)
“Kok jerawat? Makanya jangan begadang!”	<i>Postures</i> (<i>Arm Crossing, Leg Crossing, Seating Position</i>)

(Sumber :

<https://www.viaggiogando.com/en/2014/06/23/part-culture-play-verbal-non-verbal-communication/> diakses pada tanggal 16 Februari 2019 pukul 13.25 WIB)

Pada era modernisasi saat ini, kemajuan teknologi, komunikasi, dan informasi mendorong berlangsungnya globalisasi dunia dengan cepat dan dinamis. Globalisasi tersebut membawa perubahan dalam berbagai bidang kehidupan seperti bidang sosial, ekonomi, dan budaya. Serta gaya berkomunikasi masyarakat modern yang lebih banyak menggunakan *platform* media sosial sebagai media bertukar pesan serta informasi. Media sosial merupakan media baru yang memungkinkan individu memainkan peran yang lebih aktif sebagai warga negara sekaligus sebagai konsumen karena media baru meningkatkan akses dari warga yang biasa menjadi lebih terinformasi secara politis yang memungkinkan peningkatan demokrasi (Ward,1995).

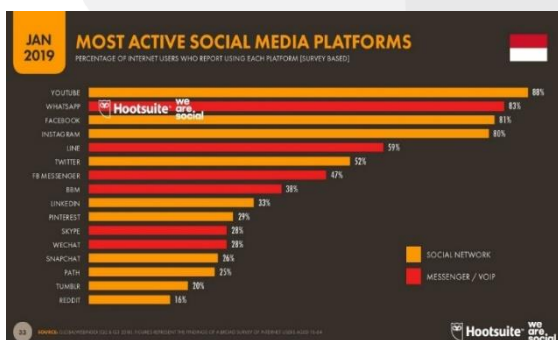
Aktivitas dari *body shaming* hadir dengan berbagai macam bentuk dan media penyampaiannya, bisa secara langsung dan juga melalui media sosial. Salah satu media sosial yang sedang tersorot saat ini adalah *Instagram*. Menurut hasil rekapitulasi data yang diperoleh *WeAreSosial* dan *Hootsuite* pada tahun 2019 menyatakan bahwa media

sosial *Instagram* menjadi salah satu platform media sosial populer ke tiga di Indonesia.

(sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/> diakses pada tanggal 16 Februari 2019 pukul 13.45 WIB)

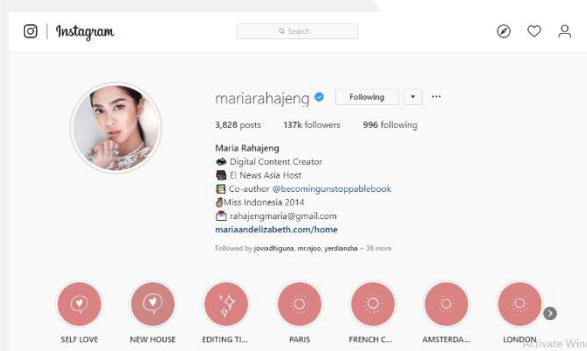
Dengan dinyatakan bahwa usia pengguna terbesar yaitu dengan rentang usia 18-24 tahun, yang mana merupakan usia remaja. Pada rentang usia tersebut, *netizen* yang memberikan komentar berupa tulisan “*itu kok ada stretchmark nya kak*” meskipun mungkin hanya bermaksud bertanya tapi secara tidak langsung *netizen* itu sudah melakukan tindakan *body shaming*.

Kalimat pertanyaan tersebut sudah termasuk sebagai *body shaming* secara *verbal*. *Body shaming* ini bisa terjadi kepada siapa saja, tidak mengenal usia,gender, maupun tokoh masyarakat seperti Maria Rahajeng. Seorang tokoh masyarakat atau *influencer* juga manusia, mereka memiliki kelebihan maupun kekurangan. Adapun balasan yang dilontarkan Maria Rahajeng kepada pelaku *body shaming* tersebut, maria membalas komentarnya dengan menggunakan bahasa Inggris yang bertuliskan :



gender pengguna *Instagram* yang lebih dominan ialah perempuan.

Instagram pada dasarnya adalah media sosial atau *platform* untuk membagikan foto dan video yang disertai dengan *caption* (keterangan). *Instagram* tersusun dari dua kata yaitu “*insta*” dan “*gram*”. Arti kata pertama diambil dari kata “*instant*” yaitu serba cepat atau mudah, sedangkan kata “*gram*” diambil dari “*telegram*” yang maknanya dikaitkan dengan media pengiriman informasi yang sangat cepat (Instagram, 2016).



Body shaming kerap dilakukan di media sosial *Instagram* hal yang melatar belakangi hal ini juga sama, ketidak beranian individu dalam menyampaikan sesuatu hal secara langsung atau *face to face* kepada individu yang bersangkutan atau bisa terjadi karena adanya kecemburuan terhadap pencapaian yang dimiliki oleh orang lain, ketidak percaya diri sendiri untuk bisa diterima di kalangan sosial sehingga harus menghina seseorang untuk mendapatkan pengakuan keberadaan.

Dalam studi ini penulis membahas tentang postingan foto kampanye #*stopbodyshaming* oleh Maria Rahajeng pada tanggal 22 Juli 2019 di sosial media *Instagram* miliknya. Maria Rahajeng adalah seorang Miss Indonesia dan *Influencer* yang sudah memiliki centang biru atau *verified account* yang dimana sebuah akun *Instagram* yang memiliki tanda centang biru sebagai akun asli atau akun yang telah terverifikasi keasliannya oleh pihak *Instagram*.

Selain itu juga *followers* juga menjadi tolak ukur dan pengaruh besar untuk suatu akun *Instagram* yang mendapatkan centang biru atau *verified account*. Maria Rahajeng memiliki 136 ribu *followers*.

Gambar 1.1 Profile Foto media sosial *Instagram* Maria Rahajeng @mariarahajeng (sumber : <https://www.instagram.com/mariarahajeng/?hl=en> diakses pada tanggal 16 Februari 2019 pukul 21.23 WIB)

Maria Rahajeng juga mengalami *body shaming* dalam postingan fotonya di *insta-story* sebelum ia mem-posting foto #*stopbodyshaming* yang diposting di *feed Instagram*. Maria Rahajeng mem-posting fotonya sedang menggunakan bikini di salah satu pantai yang berlokasi di Bali. Setelah ia mem-posting foto itu ada seorang

“uhmm... *Because I'm Human. Because I'm not perfect.*

Because I Have flaws.

We all have them and we should learn to embrace and love our bodies!"

Instagram memang masih menjadi primadona diantara media sosial lainnya, selain gampang untuk digunakan *Instagram* merupakan komunikasi visual untuk membangun citra seseorang. Lebih lanjut citra merupakan sebuah penggambaran diri yang berasal dari evaluasi dalam diri seseorang untuk menampilkan apa yang dia ingin tampilkan. Dengan kesan dan respon seseorang akan suatu hal dapat membantu untuk menilai seperti apa citra diri yang ingin di sampaikan.

Meskipun Maria Rahajeng mendapatkan tindakan *body shaming*, Maria Rahajeng tetap membalasnya dengan cara yang positif. Menurut teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response) komunikasi iyalah merupakan aksi-reaksi yang dimana teori ini mengasumsikan bahwa kata-kata *verbal*, isyarat *nonverbal*, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. Dengan hal ini reaksi Maria Rahajeng akan tindakan *body shaming* yang ia alami sangat positif, bahkan mengingatkan jika kita adalah manusia yang mempunyai kelebihan dan kekurangan yang harus kita syukuri. Lebih lanjut Maria Rahajeng dengan tegas menyampaikan kampanye *#stopbodyshaming* dalam



postingan foto *Instagram* miliknya pada tanggal 22 Juli 2019.

Gambar 1.1 Postingan foto

#stopbodyshaming pada aku *Instagram*

Maria Rahajeng (sumber :

<https://www.instagram.com/mariarahajeng/?hl=en> diakses pada tanggal 16 Februari 2019 pukul 01.15 WIB)

Dalam konten foto tersebut Maria Rahajeng menggunakan media sosial *Instagram* untuk menggunakan kekuatannya sebagai seorang Miss Indonesia sekaligus *influencer* untuk menyampaikan pesan positif tentang pentingnya *#stopbodyshaming* karena dengan menggunakan *Instagram* Maria Rahajeng lebih mudah mempersuasi *audience/followers* nya dibuktikan dengan 4.852 *likes* dan 204 komentar yang di peroleh dalam postingan foto tersebut menjadikan postingan ini sebagai postingan yang menarik banyak perhatian *audience/followers*.

Menurut Diamond (2013: 7) Otak kita memproses bahasa secara visual. Ketika kita melihat sesuatu, kita membuat tampilan visualnya dan menyimpannya di dalam otak kita. Dalam fenomena *body shaming* ini tentunya menjadi tugas pemilik akun @mariarahajeng untuk membuat konten yang positif dan pesan yang baik agar dapat diterima oleh masyarakat serta mampu membantu orang-orang yang mengalami *bodyshaming* untuk bangkit dan lebih mencintai segala kekurangan serta kelebihan yang mereka miliki sebagai manusia.

1.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana bentuk kampanye dari Maria Rahajeng sehingga dapat diharapkan menjadi acuan *perspective* / pandangan setiap wanita yang menjadi korban dari *body shaming* sekaligus untuk mengurangi bahkan menghentikan *body shaming* yang sedang marak dilakukan melalui media sosial, khususnya pada media sosial *Instagram*

Banyak penelitian mengenai *body shaming* seperti dalam penelitian Eva Nur Rachmah (2019) bahwa tindakan *body shaming* didasari oleh beberapa faktor. Selanjutnya dalam penelitian Ananda Prameswari (2018) yang mengutarakan *body shaming* yang dilakukan melalui media sosial sangat berpengaruh dalam pembentukan atau membangun citra diri terhadap remaja perempuan sehingga menjadikan mereka harus mengikuti tren yang ada di masyarakat.

2. Tinjauan Pustaka

2.1.1 New Media/ Media Baru

Media baru seringkali masih menjadi topik perdebatan yang masih awam dikalangan ilmuan, hal ini dikarenakan kesan awal yang hadir dalam konsep media baru tersebut. Media baru dairtikan secara sederhana sebagai media interaktif yang menggunakan perangkat komputer untuk menggunakannya.

Namun Croteau (1997:12) memiliki penafsiran lain, yaitu media baru yang muncul akibat inovasi teknologi dalam bidang media meliputi komputer, teknologi *optic fiber*, *satellites* dan televisi kabel. Melalui teknologi ini pengguna dapat lebih

interaktif menyediakan respon media serta membuat pilihan secara beragam.

Media baru dikelompokan oleh McQuail (2000:127) menjadi empat kategori. Pertama, media komunikasi interpersonal seperti *telephone*, *handphone* *e-mail*. Kedua, komputer, *videogame*, permainan dalam internet yang disebut sebagai media permainan interaktif. Ketiga, *search engine*/portal pencarian media informasi. Keempat ialah media partisipasi kolektif yang berupa penggunaan internet untuk bertukar serta membagikan

Social Networks	Facebook, Google+, MySpace, LinkedIn, IRC
Media products community	Youtube, Flickr, Slideshare
Blog services	Wordpress, Blogger, Twitter, Posterous
Information creation community	Wikipedia, Wikispaces
Link sharing services	Digg, Diigo
Virtual community	Habbo Hotel, Second Life

pengalaman, pendapat, informasi dan menjalin hubungan melalui komputer tidak hanya sebagai alat namun juga dapat menimbulkan afeksi dan emosional antar penggunanya. Dalam penelitian ini menggunakan teori new media karena tindakan body shaming yang terjadi pada media sosial *Instagram*.

2.1.2 Media Sosial

Tabel 2.1.2 Jenis – jenis media sosial

(Sumber: Seppälä (2011) diakses pada tanggal 18 Februari 2019 pukul 08.25 WIB)

Media sosial adalah wadah untuk berkomunikasi dan membagikan informasi antara orang – orang yang merupakan pengguna internet menggunakan perangkat seluler (*Yourdictionary*). Media sosial tentu memiliki banyak jenisnya, berikut tabel jenis – jenis media sosial:

Berdasarkan tabel di atas media sosial memiliki beberapa jenis dan sesuai dengan fungsinya, *Instagram* merupakan media sosial yang dikenal cukup baru, namun sangat populer penggunaannya, sehingga *Instagram* menjadi media sosial yang menduduki peringkat ketiga terbanyak pengguna hingga 52.9 juta dengan pengguna usia 13 – 17 tahun (Teknokompas.com)

2.1.2.1 Instagram

Instagram merupakan bagian dari media baru, media yang berbasis internet untuk membagikan foto, video serta media untuk berinteraksi, bertukar informasi, hingga membagikan pendapat oleh penggunanya. Adapun fitur-fitur pendukung di *Instagram* yang sangat mempermudah penggunaannya

dalam berinteraksi menurut Diamond (2013:299-300) diantaranya, ialah:

1. *Profil*, yang memberikan informasi tentang pengguna *account Instagram* tersebut lengkap dengan nama, data diri, bahkan pekerjaan.
2. *Followers* (pengikut) dan *following* (mengikuti) yang dapat memberikan informasi orang-orang yang menjadi pengikut maupun yang mengikuti.
3. *Hastag* atau tanda pagar (tagar) yang berfungsi untuk memudahkan pengguna untuk mencari topik di *Instagram*.
4. *Push notifications* (pemberitahuan otomatis) yakni berfungsi untuk memberi tahu jika ada pemberitahuan meliputi aktivitas *followers*, serta membantu pengikut akun secara otomatis mendapatkan informasi jika ada aktivitas *upload* (unggahan) baru berisi foto/video.
5. *Location* (lokasi/tag lokasi) fitur ini tentu berguna untuk memudahkan pengguna untuk menemukan lokasi, entah lokasi foto/video, termasuk juga dapat memudahkan pengguna untuk mendapatkan informasi suatu tempat.

Dalam penelitian ini Maria Rahajeng menggunakan salah satu fitur dari *Instagram* yaitu *hastag* (tegar) untuk

memberikan informasi tentang kampanye *#stopbodyshaming* sehingga dapat memudahkan *followersnya* jika ingin tau lebih banyak tentang kampanye *#stopbodyshaming* yang sudah mulai banyak disuarakan melalui *Instagram*.

2.1.3 Kampanye Media Sosial

Dalam kampanye sosial menurut Ostergaad (2002) terdapat tiga aspek yang meliputi tujuan dari kampanye yang umumnya disebut dengan tiga A/tripel A, antara lain:

1. *Attitude* (sikap)

Pada tahap pertama ini kegiatan kampanye diperuntukan untuk menciptakan perubahan yang kognitif sehingga diharapkan dapat menciptakan kesadaran dan berubahnya perhatian, pengertian serta keyakinan khalayak terhadap suatu isu.

2. *Awareness* (kesadaran)

Tahap kedua, kampanye ditujukan untuk menggugah kesadaran, menarik perhatian khalayak agar dapat memberikan informasi tentang produk serta dapat memberikan gagasan yang sedang dikampanyekan.

3. *Action* (tindakan)

Selanjutnya tahapan terakhir, tahapan paling penting dalam ranah perubahan sikap. Diharapkan dapat

menimbulkan rasa empati, rasa suka, kepedulian serta keterpihakan terhadap isu-isu yang dikampanyekan.

Menurut Venus (2004) kampanye pada dasarnya ialah penyampaian pesan - pesan dari pengirim kepada khalayak luas yang dimana pesan ini dapat disampaikan dalam berbagai macam bentuk, seperti pidato, selebaran, papan iklan, poster, spanduk hingga iklan diskusi.

Selanjutnya menurut Douglas Hagar (2014) dalam *Campaigning Online: Social Media in the 2010 Niagara Municipal Elections* menyampaikan bahwa media sosial juga bisa berkontribusi dalam keberhasilan penyampaian pesan, ini disebabkan oleh kandidat atau perseorangan bisa berinteraksi serta berdialog dua arah di media sosial dan juga tidak memerlukan biaya yang banyak.

Seppälä (2011) juga mengutarakan bahwa media sosial merupakan salah satu perubahan besar untuk cara orang dalam berkomunikasi, ini disebabkan oleh konten yang dihasilkan dapat lebih cepat serta fleksibel dalam berbagai konten. Oleh sebab itu pencipta konten harus lebih hati-hati dalam memilih media sosial untuk membuat pengaruh yang efektif. Seperti yang telah

dijabarkan oleh beberapa ahli di atas mengenai kampanye media sosial yang memiliki efek yang sangat cepat untuk penyampaian tergantung kepada konten apa yang dibuat oleh pengguna media sosial, karena pembuatan konten yang tepat akan menyampaikan pesan/informasi/makna yang ingin ditujukan dan disampaikan dalam kampanye media sosial itu sendiri.

Dalam penelitian ini menggunakan media sosial khususnya *Instagram* untuk melakukan kampanye *#stopbodyshaming* yang ditujukan kepada *followers Instagram* pada akun *@mariarahajeng* yang dimana kampanye ini juga disertai foto bagian tubuh yang terkena tindakan *body shaming* serta kampanye *#stopbodyshaming* ini merupakan kampanye yang berbentuk foto dan tulisan pesan (*caption*) yang dimaksudkan untuk tidak melakukan tindakan negatif yaitu tindak *body shaming*.

Menurut (Argenti,1998:31)

2.1.4 Kampanye Sosial di Media Sosial

Kampanye sosial secara personal didefinisikan sebagai keinginan seseorang atau sekelompok orang untuk mempersuasi tingkah laku dan kepercayaan orang lain dengan gaya yang lebih komunikatif, yang bertujuan

untuk menciptakan perbaikan maupun perubahan sikap dalam masyarakat. Menurut (Argenti,1998:31) esensi komunikasi dalam setiap program kampanye meliputi berbagai aspek untuk diperhatikan, antara lain:

1. Di era komunikasi ini, informasi berjalan dengan sangat cepat dengan adanya perkembangan teknologi.
2. *Public* (masyarakat) menjadi begitu skeptik dan berpendidikan.
3. Pada masa kini informasi dapat dikemas menjadi lebih indah dan lebih baik.

Berdasarkan penjabaran ahli di atas kampanye sosial di media sosial merupakan salah satu bentuk dari kampanye yang didasari oleh komunikasi era jaman sekarang yang berkembang dan berjalan cepat tanpa membutuhkan jeda waktu yang lama untuk menyampaikan suatu informasi, tentunya hal ini terjadi karena adanya perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi juga mendorong *public* (masyarakat) menjadi begitu skeptik dan berpendidikan yang dimaksudkan dengan hadirnya perkembangan teknologi membuat *public* ikut dalam mengambil peran penggunaan perkembangan teknologi tersebut. Di era perkembangan teknologi, semua informasi dapat dikemas menjadi lebih indah dan lebih baik seperti contoh kampanye *#stopbodyshaming* yang

dilakukan oleh Maria Rahajeng di media sosial *Instagram* miliknya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi, Maria Rahajeng dengan mudah menyampaikan informasi ataupun pesan yang ia buat dengan lebih indah melalui postingan foto dirinya yang sedang mengenakan bikini berlatar belakang pantai yang indah. Tentunya informasi atau konten yang dibuat seperti ini akan lebih menarik perhatian *public/followers*.

Setelah membaca dan memahami apa yang dijelaskan para ahli di atas dapat diketahui bahwa bentuk kampanye *#stopbodyshaming* oleh Maria Rahajeng didasari oleh tiga aspek tujuan kampanye sehingga diharapkan *actor* (Maria Rahajeng) dapat dijadikan patokan sebagai cara mengantisipasi tindakan *body shaming* dan menyesuaikan sebagaimana sikap dirinya dalam menghadapi/menafsirkan tindakan tersebut.

2.15 Bullying dan Cyberbullying

Pada dasarnya *bullying* dan *body shaming* dipahami sebagai fenomena sosial yang telah ada sejak tahun 70-an dan diteliti oleh Dan Olweus. *Bullying* merupakan tindakan atau perilaku negatif, berbahaya dan dapat terjadi secara terus menerus. Menurut DeVoe dalam Naves dan Pinheiro, (2010:24-25) terdapat perbedaan kekuatan antara pihak yang membully dan yang di bully.

Sementara itu *cyberbullying* merupakan tindakan penghinaan, kekerasan psikis atau intimidasi yang dilakukan melalui perangkat teknologi dan informasi yang terjadi di dunia maya yang dimaksudkan untuk menyebarkan keburukan serta kebencian, mempermalukan dan mengintimidasi yang ditujukan secara terbuka dan langsung (diketahui oleh publik) kepada korbannya (Nasrullah, 2017:188-189).

2.1.6 Body shaming

Bodyshaming adalah salah satu bentuk dari *cyberbullying* di media sosial yang merupakan tindakan mempermalukan seseorang dengan mengutarakan opini, pernyataan, serta pendapat yang dimaksudkan untuk mengkritik penampilan seseorang terutama dari segi penampilan yang meliputi bentuk dan ukuran tubuh orang tersebut (Sumber: Bullyingstatistics.org).

Body shaming merupakan tindakan mengevaluasi penampilan diri sendiri maupun orang lain terhadap internalisasi standar cantik ideal yang dibuat oleh sosial (Fredricson dan Robert, 1997). Selanjutnya Menurut Gilbert (2007) *body shaming* adalah perilaku yang mengkritik ukuran tubuh, berat badan, dan penampilan diri sendiri ataupun oranglain.

Perilaku *bodyshaming* ini juga sangat berdampak terhadap pelaku dan korbannya, hal ini diutarakan dengan jelas oleh (fathi,2011) bahwa dampak dari *bodyshaming* adalah percaya stress, mudah tersinggung bahkan kehilangan kepercayaan diri.

Dilansir dari Bullyingstatistic.org *body shaming* memiliki pengertian sebagai sebuah tindakan yang secara tidak langsung mempermalukan seseorang dengan mengutarakan opini, dalam penelitian ini hal serupa terjadi kepada Maria Rahajeng yang menjadi “korban opini” orang lain terhadap tubuhnya dengan opini yang ditujukan memang untuk mengkritik bentuk tubuhnya dan berujung kepada tindakan *body shaming*.

2.1.6.1 Bentuk – bentuk *body shaming*

Body shaming memiliki dua bentuk dalam penyampaianya bisa melalui *verbal* dan *nonverbal* dikarenakan sangat samar pemahaman kita tentang *body shaming* terkhususnya yang dilakukan melalui *verbal*. Berikut contoh bentuk – bentuk dari *body shaming*, antara lain:

a) *Fat Shaming*

Fat shaming merupakan bentuk yang paling populer dari *body shaming* yang berarti mengomentari secara negatif tubuh seseorang yang

memiliki badan gemuk dan berbadan *plus size*.

b) *Thin / Skinny shaming*

Jenis tindakam *body shaming* yang mempermalukan terutama perempuan yang memiliki tubuh kurus atau dianggap terlalu kurus. Sehingga bentuk *thin / skinny shaming* ini sama saja memiliki dampak yang negatif.

c) Rambut Tubuh / Tubuh berbulu

Bentuk *body shaming* yang mengomentari secara negatif terhadap orang – orang yang memiliki kelebihan rambut / bulu pada tubuhnya. Bentuk *body shaming* ini juga memiliki dampak negatif terutama terhadap perempuan, mereka dinilai tidak menarik jika memiliki banyak rambut tubuh / tubuh yang berbulu.

d) Kulit / Warna kulit

Pada bentuk ini tindakan *body shaming* yang mengomentari kulit yang berstekstur atau pun warna kulit.

Seperti dalam penelitian ini tindak *body shaming* yang Maria Rahajeng dapatkan ialah komentar pada tekstur kulit di bagian pangkal paha nya yang memiliki *stretchmark*. (Tri Fajriani, 2019) *Fat shaming, thin/skinny shaming*, rambut tubuh/tubuh rambut, dan kulit/warna kulit merupakan bentuk – bentuk dari *body shaming* yang secara tidak kita sadari dampak dari tindakan tersebut.

2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Berbasis Data Galian Hasil

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Olahan Penulis

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Menurut Nazir (1988), metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.

3.1 Subjek dan Objek Penelitian

3.1.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian ialah tempat, benda atau orang yang diamati dalam rangka pembuntutan sebagai sasaran,

4. Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Tiga aspek tujuan kampanye media sosial (tiga A/tripel A)

1. *Attitude* (sikap) merupakan tahapan awal atau paling pertama yang dilakukan untuk menciptakan perubahan kognitif sehingga diharapkan dapat menciptakan kesadaran dan berubahnya perhatian, pengertian serta keyakinan khalayak terhadap suatu isu. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Maria

adapun subjek dari penelitian ini ialah Maria Rahajeng selaku pemilik akun *Instagram* @mariarahajeng

3.1.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ialah hal yang menjadi sasaran penelitian ataupun yang menjadi titik perhatian dalam penelitian yang akan diteliti. Dalam penelitian ini peneliti mengambil titik perhatian pada konten kampanye #stopbodyshaming melalui media sosial *Instagram* pada akun @mariarahajeng yang menjadi korban *body shaming* di media sosial *Instagram*.

Rahajeng, untuk menciptakan perubahan yang kognitif sehingga diharapkan dapat menciptakan kesadaran dan berubahnya perhatian, pengertian, serta keyakinan khalayak terhadap suatu isu.

Peneliti bertanya “*Bagaimana tanggapan Maria Rahajeng mengenai body shaming?*” Lalu beliau menjawab:

“*Menurut saya body shaming bisa berpengaruh buruk pada cara pandang kita terhadap diri*

kita dan rasa percaya diri kita. Sayangnya hal ini terjadi hampir setiap saat di sosial media dan bahkan di keseharian kita. Dalam budaya kita, body shaming dianggap hal yang biasa yang bahkan kita lakukan juga terhadap teman dan keluarga.”

Dari hasil informasi yang didapatkan, ternyata masih banyak masyarakat Indonesia yang menganggap bahwa *body shaming* merupakan hal yang wajar dan tanpa mereka sadari mereka juga melakukan *body shaming* kepada teman, saudara bahkan keluarga. Hal ini tentunya dapat mempengaruhi pola pikir sehingga menimbulkan asumsi negatif terhadap cara pandang pada diri kita sendiri. Selanjutnya hal ini juga dapat mengakibatkan kita menjadi kurang percaya diri, tidak pernah merasa

puas akan apa yang kita miliki, depresi dan bahkan dapat menyebabkan kita melakukan *self harm*/menyakiti diri sendiri hingga bunuh diri. Selanjutnya Maria Rahajeng menambahkan pernyataannya mengenai *body shaming* yang sering terjadi hampir setiap saat di sosial media sebagai berikut.

“Suatu ketika saya mengunggah foto-foto di insta story saat saya di pantai dan mengenakan baju renang. Saya tidak mengedit "kekurangan" saya yaitu selulit, yang saya pikir sesuatu yang sangat wajar.

“Seseorang dm saya menanyakan "Kak.. kok punya selulit?"

“Saya pikir, well, selulit itu hal yang manusiawi dan saya bukan orang sempurna. Pertama,

*selulit itu normal,
 kedua, memang
 kenapa kalau punya
 selulit? Apa
 maksudnya dengan
 pertanyaan itu?
 Apakah untuk
 mengolok-olok
 keadaan fisik saya?
 Apakah untuk
 memermalukan
 kekurangan saya?
 Atau memang dia
 sebenarnya
 sungguh-sungguh
 ingin tahu? Saya
 tidak tahu apa
 sebenarnya motivasi
 pertanyaannya. Tapi
 yang saya tahu
 adalah, pertanyaan-
 pertanyaan atau
 komentar-komentar
 semacam ini sering
 dilontarkan orang
 karena mereka pikir
 itu hal yang biasa.
 Itu hal yang SALAH.
 Khususnya kalau
 dilakukan di media
 sosial di mana kamu
 tidak menanyakan
 langsung ke
 seseorang, dan*

*kamu bisa
 bersembunyi di
 akunmu.”*

Dari pernyataan tersebut membuktikan bahwa aktivitas dari *body shaming* hadir dengan berbagai macam bentuk dan media penyampaiannya, *body shaming* dibagi menjadi dua dalam penyampaiannya yaitu secara verbal dan nonverbal. Maria Rahajeng mengalami termasuk dalam tindakan *body shaming* secara verbal yang secara tidak langsung menjadikan dia sebagai korban dari *body shaming* melalui media sosial pada akun *Instragram* pribadi miliknya..

Berkembangnya media sosial ini juga memiliki banyak dampak entah itu positif maupun negatif. Karena media sosial mengajak siapa saja untuk berpartisipasi serta memberikan *feedback*. Media sosial juga merupakan ruang terbuka

untuk memberikan komentar dan memberikan informasi dalam waktu yang singkat dan cenderung cepa. Dalam pernyataan tersebut Maria Rahajeng juga menyampaikan komentar tentang bentuk tubuh adalah hal yang salah.

Terlebih jika penyampaian ini dilakukan di media sosial, yang artinya tidak disampaikan langsung ke seseorang dan menggunakan media sosial sebagai tempat untuk bersembunyi. Seperti yang dikatakan bullyingstatistics.org hal ini menjadi tindakan *body shaming* yang juga merupakan bentuk dari *cyber bullying* yang dapat diartikan sebagai tindakan pecundang di dunia maya yang mengandung tindakan intimidasi, penghinaan atau kekerasan psikis yang dilakukan melalui perangkat teknologi dan informasi di dunia maya.

2. *Awerness* (kesadaran) merupakan tahap kedua, ditujukan untuk menggugah kesadaran, menarik perhatian khalayak agar dapat memberikan informasi serta dapat memberikan gagasan yang sedang dikampanyekan. Peneliti menemukan contoh perkataan yang dapat meningkatkan kesadaran terhadap *body shaming*, Maria Rahajeng mengatakan :

“Sebagai contoh, dalam pembicaraan, kita biasa mendengar orang mengatakan "Waaah gemukan ya sekarang? Banyakin olah raga dong." Atau "Kenapa wajahmu? Dulu ngga sebanyak ini jerawatnya", dan lain sebagainya. Saya pikir komentar- komentar seperti ini tidak sopan dan menyakitkan, orang-orang seharusnya lebih peka terhadap perasaan orang lain.”

Berdasarkan informasi di atas, ada beberapa perkataan yang ternyata tidak di sadari merupakan

salah satu bentuk dari tindakan *body shaming*. Sebagai individu diharapkan lebih peka terhadap perasaan orang lain sehingga tindakan *body shaming* setidaknya dapat diminimalisir bahkan tidak ada.

Selanjutnya Maria Rahajeng menambahkan pernyataannya sebagai berikut:

“Saya akan selalu menyuarakan #stopbodyshaming di sosial media dan mendorong anak-anak muda untuk lebih peka terhadap perasaan orang lain. Perlakukan orang lain seperti apa yang kamu ingin orang lain lakukan terhadap dirimu.”

Berdasarkan pernyataan di atas, #stopbodyshaming terus disuarakan di media sosial oleh @mariarahajeng terbukti dengan pernyataan yang beliau berikan di atas dan postingan foto yang menggunakan #stopbodyshaming mendapatkan 4.852 likes dan 201 komentar positif yang diharapkan dapat meningkatkan kesadaran (*awareness*) terutama kepada generasi muda yang tidak memiliki

kesadaran akan tindakan *body shaming*. Peneliti melihat jika tidak ada perkataan yang ingin di sampaikan dan tidak bermaksud untuk menyenangkan orang lain lebih baik diam, karena seperti yang dikatakan Maria Rahajeng bahwa khalayak seharusnya dapat lebih memperhatikan perasaan orang lain. Sama halnya sebagaimana terhadap wanita yang seharusnya bisa mengerti atau lebih peka terhadap perasaan wanita lain, sehingga bisa mengambil sikap dan menempatkan diri.

3. *Action* (tindakan) adalah tahapan paling penting dalam ranah perubahan sikap. Diharapkan dapat menimbulkan rasa empati, suka, dan kepedulian serta keterpihakan terhadap isu-isu yang dikampanyekan. Ini merupakan tahap paling akhir, sehingga dapat diketahui tujuan dari kampanye #stopbodyshaming. Peneliti bertanya: *“Apa tindakan yang akan dilakukan oleh Maria Rahajeng untuk mengurangi tindakan body shaming yang terjadi di media sosial khususnya Instagram?”* Lalu beliau menjawab :

“*Saya memutuskan untuk mengunggah foto #stopbodyshaming karena saya ingin menyatakan pendapat saya bahwa body shaming adalah sesuatu yang salah. Melalui platform saya, saya selalu menjunjung tinggi body positifity, rasa percaya diri dan anti body shaming. Dan saya pikir ini suatu kesempatan yang bagus untuk mengangkatnya*”

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat ditemukan bagaimana Maria Rahajeng menggunakan media sosial yang di miliki dengan benar dan bijak. Maria Rahajeng mengetahui bahwa dirinya adalah seorang *Miss Indonesia* dan seorang *Influencer* yang memiliki pengaruh untuk melakukan kampanye persuasif kepada masyarakat (*followers*) khususnya di media sosial *Instagram*. Seorang tokoh masyarakat pasti menjadi *role model* sehingga aktivitas yang dilakukan akan berdampak, baik positif maupun negatif. Sebagai tokoh masyarakat, memiliki tanggung jawab yang besar terhadap

lingkungan sosial, merupakan salah satu contoh aktivitas yang berdampak positif. Seperti yang tertulis dalam [cosmopolitan.co.id](https://www.cosmopolitan.co.id) *body positifity* merupakan konsep yang membuat orang menerima tubuh apa adanya, dari ukuran, bentuk, dan kemampuan tubuh yang berubah karena usia, sifat atau pilihan pribadi. Dalam konsep ini diharapkan wanita dapat menerima dan lebih menghargai serta mencintai dirinya sendiri. konsep ini sangat bagus untuk meningkatkan *attitude* (sikap), *awerness* (kesadaran) dan *action* (tindakan) bagi setiap wanita untuk menumbuhkan rasa percaya diri dan anti *body shaming*.

Berdasarkan Tiga aspek/*Triple A* yang diterapkan oleh Maria Rahajeng dalam kampanye media sosial *#stopbodyshaming* pada akun *Instagram @mariarahajeng*. Maria Rahajeng tidak hanya menggunakan postingan foto di “*feeds*” *Instagram* namun, Maria Rahajeng juga menggunakan fitur lain yang terdapat di *Instagram* yaitu *Insta-story* dan menyimpannya pada fitur “*highlight*” dengan judul “*SELF-LOVE*”.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Untuk mengetahui bentuk sebuah kampanye di media sosial khususnya di *Instagram* agar pesan yang disampaikan dapat dicerna dan diterima oleh masyarakat (*followers*) @mariarahajeng membuat konten kampanye #stopbodyshaming berdasarkan/menggunakan tiga aspek/*triple a* yaitu,

Bentuk kampanye #stopbodyshaming dari sisi *Attitude* (sikap) Pesan/konten yang disampaikan mengandung sikap yang diharapkan dapat mengubah pola pikir masyarakat akan suatu isu, seperti yang dikatakan @mariarahajeng pada konten *Instagram* tentang “*If you don't have anything nice to say, please don't say anything at all*”. Lebih baik diam jika tidak memiliki perkataan baik yang ingin disampaikan.

Selanjutnya bentuk kampanye #stopbodyshaming dari sisi *Awareness* (kesadaran) dalam bentuk ini konten tersebut mengandung aspek kesadaran yang secara tidak langsung

diharapkan bisa menyadarkan masyarakat akan pentingnya mencintai diri sendiri dan menyadarkan bahwa tindakan *body shaming* memiliki dampak yang sangat serius. Seperti yang dikatakan @mariarahajeng bahwa “*Self Love is an on going process*”. Mencintai diri sendiri itu memerlukan pengorbanan dan merupakan proses dalam menemukan, mengenal dan pada akhirnya dapat mencintai diri sendiri.

Bentuk kampanye #stopbodyshaming dari sisi *Action* (tindakan) ditujukan sebagai bagian paling penting dalam ranah perubahan sikap melibatkan empati dan kepedulian sehingga tujuan kampanye terlihat secara jelas. Seperti yang dilakukan @mariarahajeng dengan menggunakan #stopbodyshaming dalam postingan *insta-story* dan *feeds Instagram* miliknya. @mariarahajeng juga menjelaskan bahwa sudah seharusnya wanita saling mendukung satu sama lain dan

tidak mengatakan komentar negatif sebagai tujuan dari kampanye #stopbodyshaming itu sendiri.

5.2 Saran

Hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan kampanye di media sosial *Instagram* agar pesan yang terkandung dalam konten dapat tersampaikan sesuai dengan visi dan misi adalah memperhatikan

tiga aspek/*triple A* tujuan kampanye media sosial. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan beberapa teori dan wawancara dari informan peneliti memberikan saran kepada @mariarahajeng agar lebih sering untuk menggunakan #stopbodyshaming yang menjadi salah satu kampanye positif yang @mariarahajeng lakukan di media sosial *Instagram*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Croteau, David dan William Hoynes. (1997). *Media/Society:Industries, Images, and Audiences*. London:Pine Forge Press.

Fredrickson dan Roberts .(1997). *Objectification Theory*. USA: EBSCO

Jacky, Mussry. (201003). *Pemasaran Jasa : Manusia, Teknologi, Strategi. Perspektif Indonesia*. Jakarta: Erlangga.

Jefkins, Frank. (2004). *Public Relations*. Jakarta:Erlangga

McQuail, Denis. (2000). *Mass Communication Theory*. London:Sage.

Nasrullah, Rulli. (2017). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan*

Sosioteknologi. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Neuman, W. Lawrence. (2006). *Social Research Methods:Qualitative and Quantitative Research*. USA: University of Wisconsin.

Ritzer, George dan Barry Smart. (2011). *Handbook Teori Sosial*. Jakarta:Penerbit Nusa Media.

Sarwono, S.W. (2002). *Teori-teori Psikologi Sosial*. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.

Venus, Antar. (2004). *Manajemen Kampanye; Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung:Simbiosis Rekaatam Media.

Zarella, Dan. (2010). *The Social Media Marketing Book*. USA:Oreilly Media. [Tersedia di

http://danzarella.com/Social_Media_Marketing_Book_ch1_3.pdf

Instagram Terhadap Keputusan Menonton

Fadly, Tanto. 2014. *Strategi Kampanye Media Sosial (Twitter) Tim Pemenangan Joko Widodo-Jusuf Kalla Dalam Pemilihan Presiden 2014*

Skripsi :

Prabowo, Budi. 2019. *Karakteristik Media Sosial Instagram Dalam Aksi*

Kampanye Penanggulangan Sampah Plastik Oleh Akun @greenerationid

Andriani, Diana. 2017. *Kampanye Sosial Di Media Sosial (Studi Kasus Computer Mediated Communication Pada Platform Crowdfunding*

Putra, Reliansyah Putra. 2019. *Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Kampanye Oleh Calon Anggota Legislatif Di Yogyakarta (Studi Deskriptif Kualitatif Kampanye Calon Anggota Legislatif Di Kota Yogyakarta Pada Pemilu Tahun 2019)*

Purnamasari, Novia. 2018. *Pengaruh Unsur-Unsur Komunikasi Dalam Kampanye Film #Temantapimenikah Melalui*

Jurnal :

Anwar, Yesmil dan Adang. (2013). *Sosiologi Untuk Universitas*, Cetakan Pertama, Bandung: PT Refika Aditama.

Argenti, Paul A. (1998). *Corporate Communication*. Boston:Irwin McGraw Hill Co.

Burgess, Pam NilanHaley, et. al. (2015). *Youth, Social Media, and Cyberbullying Among Australian Youth: "Sick Friends"*. [Tersedia di <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305115604848>].

Davis, Stefanie E. (2018). *Objectification, Sexualization, and Misrepresentation: Social Media and the College Experience*. [Tersedia di <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305118786727>].

Diamond, A. (2013). *Executive Functions. Annual Review of Psychology*, 64, 135-168. [Tersedia di

- <http://dx.doi.org/10.1146/annurev-psych-113011-143750>
- Evans, M. A. (2010). *Unattainable beauty: an analysis of the role of body shame and selfobjectification in hopelessness depression among collage age women*. Graduate Doctoral Dissertations. University of Massachusetts Boston. [Tersedia di https://scholarworks.umb.edu/doctoral_dissertations/8/].
- Fathi, F. (2011). *Why weight matters: addressing body shaming in the social justice community*. Columbia Social Work review, Vol 11. Tersedia di <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8CZ3J0V>
- Gilbert, P. (2007). *The evaluation of shame as a marker for relationship security: a biopsychosocial approach*. In: J.L. Tracy, R.W. Robins & J.P. Tangney (Eds), *The Self Conscious Emotions: Theory and Research* (pp. 228-309). New York, NY, US: Guilford Press.
- Hagar, Douglas. (2014). *Campaigning Online: Social Media in the 2010 Niagara Municipal Elections*. Canadian Journal of Urban Research 23 (1), pp. 74-98
- Hamid, Bahiyah Abdul. (2018). *Haters Will Hate, But How? The Language of Body Shaming Cyberbullies in Instagram*. Tersedia di https://www.researchgate.net/profile/Kim-Hua-Tan/publication/330654105_Stop_Cyberbullying/links/5c4c50ada6fdccd6b5cae1bb/Stop-Cyberbullying.pdf#page=80].
- Honkatukia, Paivi dan Suvi Keskinen. (2017). *The social control of young women's clothing and bodies: A perspective of differences on racialization and sexualization*. Tersedia di <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1468796817701773>].
- Lestari, S. (2018). *Stop body shaming*. Talk Show HIMPSI Malang. Sabtu 14 Juli 2018 UMM Inn. [Tersedia di <http://aremanmediaonline.com/media-online/news/awas/awasbahaya-selfie-dan-ngobrolin-penampilan-namanya-body-shaming--dismorfic>].
- Lestari, Sumi. (2010). *Bullying or Body Shaming? Young Women in Patient Body Dysmorphic Disorder*. Philanthropy Journal of Psychology Vol 3 Nomor 1 (2019), 1-74, ISSN 2580-6076. [Tersedia di <http://journals.usm.ac.id/index.php/philanthropy/article/view/1512>].
- Ostergaard, Leon. (2002). *Effective Campaign Assessment: How To Learn From Your Failures*. dalam Hans-Dieter Klingemann & Andrea Roemmele. 2002. *Public Information*

- Campaign & Opinion Research. Thousand Oaks: Sage Publications.* [Tersedia di https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/795/jbptunikompp-gdl-aderukmana-39734-10-unikom_a-a.pdf].
- Otesen, Ida. (2015). *Body love and body shaming: An analysis of Meghan Trainor's All About That Bass and Mary Lambert's Body Love Part 1 & 2.* [Tersedia di <https://www.academia.edu>].
- Prameswari, Ananda. (2018). *Perancangan Kampanye Cegah Body Shaming Pada Remaja Perempuan.* e-Proceeding of Art & Design :Vol.5, No.3 Desember 2018 | Page 1796, ISSN : 2355-9349.
- Putri, Brigitta Anggraeni Stevany. (2018). *Perancangan Kampanye "Sizter's Project" sebagai Upaya Pencegahan Body Shaming.* [Tersedia di publication.petra.ac.id].
- Rachmah, Eva Nur. (2019). *Faktor Pembentuk Perilaku Body Shaming Di Media Sosial. Prosiding Seminar Nasional & Call Paper Psikologi Sosial 2019, PSIKOLOGI SOSIAL DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0: PELUANG & TANTANGAN,* Fakultas pendidikan Psikologi, Aula C1, 4 Mei 2019. [Tersedia di <http://fppsi.um.ac.id/wp-content/uploads/2019/07/Eva-Nur.pdf>].
- Rahayu, Endah Paramita. (2019). *Dampak Penerimaan Pesan Berisi "Body Shaming" Terhadap "Self Confidence" Remaja Perempuan Di Media Sosial Instagram.* *Commercium.* Volume 02 Nomor 01 Tahun 2019, 78-82. [Tersedia di <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id>].
- Sari, Mentary Kartika. (2019). *Makna Cyberbullying Di Instagram Bagi Korban Cyberbully (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang).* . [Tersedia di http://eprints.umm.ac.id/47455/1/NA_SKAH.pdf].
- Seppala, E. (2011). *Social Connection and Compassion: Important Predictors of Health and Well-Being.* *Social Research: An International Quarterly,* Vol. 80, No.2.
- Ward, Ian. (1995). *Politics of the Media.* Melbourne: Mac Milan. [Tersedia di <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/download/1197/751>]
- Internet :**
<https://gulfnews.com/opinion/letters/body-shaming-or-constructive-criticism->

1.2182315 diakses tanggal 8 Oktober Pukul 5.14 WIB.

<https://www.idntimes.com/life/inspiration/daysdesy/wajib-stop-5-dampak-buruk-ini-bisa-terjadi-pada-korban-body-shaming-c1c2/full> diakses tanggal 8 Oktober Pukul 5.11 WIB.

<https://www.instagram.com/> diakses tanggal 8 Oktober Pukul 5.30 WIB.

<https://www.instagram.com/mariarahajeng/?hl=en> diakses tanggal 8 Oktober Pukul 5.50 WIB.

<https://jelajahdigital.com/data-dan-fakta-instagram-dalam-statistik/> diakses tanggal 8 Oktober Pukul 5.30 WIB.

<https://www.liputan6.com/tag/body-shaming> diakses tanggal 8 Oktober Pukul 5.21 WIB.

<https://www.cosmopolitan.co.id/article/read/7/2019/16153/semua-yang-perlu-kamu-ketahui-tentang-aksi-body-positivity#:~:text=Desainer%20Mallorie%20Dunn%20di%20balik,karena%20hal%20alami%2C%20usia%2C%20atau> diakses tanggal 12 Juli pukul 02.23 WITA.