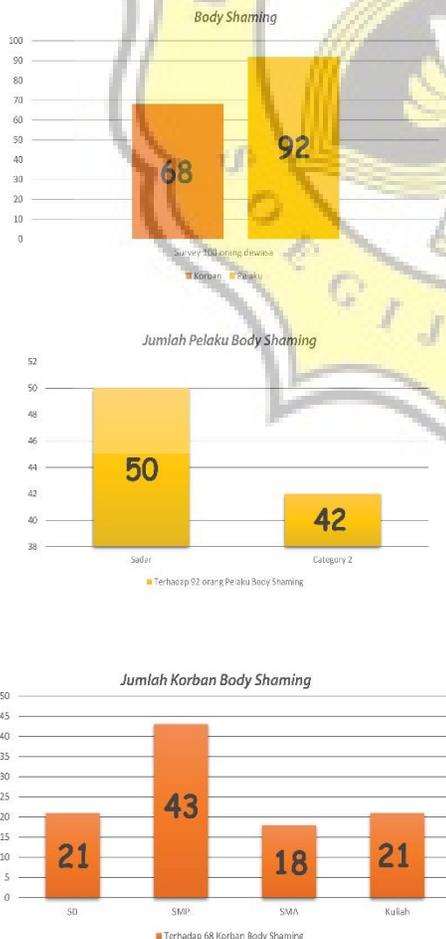


BAB III STRATEGI KOMUNIKASI

3.1. Analisis

3.1.1. Analisa Hasil Metode Kuesioner

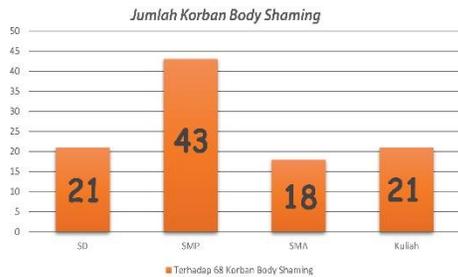
Peneliti membagikan kuesioner seputar *Body Shaming* untuk mengetahui siapa-siapa saja pelaku dan korban serta pada usia berapa urgensinya. Sampel dipilih usia dewasa awal berusia 20-27 tahun karena pada usia ini mereka masih memperhatikan penampilan fisik, ditambah lagi mereka sudah pernah memiliki pengalaman bersosialisasi sejak SD sampai di tempat kerja.



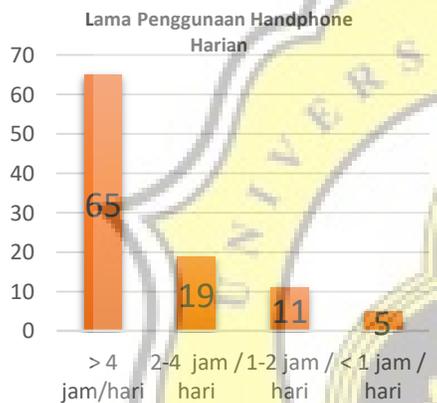
Dilakukan kuesioner pada 100 orang responden berusia 21-27 tahun secara acak di Semarang. Sample dipilih secara acak agar dapat ditemukan hasil secara tepat tentang karakteristik populasi yang ada..

Dari data yang dikumpulkan, sebanyak 92 orang menjadi pelaku *Body Shaming* dan 68 orang adalah korbannya. Dari ke 92 pelaku tersebut, 50 orang secara sadar melakukan *body shaming* tersebut. Mereka memberikan julukan tertentu pada teman mereka, ataupun hanya sekedar ikut-ikutan saja.

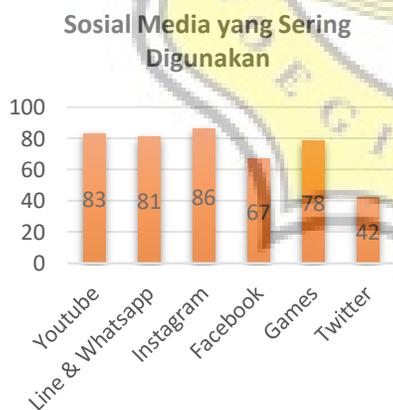
Dari 50 korban yang ada, sebanyak 21 orang mengalami *body shaming* ketika SD, 43



orang ketika SMP, 18 orang ketika SMA, dan 21 orang ketika kuliah Inilah yang akhirnya menjadi alasan utama penulis untuk memilih target sasaran perancangan adalah anak SMP



Kemudian penulis melakukan riset terhadap 100 anak SMP yang ada di Semarang untuk mengetahui seberapa sering mereka mengakses smartphone mereka. Hasil menunjukkan sebanyak 65 persen menggunakan smartphone mereka diatas 4 jam. Hal ini menunjukkan bahwa gadget smartphone masih menjadi favorit anak-anak SMP



Adapun media yang sering mereka gunakan dalam smartphone mereka adalah Instagram kemudian youtube, disusul dengan facebook dan twitter. Hal inilah yang kemudian melatarbelakangi penulis untuk menggunakan Instagram sebagai media untuk melakukan kampanye mengenai Body Shamming

3.1.2 Analisa Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mengumpulkan informasi-informasi dari narasumber yang terlibat langsung terhadap kasus *Body*

Shaming untuk mengetahui dampak yang dialaminya. Wawancara dilakukan pada beberapa responden yang menjadi korban atau memiliki kenalan yang terkena dampak body shaming. Sebagian besar kasus *Body Shaming* menyerang tingkat kepercayaan diri korbannya. Dampaknya beragam dari mulai minder sampai menarik diri dari pergaulan.

Wawancara juga dilakukan pada beberapa guru BK SMP negeri dan swasta di Semarang untuk berdiskusi mengenai Body Shaming dan kondisi siswa-siswi SMP tersebut, mengetahui kejadian langsung di sekolah, apa penyebab dan solusi yang diberikan.

Menurut Ibu Erlina Melitasari, selaku guru BP SMP Krista Mitra, Ejekan itu jarang terjadi atau mungkin tidak sengaja. Adanya rasa minder dan berbeda dari dalam individulah yang membuat mereka akhirnya menarik diri. Masalah ini biasanya sering terjadi pada siswa kelas 7 dimana mereka masih penyesuaian dan beradaptasi karena berasal dari SD SD yang berbeda. Menurut Bapak Kosmas Tri Sulisty, Guru BK SMP 26, perkembangan hormon yang tidak seimbang membuat pertumbuhan fisik nremaja terganggu, maka dari itu mereka ada yang memiliki kekurangan fisik. Cara untuk mendidik mereka bukan dengan menyelesaikan masalah yang ada tetapi lebih baik dengan dibantu diarahkan cara berpikirnya dan diberi dukungan agar mereka mandiri.

3.1.3 Analisa SWOT

Analisis SWOT ini digunakan untuk mengetahui kondisi perancangan yang akan dibuat dari dalam maupun dari luar. Dari dalam berupa kekurangan dan kelebihan yang dimiliki sedangkan dari luar berupa kesempatan yang ada ataupun ancaman yang mungkin didapatkan.

- **Strength**

Membantu meningkatkan kepercayaan diri tiap remaja dengan memberikan pemahaman-pemahaman secara terus menerus melalui media komunikasi visual yang diupload di Instagram tiap minggunya. Kekuatan media ini adalah pada pemilihan media Instagram yang digemari oleh para remaja awal.

- **Weakness**

Mereka yang gaptak atau tidak mengikuti perkembangan teknologi terutama smartphone dan android akan kesulitan dalam mengakses video tersebut.

- **Opportunities**

Dengan diupload secara terus menerus tiap minggunya maka dapat menanamkan suatu informasi-informasi baru yang diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan diri remaja dalam menghadapi *Body Shaming*

- **Threat**

Banyaknya konten-konten negative lainnya di Instagram yang membuat remaja justru bisa mendapatkan pengaruh buruk. Atau adanya event-event lain yang membuat mereka tidak dapat mengakses media Instagram pada smartphone seperti event Ujian Akhir atau event-event sekolah lainnya.

3.1.4 Analisa 5 W + 1 H

- **WHAT**

Perancangan Media Komunikasi Visual dengan menggunakan media sosial Instagram yang berjudul “Anisha si Anti Body Shaming”. Dengan menggunakan gaya desain kartun yang sederhana dan lucu.

- WHY

Dengan adanya kartun si Anisha ini diharapkan viewer khususnya para remaja aja terhibur dan teredukasi dengan pesan-pesan moral yang ada sehingga mereka akan semakin percaya diri. Dengan adanya kepercayaan diri inilah nantinya akan menjadi modal untuk melawan segala tindakan Body Shaming disekitar mereka.

- WHO

Target Sasaran: Remaja awal dengan kisaran usia 12-15 tahun di SMP atau sederajat. 1

- WHERE

Perancangan desain utama dilakukan menggunakan media Instagram. Berisi beberapa konten menarik yang akan disana. Pemilihan media ini dikarenakan banyaknya target sasaran perancangan yang mengakses dan menggunakan media Instagram ini tiap harinya.

- WHEN

Konten-konten unik dan berbeda akan diupload tiap minggunya

- HOW

- Konten dibagi menjadi 3 yaitu Fun Stories, Fun Fact, dan Anisha Quotes. Fun stories berisikan cerita singkat yang mengandung pesan moral didalamnya. Fun Fact berisikan fakta-fakta dan informasi menarik dari dalam maupun luar negeri seputar Body Shaming. Anisha Quotes berisikan pesan moral secara langsung lewat kalimat-kalimat quote yang menarik bagi anak muda. Mereka bisa saling share satu sama lain.

3.2. Target Sasaran

3.2.1 Demografis

Adapun target sasaran yang dituju oleh perancangan ini adalah remaja awal yaitu siswa siswi SMP dengan usia 12-15 tahun. SES utama yang dituju adalah SES B,

3.2.2 Geografis

Sasaran geografisnya adalah remaja di Indonesia khususnya Semarang.

3.2.3 Psikografis

Target sasaran adalah remaja dengan aktivitas kesibukan sehari-hari, dengan beberapa interaksi sosialnya. Menyukai segala bentuk media sosial dengan mengikuti perkembangan teknologi dan aktif menggunakan smartphone setiap hari.

3.3. Strategi Komunikatif

3.3.1 Creative Brief

✓ Background

Body Shaming tanpa disadari telah menjadi kebiasaan buruk dikalangan masyarakat. Kebiasaan untuk memberikan komentar negatif mengenai fisik seseorang ini seolah menjadi hal yang umum dan sering dilakukan bahkan untuk sekedar basa-basi. Bagi korbannya, *Body Shaming* memberikan dampak yang beragam seperti minder, menutup diri, dan sulit bergaul bahkan mereka akan menjadi semakin sensitif apabila ada seseorang yang mulai membahas tentang fisik.

✓ Objective

Meningkatkan kepercayaan diri tiap individu agar mereka mampu menghadapi *Body Shaming* yang dilakukan oleh orang lain

✓ **Target Sasaran**

Target sasaran utama perancangan visual ini adalah laki-laki dan perempuan korban dari *Body Shaming*. Mereka yang tergolong remaja awal dengan rentang usia 12-15 tahun.

✓ **Insight**

Adapun insight yang ingin diberikan pada target sasaran antara lain:

- Setiap orang memiliki kekurangannya masing-masing tapi di sisi lain mereka juga memiliki kelebihan yang tidak dimiliki orang lain
- Kepercayaan diri adalah modal utama menghadapi *Body shaming*
- Menerima diri sendiri sebelum menempatkan diri dalam masyarakat

3.3.2 Strategi Media

Pada hasil riset sebelumnya didapatkan bahwa target sasaran adalah remaja awal berusia 12-15 tahun. Mereka pada usia ini gemar menghabiskan waktu luang mereka menggunakan smartphone dan mengakses beberapa media sosial salah satunya yang paling digemari adalah Instagram. Perancangan media komunikasi visual ini akan menggunakan media sosial tersebut.

Penulis akan menggunakan ilustrasi dengan gaya desain kartun yang unik dan sederhana seperti “tahilalat” dan “si Nopal”. Karakter yang digunakan sebagai tokoh utama penulis adalah “si Anisha”. Nama Anisha diambil dari singkatan Anti Body Shaming. Anisha adalah gambaran seorang remaja awal atau anak SMP dimana merupakan target sasaran dari perancangan visual ini. Penggunaan karakter yang sesuai dengan keadaan target sasaran ditujukan agar target sasaran akan lebih mudah memahami dan menerima maksud atau pesan yang disampaikan. Penulis ingin menggunakan karakter Anisha dan teman-temannya sebagai contoh atau teladan bagi remaja lainnya.



Gambar 3.1 Tampilan Karakter Anisha

Dalam kontennya di Instagram ini nanti akan dibagi menjadi empat jenis yaitu

- ✓ Short Story

Berupa cerita pendek 4 bagian yang didalamnya terdapat pesan moral namun dikemas menarik dan sederhana sehingga mudah diterima



Gambar 3.2 Short Story “si Anisha”

✓ Fun Fact berjudul “Tahukah Kamu??”

Tahukah kamu?

Sebelum menjadi setaman & secantik sekarang ini, beberapa artis ini dulunya berpenampilan biasa-biasa aja bahkan jelek

Jadi ga usah khawatir gaes, dgn penampilanmu skg.

fokus belajar & berprestasi di sekolah aja. itu bakal buat kamu





Gambar 3.3 Tampilan Konten Fun Fact “Tahukah Kamu?”

Berupa beberapa fakta-fakta unik dan menarik dari dalam dan luar negeri yang akan membuat para remaja berpikiran semakin luas dan diharapkan nantinya dapat menerima kekurangannya serta mengembangkan kelebihan yang dimilikinya.

- ✓ Tips dan Saran dari Anisha

Lalu adapula konten berupa tips tips dan saran dari Anisha yang berguna bagi siswa-siswi SMP untuk meningkatkan kecerdasan akademis maupun dalam pergaulan.



Gambar 3.4 Tampilan Konten Tips dan Saran dari Anusha

✓ Quote Anisha

Konten selanjutnya adalah berupa beberapa quote yang kekinian seputar remaja. Hal ini tentu saja dimaksudkan agar semakin menarik minat para remaja. Tapi selain itu, tujuan lainnya juga untuk memberikan edukasi atau pembelajaran atau informasi baru bagi remaja

