

## PENGARUH ISI PESAN *STOP BODY SHAMING* PADA SIKAP *FOLLOWERS* TERHADAP *BODY SHAMING*

Diajeng Maharani<sup>1</sup>, Yani Hendrayani<sup>2</sup>, Vina Mahdalena<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, Indonesia  
diajengmaharani16@gmail.com

### Abstract

*This study discusses the effect of stop body shaming message content on followers attitude againts body shaming. This study aims to determine the magnitude of the effect of the contents of the stop body shaming message on followers attitude againts body shaming. The model used in this study is a persuasive instrumental of model. The method used is quantitative. Data collection is done by distributing questionnaires. The population in this study is the Instagram account followers @kemenpppa, for samples using the Yamane formula which is then obtained by 100 respondents. The sampling technique used in this study was purposive sampling technique. The results showed that the results of the correlation test variable X (the contents of the body shaming message) to the variable Y (body shaming attitude) amounted to 0.752. Based on the calculation of the coefficient of determination results obtained the influence of variable X on variable Y by 56.5%. T test results obtained t count > t table that is t count 11.295 > 1.661, it can be concluded that H<sub>0</sub> is rejected and H<sub>a</sub> is accepted. The conclusion from the study is that there is a strong influence between the contents of the stop body shaming message on Instagram @kemenpppa on followers attitude againts body shaming.*

**Keywords:** *The Contents Of Message, Persuasive Instrumental Model, Body Shaming Attitude*

### Abstrak

Penelitian ini membahas tentang pengaruh isi pesan *stop body shaming* pada sikap *followers* terhadap *body shaming*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh isi pesan *stop body shaming* pada sikap *followers* terhadap *body shaming*. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model instrumental persuasif. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun Instagram @kemenpppa, untuk sampel menggunakan rumus *Yamane* yang kemudian didapatkan sebanyak 100 responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji korelasi variabel X (isi pesan *stop body shaming*) terhadap variabel Y (sikap *body shaming*) sebesar 0.752. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi didapatkan hasil adanya pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar 56.5%. Hasil uji t didapatkan t hitung > t tabel yaitu t hitung 11,295 > 1,661, maka dapat disimpulkan H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Kesimpulan dari penelitian bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara isi pesan *stop body shaming* di Instagram @kemenpppa pada sikap *followers* terhadap *body shaming*.

**Kata kunci:** Isi Pesan, Model Instrumental Persuasif, Sikap *Body Shaming*

### PENDAHULUAN

*Body shaming* sedang marak terjadi di dunia saat ini dan fenomena ini bukanlah fenomena yang baru. Survei *Studi Fit Rated* terhadap 1.000 pria dan wanita menunjukkan bahwa wanita lebih banyak mendapat perlakuan *body shaming* ketimbang pria (Hestianingsih, 2018).

Di Indonesia sendiri *body shaming* sudah sangat mengkhawatirkan. MABES Polri (dalam Santoso, 2018) mengungkapkan bahwa terdapat 966 kasus penghinaan fisik atau *body shaming* yang ditangani polisi dari seluruh Indonesia sepanjang 2018. Sebanyak 347 kasus di antaranya selesai, baik melalui penegakan

hukum maupun pendekatan mediasi antara korban dan pelaku.

*Body shaming* adalah perilaku mengkritik atau mengomentari fisik atau tubuh diri sendiri maupun orang lain dengan cara negatif, entah itu mengejek tubuh gendut, kurus, pendek, atau tinggi (Safitri, 2018). Meski *body shaming* bukan kontak fisik yang merugikan, namun *body shaming* sudah termasuk jenis perundungan (*bullying*) secara verbal atau lewat kata-kata. Bahkan dalam komunikasi sehari-hari tidak jarang terselip kalimat candaan yang berujung pada *body shaming*.

Perlakuan *body shaming* yang ditujukan untuk seseorang akan membawa dampak yang signifikan bagi korban karena dengan mengomentari kekurangan fisik seseorang akan membuat korban semakin merasa tidak nyaman terhadap penampilan fisiknya, tidak percaya diri terhadap penampilan fisiknya dan mulai menutup diri baik terhadap lingkungan maupun orang-orang.

Perkembangan media dan teknologi yang semakin pesat memungkinkan berbagai informasi dan budaya-budaya baru masuk ke berbagai penjuru dunia. Komentar negatif atau *body shaming* yang muncul di kehidupan sehari-hari yang tercermin pada media sosial sangat berpengaruh dengan psikologis seseorang. Serta memaksa seseorang mengikuti tren dan gambaran fisik ideal yang berlaku di masyarakat. Secara terus-menerus, keadaan ini kemudian memengaruhi standarisasi dan nilai-nilai dalam berbagai bidang kehidupan di masyarakat. Bagi sebagian besar negara di dunia terutama negara maju dan berkembang termasuk Indonesia, standar bentuk tubuh ideal adalah tubuh yang memiliki keserasian antara berat dan tinggi badan. Perubahan fisik yang tidak sesuai dengan harapan dan standar di masyarakat serta lingkungan tempat seseorang bergaul memunculkan ketidakpuasan tubuh yang kemudian memengaruhi keadaan seseorang secara psikis maupun biologis.

Perlakuan *body shaming* atau penghinaan fisik di media sosial maupun ruang publik dapat dilaporkan ke pihak kepolisian dan

terjerat dengan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) maupun pidana hukum. Namun laporan dapat diterima jika bentuk dari perkataan yang dianggap mengandung unsur *body shaming* tersebut mengandung unsur penghinaan, menjatuhkan harkat dan martabat, serta diketahui oleh orang banyak. Disebutkan bahwa pelaku *body shaming* dapat dijerat dengan Pasal 27 ayat 3 (jo), pasal 45 ayat 3 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik yang kini menjadi Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016. Ancaman hukumannya penjara paling lama 4 tahun atau denda paling banyak Rp 750 juta.

*Body shaming* dapat memberikan efek tekanan tersendiri bagi orang yang mengalaminya sehingga dapat menimbulkan gangguan psikologis seseorang. Oleh karena itu, perubahan sikap *body shaming* diperlukan untuk mencegah perkataan negatif serta perlakuan pelaku yang tidak diinginkan di masa datang terhadap korban. Perubahan sikap *body shaming* dapat dilakukan seperti menjaga hubungan dengan seseorang yang harmonis, saling memahami fisik seseorang dan lebih menerima diri apadanya. Makna perubahan sikap *body shaming* ini menjadi sikap dan tindakan yang diambil untuk mencerminkan kekuatan dan ketangguhan seseorang dalam menjaga perkataan dan perlakuan yang ditujukan kepada seseorang. Banyak upaya yang bisa dilakukan oleh seseorang untuk menghindari perlakuan *body shaming*, seperti lebih mencintai diri sendiri dengan mulai menumbuhkan *mindset* untuk menerima dan mencintai diri kita. Selalu tanamkan bahwa aku berolahraga dan makan-makanan yang bergizi karena aku peduli dengan kesehatan diriku sendiri. Dengan begitu, kita akan lebih bersyukur, menerima dan mencintai diri (Regianis, 2018). Cara menghadapi *body shaming* selanjutnya yaitu hiraukan setiap ejekan orang lain, dengan cara membalasnya dengan kata-kata positif dan mampu bersikap tidak peduli akan ejekan tersebut. Anggap saja mereka iri dan merasa cemburu atas kelebihan

yang anda miliki, dan jangan dijadikan sebagai beban (Sabarini, 2018).

Isi pesan *stop body shaming* yang disampaikan oleh Kementerian Perberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Republik Indonesia di Instagram memberikan informasi atau pesan yang ditujukan kepada seseorang karena isi pesan tersebut memiliki tiga tipe isi dan daya tarik pesan yaitu daya tarik rasional, daya tarik emosional dan daya tarik moral. Dilihat dari daya tarik rasional biasanya berkaitan dengan aspek manfaat, kualitas, nilai dan tampilan. Selanjutnya daya tarik emosional berkaitan dengan emosi positif seperti kemewahan atau negatif seperti rasa takut. Serta daya tarik moral sering digunakan untuk mendorong orang mendukung masalah-masalah sosial.

Isi pesan *stop body shaming* yang disampaikan oleh Instagram @kemenpppa ini berupa satu postingan mengenai *stop body shaming* yaitu berupa gambar dan keterangan gambar (*caption*). Dilihat dari keterangan gambar (*caption*), isi pesan memiliki manfaat yaitu menjadi tahu mengenai *body shaming*, terkandung nilai positif, memiliki tampilan berupa Undang-Undang dan survey untuk memperkuat isi pesan, adanya rasa takut akan terancam pidana, dan dari isi pesan tersebut mengajak seseorang untuk tidak melakukan *body shaming*, serta menyukai perpaduan gambar dari kualitas gambar, berikut isi pesan *stop body shaming* di Instagram @kemenpppa.

Komunikasi persuasif adalah jenis komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi atau mengubah kepercayaan, sikap atau perilaku seseorang (komunikator) sehingga bertindak sesuai dengan tujuan atau yang diharapkan oleh komunikator. Jadi di dalam penelitian ini, pada unggahan di Instagram Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak mengenai pesan *stop body shaming* untuk mengajak atau mempengaruhi masyarakat untuk tidak melakukan atau mencegah perlakuan *body shaming*.

Media sosial adalah sebuah media online yang dimanfaatkan sebagai sarana atau alat

untuk berkomunikasi, bersosialisasi satu sama lain, berbagi informasi serta hiburan antar pengguna melalui interaksi secara online (Nasrullah, 2016). Dalam penelitian ini, media sosial yang dimaksud Instagram.

Azwar (2015: 23-27) membagi sikap menjadi tiga komponen yaitu: Komponen kognitif terdiri dari keyakinan atau kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap dan kepercayaan datang dari apa yang dilihat dan yang telah diketahui. Sekali kepercayaan itu telah terbentuk, maka ia akan menjadi dasar pengetahuan seseorang mengenai apa yang dapat diharapkan dari objek tertentu. Komponen afektif terdiri dari hal-hal yang menyangkut emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap atau perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu. Komponen konatif terdiri dari sikap yang menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada di dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya.

Peneliti menyimpulkan bahwa pengertian sikap yaitu keyakinan-keyakinan yang mengandung aspek kognitif, konatif dan afektif yang merupakan kesiapan mental psikologis untuk mereaksi dan bertindak secara positif atau logis terhadap objek tertentu. Berdasarkan uraian tersebut penulis dapat menyimpulkan bahwa sikap pada dasarnya bukan merupakan suatu pembawaan, melainkan hasil interaksi antara individu dengan lingkungan sehingga sikap bersifat dinamis. Sikap dapat pula dinyatakan sebagai hasil belajar, karenanya sikap dapat mengalami perubahan.

Asumsi dasar dari *Instrumental Model of Persuasion* yaitu sikap dapat dirubah melalui opini (informasi) yang dimiliki komunikator tentang suatu objek melalui komunikasi yang bersifat persuasif. *Instrumental Model of Persuasion* dari Hovland, Janis dan Kelly dalam Tan, (1981:95) ini meneliti tentang faktor atau variabel yang mempengaruhi proses pengolahan stimulus dalam internal organisme untuk meramalkan respons. Dalam model ini dinyatakan bahwa perubahan

sikap dapat dilakukan melalui perubahan opini atau informasi yang dimiliki seseorang tentang suatu objek. Hovland, Janis dan Kelly berpendapat bahwa opini seseorang terhadap sesuatu hal cenderung tetap atau stabil kecuali bila seseorang itu mengalami suatu proses pembelajaran. Salah satu cara opini baru dapat dipelajari adalah dengan terjadinya komunikasi persuasif yang mengandung argumen yang dapat mendukung opini baru (Leonardi, 2013:20). Dalam model ini, terdapat tiga komponen, yaitu *Stimulus*, *Intervening Process*, dan *Response*.

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat menguatkan pemahaman untuk mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian ini. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti:

Muhammad Tanzil Suherman (2012), judul penelitian yaitu Pengaruh Isi Pesan Tayangan NET 86 Terhadap Persepsi Masyarakat Kepada Polisi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan metode survei dengan menyebar kuesioner kepada *followers* Twitter NET 86. Variabel X (isi pesan tayangan NET 86); Variabel Y (persepsi masyarakat di sosial media Twitter). Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya pengaruh isi pesan tayangan Net 86 terhadap persepsi masyarakat menjadi yang tertinggi karena adanya visualisasi yang baik kepada pemirsa sehingga pesan yang ditayangkan di pahami dengan baik oleh pemirsa. Adanya pesan yang ditampilkan berupa rasa takut untuk melanggar menjadi peran yang mempengaruhi bagaimana pemirsa mempersepsikan polisi. Serta banyaknya variasi menjadikan pemirsa tidak jenuh untuk menonton sehingga pesan dapat dipersiapkan baik oleh pemirsa.

Sarah Hutagaol (2015), judul penelitian

yaitu Pengaruh Isi Pesan Tweet @Metro\_TV Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Untirta 2012-2014. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan menggunakan analisis regresi dan korelasi sebagai sifat penelitiannya dan mempunyai hubungan yang erat. Variabel X (Isi Pesan Tweet @Metro\_TV) ; Variabel Y (Pemenuhan Kebutuhan Informasi). Isi pesan tweet @Metro\_TV memiliki nilai sebesar 63%, artinya bahwa setiap pernyataan pada variabel isi pesan tweet @Metro\_TV tergolong dalam persentase tinggi, maka menjadi gambaran bahwa isi pesan yang ada dalam tweet @Metro\_TV tergolong isi pesan baik. Dalam penelitian ini dimensi yang paling tinggi memberikan pengaruh adalah pernyataan isi pesan tweet @Metro\_TV memberikan informasi dengan nilai persentase sebesar 69% yang menjawab setuju pada pernyataan tersebut.

Sisca Wulandari, Qoute Nuraini C, David Rizar Nugroho (2019), dengan judul penelitian yaitu Pengaruh Kampanye Komunikasi Pada Gerakan “Bogoh KA Bogor” Terhadap Perubahan Sikap Masyarakat (Studi Kasus Kecamatan Bogor Tengah). Desain penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan jenis penelitian eksplanatif. Hasil uji t untuk variabel kampanye komunikasi menunjukkan nilai probabilitas t hitung lebih kecil dari pada tingkat signifikansi yaitu 0,05 (5%) yang berarti bahwa variabel kampanye komunikasi berpengaruh terhadap perubahan sikap masyarakat kota Bogor kecamatan Bogor Tengah. Hasil pengujian regresi diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,000 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , artinya kampanye komunikasi berpengaruh secara positif terhadap sikap masyarakat, jadi apabila kampanye komunikasi ditingkatkan maka sikap masyarakat akan meningkat.

Tina Rakhmatin (2017), dengan judul penelitian yaitu Pengaruh Komunikasi Persuasif Personal Sales Terhadap Keputusan Pembelian Produk Al-Quran *Miracle The Reference E-Pen*. Penelitian ini merupakan

penelitian kuantitatif, dengan menggunakan metode penelitian yang digunakan adalah penelitian survey eksplanatif, dengan menggunakan skala Likert. Penelitian Survei adalah metode penelitian dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan datanya. Pesan yang diteliti dalam penelitian ini adalah dari aspek susunan atau organisasi pesan, yang terdiri dari *attention*/pesan yang menarik perhatian, *need*/pesan yang memunculkan kebutuhan, *satisfaction*/pesan yang membangkitkan kepuasan, *visualization*/melakukan penggambaran, *action*/mengajak melakukan tindakan. Dari hasil penelitian, terbukti bahwa pesan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perubahan sikap konsumen *Al-Quran Miracle The Reference e-pen*.

Maria Fitriah dan Ike Atikah Ratnamulyani (2015), dengan judul penelitian yaitu Pengaruh Komunikasi Persuasif dalam Penyuluhan Produksi Pangan Industri Rumah Tangga terhadap Perubahan Sikap Para Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kota Bogor. Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini bahwa konsep isi pesan dalam kesesuaian informasi dengan kebutuhan memiliki kategori sangat baik, materi sesuai dengan topik memiliki kategori sangat baik, dan pemberian panduan atau handout materi memiliki kategori baik. Format isi pesan memiliki kategori sangat baik dalam motivasi untuk melakukan cara produksi pangan yang baik dan motivasi untuk melakukan sanitasi yang standar, motivasi untuk menggunakan bahan tambahan pangan yang baik, motivasi untuk melakukan keamanan dan mutu pangan yang baik, motivasi untuk menggunakan label dan iklan pangan sesuai persyaratan yang berlaku, serta motivasi untuk memiliki etika bisnis dan jejaring bisnis.

Peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu: Seberapa besar pengaruh isi pesan *stop body shaming* di Instagram Kementerian Perberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Republik Indonesia pada sikap *followers* terhadap *body shaming* (survei pada *followers* Instagram @kemenpppa).

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui besar tidaknya pengaruh isi pesan *stop body shaming* di Instagram Kementerian Perberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Republik Indonesia pada sikap *followers* terhadap *body shaming* (survei pada *followers* Instagram @kemenpppa).

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode digunakan untuk menganalisis hasil data kuesioner yang berupa data statistik untuk mengetahui hipotesis tetap yang telah di uji (Sugiyono, 2010: 13). Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian eskplanatif ini digunakan apabila peneliti ingin mengetahui situasi fenomena yang sedang terjadinya sesuatu. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode survei, yaitu dengan cara penarikan sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data.

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun Instagram Kementerian Perberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Republik Indonesia (@kemenpppa). Berdasarkan data yang peneliti temukan, *followers* akun Instagram @kemenpppa per tanggal 13 September 2019 berjumlah 49.626 orang, maka jumlah sampel yang diperoleh dengan menggunakan rumus Yamane dengan menggunakan nilai presisi sebesar 10% adalah 99,79 dibulatkan menjadi 100.

Berdasarkan hasil perhitungan rumus Yamane yang digunakan, maka jumlah sampel yang akan diambil untuk mewakili populasi berjumlah 49.626 orang, didapatkan bahwa sampel dari populasi yang akan diteliti adalah sebanyak 100 *followers* akun Instagram @kemenpppa.

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, menurut Sugiyono (2010: 122) adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik penarik sampel

yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Kriyantono (2012: 160) mengatakan, *purposive sampling* adalah orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset. Dalam penelitian ini, peneliti telah menentukan kriteria dari sampel yang akan diambil, yaitu *followers* dari @kemenpppa, serta *followers* yang memberikan komentar dan *like* di *postingan* akun Instagram @kemenpppa yang membahas mengenai *stop body shaming*.

Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi. Kuesioner dibagikan secara langsung kepada *followers* akun Instagram dengan harapan atas pernyataan/pertanyaan, sehingga data tersebut akan menjadi informasi untuk menjawab tujuan penelitian. Rancangan kuesioner ini menggunakan skala Likert, menurut Juliandi (2014:71) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert mengandung pilihan jawaban: Sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju. Skor yang diberikan adalah 5, 4, 3, 2, 1.

Menurut Sugiyono (2010:172) data sekunder menggunakan sumber tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Penelitian kepustakaan dilakukan dengan mencari data sekunder atau informasi melalui membaca jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan bahan-bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan. Data sekunder yang digunakan peneliti meliputi *screenshot* hasil posting di akun Instagram @kemenpppa.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Penelitian ini menyajikan data dari kuesioner berbentuk pernyataan sebanyak 36 pernyataan dan menyebarkan kuesioner tersebut kepada 100 responden *followers* Instagram @kemenpppa melalui *Google Form*. Hal ini disebarkan untuk mengetahui hasil dari seberapa pengaruhnya

penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Isi Pesan *Stop Body Shaming* di Instagram Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Pada Sikap *Followers* Terhadap *Body Shaming*”.

### Analisis Hasil Uji Koefisien Korelasi

Tabel 1. Hasil Uji Korelasi

Correlations			
		Isi Pesan	Perubahan Sikap
Isi Pesan	Pearson Correlation	1	.752**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Perubahan Sikap	Pearson Correlation	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil penelitian, 2019.

Peneliti melakukan analisis hasil uji korelasi untuk mengetahui hubungan antara Isi Pesan *Stop Body Shaming* terhadap Sikap *Body Shaming*. Peneliti melakukan uji koefisien dengan menggunakan SPSS.

Pada tabel 1 hasil penelitian adalah nilai koefisien korelasi  $r$  yaitu = 0.752 Nilai tersebut memiliki hubungan dalam kategori yang kuat karena terletak diantara 0,600 – 0,799. Melalui hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Variabel X (Isi Pesan *Stop Body Shaming*) terhadap Variabel Y (Sikap *Body Shaming*) memiliki hubungan yang kuat.

### Analisis Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov Smirnov)

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

		Isi Pesan	Perubahan Sikap
N		100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	57.85	34.68
	Std. Deviation	5.615	3.372
Most Extreme Differences	Absolute	.079	.102
	Positive	.061	.102
	Negative	-.079	-.082
Test Statistic		.079	.102
Asymp. Sig. (2-tailed)		.125 <sup>c</sup>	.012 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Peneliitian, 2019.

Penerapan pada uji normalitas Kolmogorov-smirnov yaitu apabila signifikansi di atas 0,05 berarti tidak terjadi perbedaan yang signifikan dengan baku normal yang artinya data tersebut normal. Pada tabel 2 hasil penelitian adalah nilai signifikansi Asymp.Sig.(2-tailed) sebesar 0,125 dan lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-smirnov di atas, maka dapat disimpulkan data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

**Analisis Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752 <sup>a</sup>	.566	.562	2.23269

a. Predictors: (Constant), Isi Pesan

Sumber : Hasil penelitian, 2019.

Untuk melihat seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor Variabel X (Isi Pesan *Stop Body Shaming*) terhadap Variabel Y (Sikap *Body Shaming*) maka terlebih dahulu dicari koefisien determinasinya yang dapat diketahui dengan cara mengkuadratkan hasil korelasi kemudian dikalikan dengan 100% seperti rumus sebagai berikut:  $Kd = r^2 \times 100\%$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

Maka:

$$\begin{aligned}
 Kd &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,752^2 \times 100\% \\
 &= 0,565 \times 100\% \\
 &= 56,2\%
 \end{aligned}$$

Pada tabel 3 hasil penelitian dari koefisien determinasi yaitu, nilai korelasi (r) = 0,752 dan penguadratan nilai korelasi yaitu 56,2% dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara Isi Pesan *Stop Body Shaming* terhadap Sikap *Body Shaming*. Sedangkan mengenai sisanya sebesar 43,8% (100% - 56,5%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar berbagai hal yang dijelaskan dalam penelitian ini.

**Analisis Hasil Uji Regresi**

Tabel 4. Hasil Uji Regresi

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.539	2.323		3.676	.000
	Isi Pesan	.452	.040	.752	11.306	.000

a. Dependent Variable: Perubahan Sikap

Sumber : Hasil penelitian, 2019.

Pada tabel 4 dapat diperoleh persamaan regresi dengan rumus berikut :  $Y = a+bX$

Keterangan :

Y= Variabel tidak bebas

X= Variabel bebas

a= Nilai intercept (konstan) atau harga Y bila X=0

b= Koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel dependen. Bila b(+) maka naik, bila b(-) maka terjadi penurunan Maka  $Y = 8,539 + 0,452 X$

Dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi sebesar 0,452 X yang memiliki arti bahwa setiap penambahan satu kali untuk pengaruh isi pesan *stop body shaming* maka pengaruh sikap *body shaming* meningkat sebesar 0.452. Sebaliknya jika negatif, maka pengaruh isi pesan *stop body shaming* menurun sebanyak angka tersebut.

**Analisis Hasil Uji Hipotesis**

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.539	2.323		3.676	.000
	Isi Pesan	.452	.040	.752	11.306	.000

a. Dependent Variable: Perubahan Sikap

Sumber : Hasil penelitian, 2019.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Uji signifikansi

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

Maka :

$$= \frac{0,752 \sqrt{100 - 2}}{\sqrt{1 - 0,752^2}}$$

$$t = \frac{0,752 \times \sqrt{98}}{\sqrt{1 - 0,565}}$$

$$t = \frac{0,752 \times 9,899}{\sqrt{0,435}}$$

$$t = \frac{7,444}{0,659}$$

$$t = 11,306$$

Penentuan signifikansi dengan membandingkan t hitung dengan t tabel yaitu penentuan dari *level of signification*, dari t tabel nilainya ditentukan pada tingkat signifikansi 0,10 dan  $df = n-2$ , yaitu  $100 - 2 = 98$ . Dengan demikian, t tabel adalah 1,661. Pada tabel 5 hasil perhitungan t hitung  $>$  t tabel yaitu  $11,306 > 1,661$ , maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti terdapat pengaruh isi pesan *stop body shaming* terhadap pembentukan sikap *body shaming*.

## Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan judul Pengaruh Isi Pesan *Stop Body Shaming* di Instagram Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Republik Indonesia Pada Sikap *Followers* Terhadap *Body Shaming*. Dan penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Isi Pesan *Stop Body Shaming* di Instagram Terhadap *Body Shaming*. Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh isi pesan *stop body shaming* kuat terhadap *body shaming*. Dan di Instagram Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak memiliki 49.626 *followers* dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Dari 100 responden yang diambil terdapat 68% responden perempuan dan sebanyak

32% responden laki-laki, dilihat dari kategori usia yang menjawab paling banyak berumur 21 tahun sebanyak 41%, dalam kategori pekerjaan paling banyak menjawab adalah Pelajar/Mahasiswa sebanyak 69% responden, dan responden yang menjawab pernah melihat isi pesan *stop body shaming* di Instagram @kemenpppa sebanyak 100% responden.

Berbagai instansi atau organisasi kini memiliki akun Instagram. Mereka menggunakan Instagram sebagai sarana untuk memberikan informasi positif yang jauh lebih efisien. Mereka lebih memilih untuk membagikan informasinya dengan tambahan foto-foto atau keterangan gambar (*caption*) untuk menarik perhatian *audiens* karena foto yang telah diunggah dapat diakses kapanpun dan dimanapun oleh siapapun yang memiliki akun Instagram. Dan dapat dilihat berkali-kali foto yang sudah diunggah, selain itu dapat disukai (*likes*) oleh para *followers* mereka.

Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan menggunakan SPSS 23, peneliti mendapatkan hasil bahwa adanya korelasi antara kedua variabel, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi r yaitu 0,752. Nilai tersebut menyatakan hubungan yang "Kuat" karena terletak diantara interval 0,600 – 0,799, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel X Pengaruh (Isi Pesan) *stop body shaming* dengan variabel Y (Sikap *Body Shaming*) memiliki hubungan yang kuat.

Berdasarkan hitung uji regresi, dapat diketahui hasil perhitungan  $Y = 8,539 + 0,452 X$ . Dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi sebesar 0,452 X yang memiliki arti bahwa setiap penambahan satu kali untuk pengaruh isi pesan *stop body shaming* maka pengaruh sikap *body shaming* meningkat sebesar 0.452. Sebaliknya jika negatif, maka pengaruh isi pesan *stop body shaming* menurun sebanyak angka tersebut.

Berdasarkan dari uji koefisien determinasi yang digunakan untuk mengukur seberapa besar hubungan pengaruh isi pesan *stop body shaming* di Instagram pada sikap *followers* terhadap *body shaming* dengan survei terhadap *followers* Instagram @kemenpppa. Dapat diketahui nilai korelasi (R) = 0,752 dan R Square (yang merupakan penguadratan nilai korelasi) yaitu 0,565. Maka dapat disimpulkan 56,2% perubahan sikap *body shaming* (variabel Y) ditentukan dari pengaruh isi pesan (variabel X) *stop body shaming*, dan sisanya 43.8% ditentukan oleh

faktor lain di luar penelitian.

Penentuan signifikansi dengan membandingkan  $t$  hitung dengan  $t$  tabel yaitu penentuan dari *level of signification*, dari  $t$  tabel nilainya ditentukan pada tingkat signifikansi 0,10 dan  $df = n-2$ , yaitu  $100 - 2 = 98$ . Dengan demikian,  $t$  tabel adalah 1,661. Berdasarkan perhitungan tersebut, hasil perhitungan  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu  $11,306 > 1,661$ , maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti terdapat pengaruh isi pesan *stop body shaming* terhadap pembentukan sikap *body shaming*.

Dimensi yang paling tinggi dari variabel X (isi pesan), yaitu: daya tarik moral. Dari variabel X (isi pesan) itu harus memberikan pesan moral. Pesan moral itu bahwa ketika komunikator akan memberikan pesan yang bersifat mengajak/persuasif kepada komunikan itu tidak hanya dilihat dari gambar, tetapi komunikator juga harus memiliki kemampuan untuk membuat keterangan gambar (*caption*) dengan merangkai kata atau menulis. Di dalam isi pesan moral ini berkaitan pada perasaan komunikan, ini terbukti bahwa ketika komunikator membuat keterangan gambar (*caption*) yang isinya Undang-Undang atau peraturan berarti itu ada upaya rasa takut (*fear appeal*) dari komunikan yang membacanya.

Dimensi yang paling tinggi dari variabel Y (sikap *body shaming*), yaitu sikap kognitif. Dari variabel Y (sikap *body shaming*) sampai pada sikap kognitif, karena disini karakteristik *followers* bisa kita lihat kebanyakan pada jenis kelamin adalah perempuan, pendidikan terakhirnya yaitu SMA, usianya yaitu 21 tahun dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, dimana mereka menggunakan Instagram hanya untuk waktu-waktu yang senggang, kemungkinan besar pengaruhnya cuma sampai sikap kognitif, komunikan hanya mengetahui apa yang dilihat bahwa *body shaming* ini ada peraturannya.

Penelitian isi pesan *stop body shaming* ini terdapat beberapa aspek dari hasil penelitian Rakhmatin (2017) yaitu memiliki penggambaran (*visualization*). Isi pesan

*stop body shaming* terdapat gambar seorang perempuan yang mewakili dari korban *body shaming*, terlihat wajah perempuan tersebut seperti murung/sedih. Ekspresi seperti ini menunjukkan bahwa korban merasa tidak nyaman dengan perlakuan *body shaming*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Rakhmatin (2017) bahwa memiliki gambar dengan visualisasinya bagus akan menjadi efektif. Selanjutnya isi pesan *stop body shaming* menarik perhatian (*attention*) pada keterangan gambar (*caption*) dengan memberikan Undang-Undang agar audiens menjadi takut untuk melakukan *body shaming* karena akan peraturan tersebut. Isi pesan *stop body shaming* ini juga mengajak (*action*) para audiens dan tindakan ini berpengaruh pada isi pesan *stop body shaming* tersebut, sesuai dengan postingan Instagram @kemenpppa yang mengajak audiens untuk tidak melakukan perlakuan *body shaming* kepada seseorang, karena dari perlakuan *body shaming* ini akan membawa dampak bagi korban seperti korban akan menutup diri dari lingkungan, merasa tidak percaya diri, gangguan pola makan, gangguan psikologis, dll.

## SIMPULAN

Sesuai dengan tujuan penelitian dan pembahasan yang didapat merupakan hasil dari penyebaran kuesioner dan hasil dari kuesioner kemudian diolah menggunakan SPSS 23, maka peneliti menyimpulkan bahwa dari hasil perhitungan korelasi antara kedua variabel, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi  $r$  yaitu 0,752. Nilai tersebut menyatakan hubungan yang “Kuat” karena terletak diantara interval 0,600 – 0,799, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel X Pengaruh (Isi Pesan) *stop body shaming* dengan variabel Y (perubahan sikap) memiliki hubungan yang kuat.

Berdasarkan hitung uji regresi, dapat diketahui hasil perhitungan  $Y = 8,539 + 0,452 X$ . Dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi sebesar +0,452 yang mempunyai arti bahwa setiap penambahan satu kali untuk perubahan

sikap meningkat pengaruhnya sebesar 0,452.

Berdasarkan dari uji koefisien determinasi yang digunakan untuk mengukur seberapa besar hubungan pengaruh isi pesan *stop body shaming* terhadap perubahan sikap dengan survei pada *followers* Instagram @kemenpppa. Dapat diketahui nilai korelasi (R) = 0,752 dan R Square (yang merupakan penguadratan nilai korelasi) yaitu 0,565. Maka dapat disimpulkan 56.5% perubahan sikap (Variabel Y) ditentukan dari pengaruh isi pesan (Variabel X), dan sisanya sejumlah 43.5% ditentukan oleh faktor lain diluar penelitian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (2015). *Sikap Manusia: Teori Dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Effendi, S. (2015). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka Lp3es.
- Fitriah, M., & Ratnamulyani, I.A. (2015). Pengaruh Komunikasi Persuasif Dalam Penyuluhan Produksi Pangan Industri Rumah Tangga Terhadap Perubahan Sikap Para Usaha Kecil Menengah (Ukm) Di Kota Bogor. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*. 13(2): 1-10.
- Hestianingsih. (2018, November 22). Stop body shaming sesama wanita di media sosial, kamu bisa dipenjara. Diakses dari <https://wolipop.detik.com/health-and-diet/d-4312143/stop-body-shaming-sesama-wanita-di-media-sosial-kamu-bisa-dipenjara>
- Juliandi, A. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep Dan Aplikasi*. Medan: Umsu Press.
- Kriyantono, R. (2012). *Teknis Praktis Riset Komunikasi Cetakan Ke-6*. Jakarta: Kencana.
- Leonardi, A. (2013). Pengaruh Sosialisasi Bela Negara Terhadap Sikap Bela Negara Guru Sekolah Dasar Di Jakarta.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rakhmatin, T. (2017). Pengaruh Komunikasi Persuasif Personal Sales Terhadap Keputusan Pembelian Produk Al-Quran *Miracle The Reference E-Pen*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Regianis, E. B. (2018, Oktober 5). Body shaming dan cara mengatasinya. Diakses dari <https://pijarpsikologi.org/body-shaming-dan-cara-mengatasinya/>
- Sabarini, R. (2018, Oktober 19). 8 cara menghadapi body shaming. Diakses dari <https://dosenpsikologi.com/cara-menghadapi-body-shaming>
- Safitri, A. M. (2018, Desember 26). Sering tidak sadar, ini 4 tanda anda suka mengejek fisik orang lain (body shaming). Diakses dari <https://hellosehat.com/hidup-sehat/psikologi/ciri-body-shaming-adalah/>
- Santoso, A. (2018, November 28). Polisi tangani 966 kasus body shaming selama 2018. Diakses dari <https://news.detik.com/berita/d-4321990/polisi-tangani-966-kasus-body-shaming-selama-2018>
- Sejarah Kemenpppa. Diakses dari <https://www.kemenpppa.go.id/index.php/page/view/3>
- Silalahi, R.R., Prihatiningsih, W., & Mulia, R.L. (2018). Hubungan Antara Komunikasi Telemarketing Asuransi Dengan Sikap Calon Pelanggan Terhadap Telemarketer. *Journal Of Communication Studies*. 3(2): 132-145.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suherman, M.T. (2012). Pengaruh Isi Pesan Tayangan Net 86 Terhadap Persepsi Masyarakat Kepada Polisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 45-54.
- Tan, A. (1981). *Mass Communication Research And Theories*. New York: Prentice Hill.

West, R., Turner., Dan Lynn, H. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis Dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.

Wulandari, S., Nuraini, Q., & Nugroho, D.R. (2019). Pengaruh Kampanye

Komunikasi Pada Gerakan “Bogoh Ka Bogor” Terhadap Perubahan Sikap Masyarakat (Studi Kasus Kecamatan Bogor Tengah). *Jurnal Apik*. 1(2): 34-48.