

Kampanye Tubuh Positif Perempuan “*Real People Real Body*” oleh @Nipplets_official

Visakha Ratna Dewi, Septia Winduwati
visakhardwong@gmail.com, septiaw@fikom.untar.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Abstract

The general public is introduced to an image of woman's body that is slender, tall with a spotless sleek skin through fashion, advertisement and motion pictures which later become a standard of an ideal body. One of many options to straighten out this social issue is through the agency of a public relation activity known as Public Relation (PR) Campaign. Therefore, Nipplets, an online based lingerie company is fascinated to held a campaign about positive body via one of the most popular social media, Instagram. The purpose of this research is to gain extensive insight knowledges regarding the campaign itself, from the search stage all the way to the evaluation. The theoretical basis of this research are as follow; Communication, Persuasive communication, Social Media, 'PR' Campaign, Body Image and Cyber PR. This research uses a descriptive qualitative approach with a case study method. Based on the research outcome, it is believed that the lack of lingerie vendor who provide plus size lingerie in Indonesia and body insecurities have been the major motivations for @nipplets_official to carry out the Positive Body Campaign. The planning was involving numerous parties, including the production team, model, influencer and psychologist in order to deliver points of this campaign. The campaign is delivered through Instagram for approximately one month with Video marketing, Instagram Story and Photos which attired with words of wisdom as part of the strategy. The evaluation shows that the information is successfully delivered and can be utilized to complement the next campaign.

Keywords: *body image, instagram, PR campaign*

Abstrak

Masyarakat diperkenalkan dengan citra dan standar tubuh perempuan yang langsing, tinggi, dan kulit yang halus nan bersih melalui fesyen, iklan, dan film. Salah satu cara untuk membantu menyelesaikan masalah sosial ini dengan lewat salah satu kegiatan *public relations*, yaitu kampanye PR. Maka dari itu Nipplets sebagai sebuah toko *online* yang menjual *lingerie* tertarik untuk mengadakan sebuah kampanye tubuh positif perempuan melalui media sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kampanye Nipplets, mulai dari tahap *research* hingga *evaluation*. Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini antara lain; Komunikasi, Komunikasi Persuasif, Media Sosial, Kampanye PR, *Body Image*, dan *Cyber PR*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif dengan metode studi kasus. Hasil dari penelitian memperlihatkan kampanye tubuh positif yang dilakukan oleh @nipplets_official berlatarbelakangkan minimnya produsen *lingerie* untuk perempuan berukuran besar di Indonesia dan *body insecurities*. Perencanaan melibatkan berbagai pihak mulai dari *production team*, model, *influencer*, hingga psikolog untuk menyampaikan pesan dari kampanye ini. Kampanye ini dikomunikasikan melalui Instagram selama kurang lebih satu bulan dengan strategi *video marketing*, *Instagram Story*, dan unggahan foto bermuatan kata mutiara. Evaluasi yang didapat adalah pesan tersampaikan dengan baik dan menjadi masukan untuk kampanye berikutnya.

Kata Kunci: *body image, instagram, kampanye PR.*

1. Pendahuluan

Perkembangan industrialisasi dan budaya konsumerisme di negara barat yang sangat pesat dan tersebar ke berbagai bagian dunia, telah mendukung terbentuknya standar dan citra tubuh ideal yang baru bagi para kaum perempuan. Masyarakat diperkenalkan dengan citra dan standar tubuh perempuan yang langsing, tinggi, dan kulit yang halus nan bersih melalui fesyen, iklan, dan perfilman. Media juga menciptakan citra seolah-olah perempuan langsing lebih baik daripada perempuan gemuk.. Peneliti dari University of Aberdeen juga mengemukakan bahwa para pria lebih melihat perempuan berbadan kurus dengan BMI (*Body Mass Index*) sebesar 19 lebih menarik karena penampilannya awet muda, tingkat kesuburan tinggi, dan rendahnya risiko penyakit. (<https://www.fimela.com/beauty-health/read/3766988/ini-alasan-para-pria-lebih-suka-wanita-kurus-dibanding-yang-gemuk>, diakses pada 22 Agustus 2019 pukul 15:32 WIB)

Atas penjelasan tersebut, perempuan sering membandingkan tubuh mereka dengan citra tubuh ideal yang kadang tidak realistis dan tidak sehat yang diciptakan oleh media massa. Seiring dengan berkembangnya zaman dan teknologi, lahirlah suatu media baru yang terkait dengan penggunaan teknologi media interaktif seperti internet. (Straubhaar et al, 2010 dalam jurnal penelitian Ahmad Junaidi). Perkembangan IPTEK yang pesat dapat membantu banyak perubahan sosial dengan bantuan adanya media sosial. Salah satu cara untuk melakukan perubahan sosial adalah dengan melalui satu dari sekian banyak kegiatan Public Relations, yaitu kampanye. Kampanye yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kampanye tubuh positif.

Media sosial adalah salah satu hasil dari perkembangan IPTEK yang memiliki andil besar dalam memberikan kemudahan bagi manusia untuk berkomunikasi dan bersosialisasi. Media sosial kini menjadi wadah yang paling tepat dan sering digunakan dalam mengekspresikan diri.

Untuk itu, akun Instagram @nipplets_official melakukan kampanye “*Real People Real Body*”. Akun Instagram @nipplets_official adalah sebuah toko *online* yang menjual *lingerie* atau pakaian dalam perempuan sejak Agustus 2016 dengan jumlah pengikut kurang lebih sebanyak 59,200 orang

Pemilik akun Instagram @nipplets_official beranggapan bahwa konsep *lingerie* memiliki standar sosial yang selalu menggambarkan pemakainya memiliki tubuh ideal dan tubuh elok. *Lingerie* akan selalu menggunakan model-model dengan ukuran tubuh yang ideal dan dapat dibilang kurus untuk menampilkannya, seperti merek Victoria’s Secret. Merek ini memang selalu menampilkan model dengan beragam warna kulit tetapi selalu dengan tubuh yang ramping. Tidak semua perempuan di dunia memiliki tubuh yang ideal. Maka dari itu akun Instagram @nipplets_official mengangkat judul dan tema kampanye “*Real People Real Body*”. Dalam hal ini, model yang digunakan adalah “*Real People*” atau orang biasa pada umumnya, yang memiliki bentuk tubuh masing-masing dan cerita sendiri bukan seorang model ukuran *plus size*.

Kampanye “*Real People Real Body*” menggunakan model yang memang apa adanya. Tanpa ada mengubah *stretch mark*, selulit, bekas luka, bekas jerawat, dan lainnya dari hasil foto akhir. Setiap dari model ini memiliki bentuk tubuh dan kekurangan yang berbeda serta cerita mereka masing-masing di balik tubuh itu. Akun Instagram @nipplets_official ingin semua orang beranggapan bahwa semua bentuk dan ukuran tubuh perempuan itu indah. Hal ini untuk menghindari *body insecurities* dan *body shaming/bullying*.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah peneliti kemukakan, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “Kampanye Tubuh Positif Perempuan “*Real People Real Body*” Oleh @Nipplets_Official”.

2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif dengan metodologi studi kasus. Leedy, dkk dalam Sarosa (2012) mengemukakan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang mencoba memahami fenomena dalam konteks naturalnya, dimana peneliti tidak berusaha untuk memanipulasi fenomena yang diamati. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang memberikan gambaran lebih jelas tentang situasi-situasi sosial. Selain itu penelitian deskriptif juga untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu kenyataan sosial, dengan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah yang diteliti. Menurut Baxter dan Jack dalam Sarosa (2012), studi kasus didefinisikan sebagai pendekatan penelitian yang menggunakan data dari berbagai sumber.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Nipplets adalah sebuah toko *online* yang menjual *lingerie* dan berbasis di media sosial Instagram. Ide nama Nipplets awalnya berasal dari kata “*nipple*” atau yang berarti puting payudara pada manusia. Hal ini didasarkan oleh “*lingerie* berfungsi untuk menutupi puting payudara tetapi secara *seductive* dengan artian menggairahkan atau menggairahkan, bukan membosankan”, menurut Ida Swasti. Nipplets didirikan pada tahun 2016 oleh Ida Swasti beserta dua orang temannya, namun kini hanya Ida. Dimulai dari rumah pribadi, kini Nipplets sudah memiliki kantor sendiri di kawasan Citra. Nipplets pun sudah menjadi sebuah PT dengan nama PT. Karya Swasti Mandiri sejak September 2019.

Nipplets memiliki *tagline* yaitu “*All Bodies Are Beautiful*”, atau yang dimaksud dengan semua tubuh itu indah. Visi dari Nipplets adalah “*To change the negative perspective of lingerie in Indonesia. To become a lingerie brand who has positive values to educate and embrace all women in Indonesia.*” atau yang dimaksud dengan “Untuk merubah pandangan atau perspektif *negative* dari *lingerie* di Indonesia. Untuk menjadi merek *lingerie* yang memiliki nilai *positive* untuk mengedukasi dan merangkul semua perempuan di Indonesia.” Sedangkan misi dari Nipplets adalah “*Provide affordable lingerie with high quality material. Creates campaign and educational content in which more relatable with all women.*” atau yang dimaksud dengan “Menyediakan *lingerie* yang terjangkau dengan bahan yang berkualitas tinggi. Menciptakan kampanye dan konten edukasi yang berhubungan dengan semua perempuan.”

Kampanye tubuh positif “*Real People Real Body*” merupakan suatu bentuk dukungan dari Nipplets untuk para perempuan, khususnya di Indonesia. Kampanye ini merupakan kerja sama Nipplets dengan Bareskin dan Nash *Eyelash Extension*. Bareskin merupakan sebuah usaha di produk jasa *waxing*, perawatan kuku, dan kecantikan. Nash *Eyelash Extension* merupakan sebuah usaha dibagian kecantikan khususnya bulu mata. Menurut informasi dari narasumber, bentuk kerja samanya adalah dengan cara Bareskin dan Nash *Eyelash Extension* memberikan *voucher* bagi para konsumen Nipplets ketika berbelanja diatas Rp500.000,00. Sedangkan para model dari kampanye “*Real People Real Body*” mendapatkan gratis perawatan di

kedua tempat ini dengan syarat dan ketentuan yang sudah ditentukan. Kampanye “*Real People Real Body*” yang pertama berlangsung dari 10 Juli 2019 sampai dengan 14 Agustus 2019. Sedangkan yang kedua berlangsung dari tanggal 7 Oktober 2019 sampai dengan 7 November 2019. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori empat langkah proses *Public Relations* menurut Scott M Cutlip & Allen H. Center, yaitu *Research-Listening*, *Planning-Decision*, *Communication-Action*, dan *Evaluation*.

1. Penelitian dan Mendengarkan (*Research-Listening*)

Pada tahap ini, penelitian yang dilakukan berhubungan dengan opini, sikap, dan reaksi khalayak. Setelah penelitian, maka informasi dan fakta-fakta yang berhasil dikumpulkan akan dievaluasi guna untuk penentuan keputusan selanjutnya.

2. Perencanaan dan Mengambil Keputusan (*Planning-Decision*)

Pada tahap ini perusahaan atau organisasi mulai memberikan program kerja yang sejalan dengan keinginan dan kepentingan khalayak.

3. Mengomunikasikan dan Pelaksanaan (*Communication-Action*)

Tahap ini merupakan pelaksanaan program kerja yang sudah dirancang sehingga dapat menimbulkan kesan yang mempengaruhi khalayak.

4. Mengevaluasi (*Evaluation*)

Tahap ini dimana praktisi *Public Relations* memberikan penilaian terhadap tahap pencarian, perencanaan, dan program kerja yang sudah dilaksanakan. Serta segala keefektifan dari proses komunikasi yang digunakan.

Research

Kampanye ini berlatar belakang beberapa masalah, yaitu jarang nya penjual *lingerie* terutama yang online menyediakan ukuran *plus size* (ukuran bra diatas 38) dan dengan harga yang terjangkau. Nipplets ingin mencoba untuk mencangkup target pasar yang baru, yaitu ukuran *plus size*. Menurut Nipplets, masih banyak perempuan Indonesia yang memiliki rasa kurangnya percaya diri dengan tubuh mereka masing-masing, terutama perempuan dengan ukuran besar. Nipplets kerap menerima permintaan dari para pengikut akun Instagramnya untuk menggunakan model yang memang apa adanya (seperti apa yang ada pada umumnya di media massa ciptakan konsep tubuh ideal). Menurut Nipplets, jarang atau belum adanya perusahaan atau organisasi yang mengadakan kampanye tubuh positif perempuan seperti ini. Selain itu Nipplets banyak menerima pesan dari para pengikutnya tentang hal *body insecurities*. Ada beberapa dari para pengikut akun Instagram @nipplets_official yang mengirimkan pesan tentang bagaimana mereka tidak percaya terhadap bentuk tubuh sendiri dan kecintaannya terhadap tubuh itu. Menurut Nipplets, banyak dari pengikutnya yang ingin membeli produk Nipplets tetapi mereka tidak percaya diri untuk memakai *lingerie* karena bentuk tubuh yang dimilikinya.

Tujuan dari kampanye ini pun pertama supaya para khalayak sadar akan *body insecurities* dan mengajak semua perempuan di Indonesia untuk dapat menerima dan mencintai tubuh mereka sendiri. Demi mencapai tujuan ini, tim Nipplets menyusun berbagai materi yang sudah dipersiapkan dari bulan-bulan sebelumnya. Menurut narasumber, persiapannya dimulai dari bulan April sampai dengan Juni 2019. Khalayak yang dituju adalah seluruh perempuan yang kurang percaya diri, baik sudah menikah maupun masih lajang.

Peneliti menggunakan teori empat strategi PR untuk temuan analisis, yaitu *research-listening*, *planning-decision*, *communication-action*, dan *evaluation*.

Planning

Kampanye ini dipersiapkan selama kurang lebih tiga bulan, dari bulan April hingga Juni. Berawal dengan tim Nipplets bertemu dengan *production team* untuk menentukan konsep yang diinginkan dari kampanye ini. Nipplets sudah menyediakan produk yang sesuai dengan kampanye ini. Untuk pencarian model, Nipplets mencari perempuan yang ingin secara sukarela menjadi bagian dari kampanye ini. Tidak disangka hal ini disambut baik oleh para pengikut akun Instagram Nipplets, sehingga hampir kurang lebih 50 orang yang mendaftar untuk menjadi model kampanye ini. Nipplets memilih empat orang model berdasarkan ukuran bra yang disediakan yaitu 32, 34, 36, dan 38 beserta bentuk tubuh yang berbeda-beda.

Setelah model ditentukan maka pemotretan dilakukan. Hasil dari pemotretan ini tidak dapat diubah untuk kekurangan yang ada pada diri model kecuali *tone colour* pada foto, sesuai dengan perjanjian yang sudah ditentukan. Hal ini dikarenakan Nipplets ingin menampilkan model yang merepresentasikan tubuh manusia terutama perempuan yang apa adanya.

Nipplets memilih Instagram sebagai medianya berkampanye dikarenakan Nipplets beranggapan bahwa akun Instagram-nya sudah memiliki kredibilitas di media ini dengan jumlah pengikut yang banyak beserta keaktifan dalam kesehariannya di Instagram. Sehingga hal ini mendukung khalayak percaya bahwa akun ini memiliki kredibilitas. Menurut data dari Nipplets, khalayak sasaran dari Nipplets adalah perempuan dengan rentang umur 25 sampai dengan 34 tahun.

Dalam kampanye ini, Nipplets mengajak Bareskin dan Nash *Eyelash Extention* untuk bekerja sama. Bentuk kerja samanya adalah Nipplets akan mempromosikan kedua pihak ini di akun Instagram @nipplets_official, dan Bareskin dan Nash *Eyelash Extention* memberikan *voucher* belanja bagi para pengikut Nipplets yang berbelanja.

Tujuan dari kampanye ini dapat tercapai apabila pesan dapat diterima oleh khalayak sasaran dengan baik dan terdapat saling pengertian antara komunikator dengan komunikan. Pesan yang ingin disampaikan oleh Nipplets adalah bahwa semua tubuh itu indah. Pesan itu sendiri juga merupakan *tagline* dari Nipplets, “*All Bodies Are Beautiful*”. Nipplets ingin mengajak para perempuan untuk dapat menerima dan mencintai dirinya sendiri.

Pada kampanye tubuh positif *Real People Real Body*, Nipplets mengirim *press release* kepada berbagai media agar kegiatan ini dapat diliput. Untuk mengumpulkan media, Nipplets menggunakan jasa *agency* PR Akusara.

Communication

Kampanye tubuh positif perempuan “*Real People Real Body*” berlangsung kurang lebih selama satu bulan, dimulai dari tanggal 10 Juli 2019 hingga 14 Agustus 2019. Kampanye ini juga diperkuat dengan berbagai strategi dari Nipplets yaitu *video marketing*, *QnA*, *quotes*, dan *endorsement* psikolog. *Video Marketing* yang dimaksud adalah video yang bermuatan cerita dari keempat model akan *body insecurities* mereka selama ini, dan bagaimana mereka melalui hal itu. Nipplets juga kerap mengunggah konten baik itu foto produk dengan *caption* yang memotivasi maupun foto berisi kata-kata motivasi agar perempuan dapat menerima dan mencintai tubuh sendiri. Hal yang paling sering dilakukan oleh Nipplets adalah dengan membuat Instagram Story, berupa *QnA* (*questions and answer*), dimana Nipplets akan merespon pertanyaan para pengikutnya. Khalayak mengirim pesan ke akun Instagram @nipplets_official tentang cerita mereka yang belum bisa menerima diri sendiri atau pun yang sudah. Nipplets akan membagikan cerita ini di Instagram Story @nipplets_official dengan

merahasiakan informannya, lalu memberikan beberapa kata motivasi dan saran agar mereka dapat menerima diri mereka sendiri.

Selain itu, Nipplets juga bekerja sama dengan beberapa *influencer*. Dalam hal ini Nipplets hanya meminta para *influencer* untuk mempromosikan konten dari kampanye *Real People Real Body*, bukan produk. Jadi, para *influencer* ini membahas tentang *lingerie*, *body insecurities*, hubungan seks setelah menikah dan melahirkan, dan atau lain sebagainya yang berhubungan dengan kampanye ini. Lalu pada akhirnya para *influencer* ini akan mengarahkan para pengikutnya ke Instagram @nipplets_official. Beberapa *influencer* tersebut adalah @inezkristanti, @cinthialouis, @sisilism, dan @olevelove.

Nipplets pun menambahkan terjadinya *word of mouth* antara para pengikutnya. Hal ini didukung dengan adanya *repost* dari Instagram Story Nipplets tentang kampanye tubuh positif *Real People Real Body* oleh pengikutnya. Dengan terjadinya kampanye ini, Nipplets menegaskan telah terjadi peningkatan jumlah pengikut di akun Instagramnya kurang lebih mencapai 10.000 orang dan *brand awareness* terhadap Nipplets, dalam satu bulan masa pelaksanaan kampanye.

Nipplets mengadakan sebuah *media luncheon* dengan beberapa media seperti Tempo, Femina, Gadis, Medcom, Magdalene, Mix Marketing, Kumparan, Female Daily, Popbela, dan Haibunda. Dalam acara ini, Nipplets mendatangkan seorang psikolog, yaitu Pingkan C.B Rumondor, S.PSI.M.PSI.

Evaluation

Menurut data yang didapat dari narasumber, 99% *feedback* bersifat positif dan penjualan naik hingga dua kali lipat. Tidak hanya itu, kenaikan jumlah pengikut juga terjadi lewat kampanye ini, yaitu hingga kurang lebih 10.000 *followers* dalam kurun waktu kurang lebih satu bulan. Nipplets mengadakan sebuah survey *online* kepada 100 khalayak pengikut Nipplets. Hasil dari survey ini menunjukkan bahwa 100 dari 100 orang menerima pesan dari kampanye ini dengan baik dan ingin mulai untuk mencintai serta menerima tubuh sendiri. Melalui berbagai kolom komentar pada akun Instagram @nipplets_official, juga terdapat banyak komentar positif dari pengikut akun Instagram Nipplets.

Selain itu, kampanye ini juga diliput oleh berbagai media seperti Tempo, Femina, Gadis, Medcom, Magdalene, Mix Marketing, Kumparan, Female Daily, Popbela, dan Haibunda. Berbagai media ini memberitakan tentang fungsi *lingerie* yang disampaikan oleh seorang psikolog dan tentang kampanye ini.

4. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat dikatakan bahwa kampanye tubuh positif *Real People Real Body* ini berlatarbelakangkan masalah sosial yang terjadi pada perempuan-perempuan, khususnya di Indonesia. Masalah sosial dalam hal ini adalah bagaimana mereka kurang menerima dan mencintai dirinya sendiri serta minimnya *lingerie* untuk ukuran *plus size* di Indonesia. Dari permasalahan ini dirancang dan direncanakanlah kampanye *Real People Real Body* selama kurang lebih tiga bulan oleh Nipplets. Mulai dari bertemu *production team* untuk membicarakan tema dan produk untuk kampanye, mencari model yang secara sukarela ingin bergabung dalam kampanye ini, hingga melakukan pemotretan.

Nipplets memilih Instagram sebagai medianya untuk berkampanye dikarenakan jumlah pengikut yang sudah mencapai kurang lebih hingga 50.000 *followers* dan keaktifannya di Instagram. Nipplets beranggapan sudah memiliki kredibilitas di Instagram, sehingga mudah bagi Nipplets untuk menyampaikan pesan dan maksud dari kampanye ini kepada para khalayaknya.

Kampanye ini dilakukan selama kurang lebih satu bulan lamanya. Selama kampanye ini berlangsung, Nipplets kerap mengunggah konten hampir setiap harinya yang berisikan kata-kata mutiara agar para perempuan Indonesia termotivasi untuk mencintai dirinya sendiri, *video marketing*, *questions and answers*, serta produk yang ingin ditampilkan. Semua foto model yang diunggah itu tidak melakukan proses pengeditan apapun kecuali warna pada fotonya. Nipplets juga melibatkan beberapa *influencer* untuk membicarakan konten kampanye bukan produk.

Hasil dari kampanye ini dapat dikatakan positif, karena sebagian besar umpan balik dari kampanye ini yang didapat dari hasil wawancara, kuisisioner Nipplets, serta komentar di akun Instagram @nipplets_official semua bersifat positif. Pesan yang disampaikan oleh Nipplets diterima dengan baik oleh para khalayaknya dan dapat mengubah pemikiran para perempuan. Melalui kampanye ini, Nipplets juga menjadi suatu dukungan sosio psikologi bagi para perempuan yang belum dapat menerima tubuhnya sendiri.

5. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih diberikan kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, Terima kasih kepada para narasumber yang telah memberikan informasi. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan yang telah menemani suka duka selama perkuliahan hingga menyusun skripsi. Terima kasih juga kepada semua pihak yang telah membantu peneliti.

6. Daftar Pustaka

- Cultip, Scott M, Centter, Allen H, Broom, Glen M dkk. (2011). *Effective Public Relation*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Junaidi, Ahmad. (2019). Pemberitaan Kampanye Pemilihan Presiden 2019 Di Media Siber dan Penerapan Elemen Jurnalisme (Analisis Framing Pada Okezone.Com dan Suara.Com). *Jurnal Komunikasi*, Vol 2, No 2 (2018). Retrieved from <https://journal.untar.ac.id/index.php/koneksi/article/view/3902/2288>
- Sarosa, Samiaji. (2012). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Indeks (<https://www.fimela.com/beauty-health/read/3766988/ini-alasan-para-pria-lebih-suka-wanita-kurus-dibanding-yang-gemuk>,