

## ISI PESAN STOP BODY SHAMING DI INSTAGRAM @KEMENPPPA TERHADAP PERILAKU PERCAYA DIRI FOLLOWERS

Fatihmah Nur Yuliana<sup>1</sup>, Arry Rahayunianto<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup> Fakultas Ilmu Komunikasi, Usahid Jakarta

[Fatimahnury29@gmail.com](mailto:Fatimahnury29@gmail.com), [rahayuarry@gmail.com](mailto:rahayuarry@gmail.com)

**ABSTRAK.** Fenomena body shaming masih menjadi pembahasan yang sering diperbincangkan di media sosial. Isu feminisme mengacu pada standar kesempurnaan yang biasanya ditunjukkan kepada wanita atau laki-laki. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh isi pesan Stop Body Shaming terhadap perilaku percaya diri di kalangan followers akun Instagram @Kemenpppa. Penelitian ini menggunakan teori Uses and Gratifications Theory. Metode penelitian yang digunakan adalah metode Kuantitatif, dengan menggunakan teknik nonprobability sampling. Dari hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara isi pesan stop body shaming di akun Instagram @Kemenpppa terhadap perilaku percaya diri followers.

**Kata kunci:** Isi Pesan, Body Shaming, Perilaku Percaya Diri

**ABSTRACT.** The phenomenal body shaming is still a frequently discussed topic on social media. The issue of feminism refers to standards of perfection that are usually shown to women or men. This study aims to determine how much influence the content of the Stop Body Shaming message has on self-confidence behavior among followers of the @Kemenpppa Instagram account. This research uses the Uses and Gratifications Theory. The research method used is Quantitative method, using nonprobability sampling technique. The results of this study indicate that there is an influence between the content of the stop body shaming message on the @Kemenpppa Instagram account on the followers' self-confidence behavior.

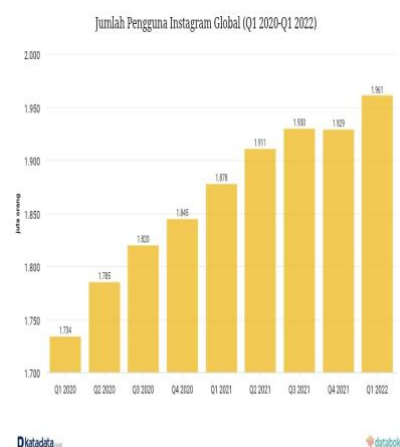
**Keywords:** Message Content, Body Shaming, Confident Behavior

### PENDAHULUAN

Fenomena *body shaming* masih menjadi pembahasan yang sering diperbincangkan di media sosial. Isu feminisme mengacu pada standar kesempurnaan yang biasanya ditunjukkan kepada perempuan atau laki-laki. Pada dasarnya, *body shaming* dapat memberikan dampak negatif pada citra tubuh sehingga menyebabkan seseorang mulai tidak percaya diri. *Body shaming* dapat mengganggu korban serta menimbulkan pikiran negatif untuk mengakhiri hidupnya.

Komentar dan kritik *body shaming* ditunjukkan kepada seseorang untuk memberikan dampak secara signifikan bagi korban dengan memberikan komentar dan kritik pada kekurangan fisik seseorang, sehingga membuat penampilan korban terlihat buruk, serta memberi rasa tidak percaya diri dengan penampilannya serta menutup kepercayaan diri kepada orang-orang sekitarnya.

**Gambar. 1**  
**Jumlah Pengguna Instagram**  
**(2022-Q1 2022)**



Kemajuan teknologi dan informasi yang semakin meningkat, membuat sebagian besar pengguna internet dan media sosial menjadi sebuah sarana informasi yang populer dikalangan masyarakat. Popularitas media

sosial Instagram semakin meningkat dengan adanya ketertarikan masyarakat dalam keinginan mencari sesuatu yang diminati. Basis pengguna yang meningkat selama beberapa tahun terakhir adalah bukti dari tren ini. Pada kuartal pertama 2022, jumlah pengguna Instagram di seluruh dunia tumbuh menjadi 1,96 miliar, seperti dilansir databoks.katadata pada *Business of Apps*. Sekitar sebagian dari pengguna Instagram terdiri dari orang-orang dalam rentang usia 25-34 tahun dengan pendapat sebesar 33% dari jumlah pengguna. Berdasarkan dari mereka yang berumur antara 18-24 tahun sebanyak 30% dan 16% dari mereka yang berumur antara 35-44 tahun.

Perkembangan media sosial Instagram memiliki berbagai fungsi yang dapat dirasakan oleh pengguna, namun Instagram, di sisi lain dapat memengaruhi orang dengan cara yang baik dan buruk. Melalui komentar positif atau negatif dapat dirasakan, seperti kasus *Body Shaming* yang dapat dijumpai secara langsung atau tidak langsung melalui media sosial. Komentar dan kritik negatif tentang *Body Shaming* dapat membuat korban yang membaca, merasakan, atau mendengar menjadi terganggu karena akan merasa bahwa dirinya tidak pantas untuk berteman, berkenalan, serta menutup komunikasi dengan orang lain.

*Body shaming* merupakan sebuah tindakan negatif dalam mengkritik bentuk tubuh yang tidak ideal atau tidak menyerupai bentuk tubuh pada umumnya, seperti gendut, kurus, berjerawat, pendek, atau tinggi, sama dengan melakukan *bullying* secara verbal. *Body shaming* dapat ditemui secara sengaja ataupun tidak sengaja, secara langsung atau melalui pesan, dan dari orang terdekat ataupun tak dikenal.

Komentar dan kritik tentang *Body Shaming* merupakan sebuah perilaku yang sering terjadi pada saat ini. *Body shaming* sering kali terjadi di media sosial, bisa terjadi pada publik figur atau kalangan masyarakat umum baik remaja atau di kalangan orang dewasa. Menurut databoks.katadata pada laporan ZAP Beauty Index 2020 tentang alasan perempuan terkena *body shaming*, sekitar 62,2% perempuan di Indonesia sudah menjadi korban *body shaming*. Dari jumlah 47% responden tertinggi dilihat dari bentuk tubuh berisi.

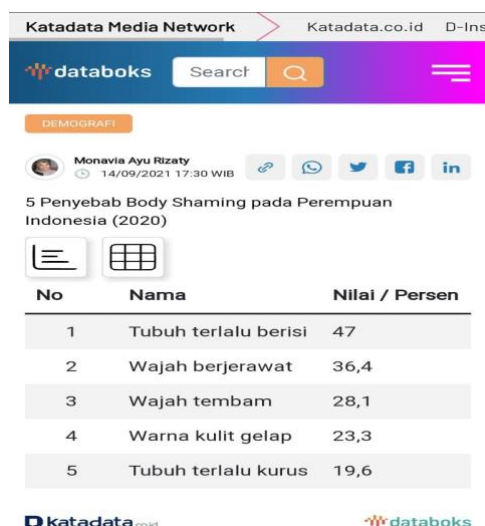
Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Republik Indonesia menggunakan akun Instagram-nya @Kemenpppa untuk mengirimkan pesan kepada para pengikutnya yang mendesak mereka untuk menghentikan *body shaming*. Karena isi pesan merupakan sebuah proses komunikasi yang dikuasai oleh perkembangan sosial media pada masyarakat. Masyarakat merupakan makhluk sosial serta berkomunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung, masyarakat bisa berkomunikasi melalui media sosial baik dalam bentuk verbal maupun non-verbal.

### Isi Pesan

Isi pesan merupakan sebuah metode untuk mempelajari dan meneliti bagaimana komunikator merancang pesan untuk mencapai hasil komunikasi yang efektif (optimal dan efisien). Ketika kita berbicara, apa yang disampaikan adalah bentuk pesan. Pesan dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang dikomunikasikan oleh komunikator (pengirim) kepada komunikan (penerima). Pesan dapat berupa secara tatap muka atau melalui media. Pesan memiliki wujud (*physical*) yang dapat dirasakan atau diterima oleh indra (Morissan, 2013 : 27)

Pesan adalah sesuatu yang ingin disampaikan pengirim kepada penerima atau keseluruhan informasi dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Karena pesan atau informasi itu penting, maka harus diberikan dengan bahasa yang mudah dipahami, serta didukung oleh komunikasi verbal atau dalam bentuk ucapan dan tulisan.

Menurut Dedy Mulyana dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi, pesan merupakan seberangkat simbol verbal dan non-verbal yang mewakili perasaan, nilai,



The screenshot shows a report from Databoks on the Katadata Media Network. The report title is "5 Penyebab Body Shaming pada Perempuan Indonesia (2020)". It includes a table with the following data:

No	Nama	Nilai / Persen
1	Tubuh terlalu berisi	47
2	Wajah berjerawat	36,4
3	Wajah tembam	28,1
4	Warna kulit gelap	23,3
5	Tubuh terlalu kurus	19,6

gagasan atau maksud sumber tadi. Pesan mempunyai tiga komponen, yaitu makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau gagasan organisasi pesan. Simbol terpenting adalah kata-kata (bahasa), yang dapat mempresentasikan objek (benda), gagasan, dan perasaan, baik ucapan atau tulisan. Sedangkan kata-kata dapat berbagi pikiran dengan orang lain. Pesan juga dapat dirumuskan secara non-verbal, yaitu melalui tindakan atau isyarat anggota tubuh (Arif Munandar, 2022 : 30).

Isi pesan (*content of message*) terkadang datang dari pikiran maupun perasaan. Apa yang diungkapkan, ucapkan dan dilakukan merupakan sebuah pesan yang dapat dilihat oleh penerima (komunikasi) dan selanjutnya akan memberikan tanggapan (feedback). Proses tersebut dapat disebut dengan proses komunikasi.

Secara umum, pesan terbagi menjadi dua, yaitu pesan verbal dan non-verbal:

1. Pesan Verbal

Pesan verbal dalam pemakaiannya menggunakan bahasa. Pesan verbal adalah pesan yang menggunakan kata-kata dengan lisan maupun tulisan sehingga dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan apa yang didengarnya. Pesan verbal ini banyak dipakai dalam hubungan antar manusia. Melalui kata-kata khalayak dapat mengungkapkan perasaan emosi, pikiran, gagasan, atau menyampaikan fakta, data dan informasi serta menjelaskannya dengan bertukar perasaan dan bertengkar untuk bertukar pemikiran (Agus M. Hardjana, 2003 : 22).

2. Pesan Non-Verbal

Pesan non-verbal pemakaiannya menggunakan bahasa isyarat atau bahasa diam (*silent language*). Pesan non-verbal adalah kumpulan perilaku yang digunakan untuk menyampaikan arti atau isyarat. Secara sederhana pesan nonverbal adalah semua isyarat yang bukan menggunakan kata-kata. Menurut Lerry A. Semovar dan Richard E. Porter dalam Mulyana, menyatakan bahwa: "Komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan dari individu dan penggunaan lingkungan individu, yang mempunyai nilai potensial bagi pengirim maupun penerima." Dari

definisi ini menjelaskan dalam mencakup perilaku yang disengaja maupun tidak disengaja sebagian dari peristiwa komunikasi keseluruhan. Dimana kita sering melakukan pesan nonverbal tanpa menyadari bahwa pesan-pesan tersebut bermakna bagi orang lain (Deddy Mulyana, 2007 : 343). Pesan non-verbal dapat diterima berdasarkan gerak-gerik, tingkah laku, dan ekspresi wajah dalam mengirim pesan.

Pesan untuk mengakhiri *body shaming* disebarluaskan melalui Instagram @Kemenpppa dengan membagikan foto dan komentar terkait penyebabnya (*caption*). Pada keterangan gambar (*caption*) memberikan informasi mengenai *body shaming*, sehingga isi pesan pada gambar dan keterangan (*caption*) akan memberikan dampak positif kepada pengguna media sosial untuk tidak mencela tubuh karena termasuk pada tindakan *bullying* jenis verbal atau non-verbal dengan tujuan mempermalukan orang lain. Dari isi pesan tersebut ingin mengajak pengguna Instagram terutama pada *followers @kemenpppa* untuk *stop body shaming* karena tidak mudah menimbulkan rasa percaya diri terhadap kekurangan pada fisik/tubuh seseorang. Kini akun Instagram @Kemenpppa telah diikuti oleh 145.000 *followers* pertanggal 10 Oktober 2022.

**Body Shaming**

*Body shaming* merupakan tindakan yang mengomentari atau mengeluarkan pendapat kepada seseorang ataupun diri sendiri mengenai tubuh yang dimilikinya. Kritik atau komentar yang diberikan bukanlah kritikan yang bersifat pujian atau membangun, melainkan bermaksud untuk menjatuhkan seseorang atau mempermalukan melalui fisik yang dimilikinya. *Body shaming* juga merupakan tindakan mengomentari diri sendiri sebagai bentuk rendah diri atau kurangnya rasa bersyukur yang dimiliki (Surya Ananda Fitria, 2019 : 3).

Nasional Institute of Mental Health (Stacey, 2017), *body shaming* dapat menyebabkan citra diri yang lebih buruk pada *cybervictim*, dan bahkan mengalami gangguan makan. Gangguan makan adalah penyakit mental serius yang kadang bersifat fatal, karena mengganggu perilaku makan yang tidak normal. Sedangkan menurut Lupton (2017) "*body shaming* terjadi ketika seseorang dibuat merasa malu untuk gambar tubuh dirinya atau

ukuran tubuhnya” (Karyanti & Aminudin, 2019 : 87). Pada umumnya, kejadian ini terjadi karena adanya faktor kelebihan atau kekurangan bentuk tubuh atau fisik.

Teori media online yang mendasari dan digunakan dalam penelitian ini adalah teori Uses and Gratifications. Teori ini pertama kali di perkenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Kaltz. Teori ini menekankan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut.

Inti dari teori ini adalah pengguna media pada dasarnya menggunakan media sosial berdasarkan motif-motif tertentu. Pengguna media memiliki peran dalam proses komunikasi dan media dibutuhkan untuk memenuhi motif pembaca. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan pembaca akan terpenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan teori uses and gratifications, dimana teori ini memusatkan perhatian pada pengguna (uses) media, untuk mendapatkan kepuasan (gratifications) atas kebutuhan seseorang, asumsi teori ini mengatakan bahwa pengguna sebenarnya aktif membuat pilihan sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya agar terpenuhi kepuasannya.

Kebutuhan yang dicapai merupakan tingkat kepuasan nyata yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi media, kepuasan tersebut terjadi karena faktor-faktor seperti tersedianya informasi yang dibutuhkan khalayak dalam media tersebut, terpenuhinya nilai-nilai yang menunjang kepercayaan diri khalayak, meningkatnya status atau kredibilitas khalayak saat melakukan interaksi sosial, dan penyaluran emosi untuk melepaskan ketegangan. Apabila faktor-faktor tersebut terpenuhi maka akan muncul kepuasan. Teori ini mengajukan gagasan bahwa perbedaan individu menyebabkan audiensi mencari, menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda yang disebabkan berbagai faktor sosial dan psikologia yang berbeda di antara individu audiensi.

Teori ini media bahwa audiens dalam menggunakan media berorientasi pada tujuan, bersifat sekaligus diskriminatif. Teori ini menjelaskan mengenai kapan dan bagaimana audiensi sebagai pengguna media menjadi lebih aktif atau kurang aktif dalam menggunakan

media dan akibat atau konsekuensi dari pengguna media itu.

Dapat disimpulkan bahwa dalam Teori Uses and Gratifications followers memiliki wewenang untuk memilih dan menggunakan media sosial. Dalam hal ini pengguna memiliki akun instagram @Kemenpppa sebagai alat untuk berinteraksi antar individu dan memenuhi kebutuhannya untuk berkomunikasi.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian korelasi dengan pendekatan kuantitatif, yakni bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel sehingga dapat memudahkan dalam menentukan serta memprediksikan nilai variabel lain. Jika terdapat pengaruh antar variabel, jika sesuatu terjadi pada salah satu variabel maka akan mempengaruhi variabel lainnya. Oleh karena itu analisis ini disebut sebagai sebab akibat, yang mana istilah sebab akibat itu menjadi ciri khas metode penelitian korelasi. Metode penelitian merupakan kajian tentang penelitian ilmiah. Dasar metode ilmiah dalam mencari kebenaran harus dilakukan secara sistematis, logis, dan empiris. Metode penelitian digunakan sebagai suatu perencanaan, pengumpulan data, dan penyusunan laporan agar sesuai dengan hasil penelitian yang akan dilakukan.

Metode penelitian merupakan kajian tentang penelitian ilmiah. Sebagai dasar metode ilmiah, dalam mencari kebenaran harus dilakukan secara sistematis, logis dan empiris. Metode penelitian digunakan sebagai suatu perencanaan, pengumpulan data dan penyusunan laporan agar sesuai dengan program penelitian yang akan dilakukan.

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut W Lawrence yang di kutip oleh Sugiyono sebagai berikut: “Penelitian survei adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian survei, peneliti menanyakan ke beberapa orang (yang disebut sebagai responden) tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, suatu objek dan perilaku yang telah lalu atau sekarang. Penelitian survei berkenan dengan pernyataan tentang keyakinan dan perilaku dirinya sendiri.” Metode Survei adalah jenis studi yang dilakukan untuk mengumpulkan data tentang keadaan suatu masalah saat ini. Peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini,

yaitu: seberapa besar pengaruh isi pesan tentang *stop body shaming* terhadap perilaku percaya diri *followers* di akun instagram @Kemenpppa.

Dalam penelitian ini peneliti memilih teknik penarikan sampel menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel yang peneliti pilih adalah *non probability sampling*.

*Non probability Sampling* adalah suatu teknik pengambilan data atau sampel sehingga semua data kemungkinan terpilih sebagai sampel tidak sama besar. Berdasarkan kebijakan penulis dalam menentukan elemen sampel yang akan digunakan. Pada *non probability sampling* ini, elemen yang akan digunakan mempunyai sifat tidak menentu.

Metode analisis data menggunakan uji koefisien korelasi dengan rumus *Pearson Correlations (Product Moment)*. Sebagaimana yang dikutip oleh Rachmat Kriyanto mengenai *Pearson Correlations (product Moment)*. "Rumus atau teknik statistik ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel/data/skala interval dengan interval lainnya. Penulis akan menggunakan tes statistik koefisien korelasi dengan "*Pearson (Pearson Product Moment Correlation)*", karena kedua variabel dalam penelitian ini merupakan variabel interval ratio.

Dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

- N = Ukuran sampel yang diamati
- $\sum X$  = Frekuensi untuk masing-masing variabel X
- $\sum Y$  = Frekuensi untuk masing-masing variabel Y
- $\sum XY$  = Jumlah hasil skor X dan skor Y
- $\sum X^2$  = Jumlah total jawaban dari variabel bebas yang telah dikuadratkan
- $\sum Y^2$  = Jumlah total jawaban dari variabel terikat yang telah dikuadratkan

## HASIL PEMBAHASAN

### Variabel X Isi Pesan Stop Body Shaming

Pengaruh Isi Pesan	F	%
Sangat Berpengaruh	12	12%
Berpengaruh	25	25%
Kurang Berpengaruh	52	52%
Tidak Berpengaruh	8	8%
Sangat Tidak Berpengaruh	3	3%
Jumlah	100	100%

Dari tabel diatas menunjukkan hasil penelitian mengenai pengaruh isi pesan *stop body shaming* jumlah keseluruhan terbesar diperoleh skor 52% (52 responden). Dengan demikian menunjukkan bahwa menurut *followers* tentang isi pesan *stop body shaming* dinilai kurang memberi dampak terhadap isi pesan *stop body shaming*.

### Variabel Y Perilaku Percaya Diri

Perilaku Percaya Diri	F	%
Sangat Setuju	17	17%
Setuju	19	19%
Ragu-Ragu	41	41%
Kurang Setuju	19	19%
Sangat Tidak Setuju	4	4%
Jumlah	100	100%

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa hasil penelitian mengenai perilaku percaya diri *followers* jumlah keseluruhan terbesar diperoleh skor 41% (41 responden). Dengan demikian menunjukkan bahwa menurut *followers* @Kemenpppa perilaku percaya diri dinyatakan pernah atau tidak pernah merasa percaya diri pada diri sendiri.

### Hasil Uji Korelasi Antara Variabel X Terhadap Variabel Y

Selanjutnya, untuk mengetahui pengujian seberapa jauh keeratan hubungan antara Variabel X (Pengaruh Isi Pesan *Stop Body Shaming*) terhadap Variabel Y (Perilaku Percaya Diri *Followers*) maka peneliti menggunakan rumus koefisien korelasi *Pearson's Correlation (Product Moment)* untuk menguji hubungan antara dua variabel, yaitu :

No.	Total X	Total Y	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	XY
1	46	62	2116	3844	2852
2	49	64	2401	4096	3136
3	47	63	2209	3969	2961
4	45	60	2025	3600	2700
5	46	63	2116	3969	2898
6	45	55	2025	3025	2475
7	47	57	2209	3249	2679
8	47	68	2209	4624	3196
9	44	60	1936	3600	2640
10	50	60	2500	3600	3000

11	44	69	1936	4761	3036
12	48	63	2304	3969	3024
13	48	70	2304	4900	3360
14	44	57	1936	3249	2508
15	54	75	2916	5625	4050
16	51	70	2601	4900	3570
17	43	54	1849	2916	2322
18	44	60	1936	3600	2640
19	45	65	2025	4225	2925
20	44	59	1936	3481	2596
21	44	60	1936	3600	2640
22	44	59	1936	3481	2596
23	44	60	1936	3600	2640
24	44	60	1936	3600	2640
25	47	62	2209	3844	2914
26	50	73	2500	5329	3650
27	44	60	1936	3600	2640
28	49	67	2401	4489	3283
29	44	61	1936	3721	2684
30	55	63	3025	3969	3465
31	55	75	3025	5625	4125
32	55	75	3025	5625	4125
33	47	60	2209	3600	2820
34	44	60	1936	3600	2640
35	46	60	2116	3600	2760
36	48	64	2304	4096	3072
37	41	58	1681	3364	2378
38	46	57	2116	3249	2622
39	47	67	2209	4489	3149
40	46	65	2116	4225	2990
41	50	66	2500	4356	3300
42	36	59	1296	3481	2124
43	48	64	2304	4096	3072
44	44	59	1936	3481	2596
45	39	61	1521	3721	2379
46	43	67	1849	4489	2881
47	45	67	2025	4489	3015
48	48	67	2304	4489	3216
49	45	64	2025	4096	2880
50	39	58	1521	3364	2262
51	44	60	1936	3600	2640
52	50	70	2500	4900	3500
53	44	62	1936	3844	2728
54	49	65	2401	4225	3185
55	49	68	2401	4624	3332
56	55	75	3025	5625	4125
57	52	72	2704	5184	3744
58	42	50	1764	2500	2100
59	49	60	2401	3600	2940
60	55	75	3025	5625	4125
61	39	67	1521	4489	2613
62	44	60	1936	3600	2640

63	50	60	2500	3600	3000
64	45	55	2025	3025	2475
65	43	66	1849	4356	2838
66	49	66	2401	4356	3234
67	50	69	2500	4761	3450
68	55	70	3025	4900	3850
69	48	62	2304	3844	2976
70	44	56	1936	3136	2464
71	53	75	2809	5625	3975
72	48	62	2304	3844	2976
73	53	62	2809	3844	3286
74	41	59	1681	3481	2419
75	53	75	2809	5625	3975
76	50	67	2500	4489	3350
77	44	60	1936	3600	2640
78	47	58	2209	3364	2726
79	43	58	1849	3364	2494
80	49	72	2401	5184	3528
81	49	73	2401	5329	3577
82	46	67	2116	4489	3082
83	43	58	1849	3364	2494
84	44	60	1936	3600	2640
85	55	75	3025	5625	4125
86	55	75	3025	5625	4125
87	45	61	2025	3721	2745
88	43	58	1849	3364	2494
89	49	62	2401	3844	3038
90	44	60	1936	3600	2640
91	44	59	1936	3481	2596
92	33	69	1089	4761	2277
93	45	60	2025	3600	2700
94	44	60	1936	3600	2640
95	41	54	1681	2916	2214
96	46	64	2116	4096	2944
97	47	59	2209	3481	2773
98	40	61	1600	3721	2440
99	44	60	1936	3600	2640
100	34	53	1156	2809	1802
<b>Total</b>	<b>4636</b>	<b>6336</b>	<b>216902</b>	<b>404810</b>	<b>295440</b>

Diketahui:

r = Nilai Koefisien

N = 100

$\sum X$  = 4.636

$\sum Y$  = 6.336

$\sum X^2$  = 216.902

$\sum Y^2$  = 404.810

$\sum XY$  = 295.440

$(\sum X)^2$  = 21.492.496

$(\sum Y)^2$  = 40.144.896

Dari hasil tabel kalkulasi diperoleh:

$$\begin{aligned}
 r &= \frac{100(295.440) - (4.636)(6.336)}{\sqrt{[100(216.902) - (21.492.496)]x[100(404.810) - (40.144.896)]}} \\
 &= \frac{29.544.000 - 29.373.696}{\sqrt{[21.690.200 - 21.492.496]x[40.481.000 - 40.144.896]}} \\
 &= \frac{170.304}{\sqrt{[197.704]x[336.104]}} \\
 &= \frac{170.304}{\sqrt{66.449.105.216}} \\
 &= \frac{170.304}{257.777,23} \\
 &= 0,66
 \end{aligned}$$

Dari hasil pengolahan statistik tersebut, diperoleh nilai “r” sebesar 0,66. Hasil tersebut kemudian dihubungkan dengan pedoman interpretasi koefisien korelasi nilai r:

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
≤ 0,20	Hubungan rendah sekali; lemah sekali
0,20 – 0,39	Hubungan rendah tetapi pasti
<b>0,40 – 0,70</b>	<b>Hubungan yang cukup berarti</b>
0,71 – 0,90	Hubungan yang tinggi; pengaruh kuat
≥0,90	Hubungan yang sangat tinggi; kuat sekali

Berdasarkan tabel Guilford tersebut, maka nilai r sebesar 0,66 menunjukkan pada tingkat hubungan yang cukup berarti. Artinya tingkat pengaruh, nilai korelasi sebesar 0,66 berada pada interval korelasi antara 0,40 < r < 0,70 yang berarti pengaruh antara Isi Pesan *stop body shaming* cukup berpengaruh terhadap perilaku percaya diri *followers* akun instagram @Kemenpppa.

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh isi pesan *stop body shaming* di akun instagram @Kemenpppa terhadap perilaku percaya diri *followers* serta untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh isi pesan *stop body*

*shaming* terhadap perilaku percaya diri pada *followers* @Kemenpppa dan bila ada, sejauh mana pengaruh tersebut. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Penilaian responden terhadap pengaruh isi pesan *stop body shaming* menunjukkan hasil penelitian mengenai pengaruh isi pesan jumlah keseluruhan terbesar diperoleh skor 52% (52 responden). Dengan demikian menunjukkan bahwa menurut *followers* tentang isi pesan *stop body shaming* dinilai kurang berpengaruh.
- Penilaian responden terhadap perilaku percaya diri *followers* @Kemenpppa menunjukkan hasil penelitian mengenai perilaku percaya diri jumlah keseluruhan terbesar diperoleh skor 41% (41 responden). Dengan demikian menunjukkan bahwa menurut *followers* @Kemenpppa perilaku percaya diri dinyatakan ragu-ragu. Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi dengan menggunakan *pearson product moment coefficient of correlation* yang telah dilakukan, ditemukan bahwa pengaruh isi pesan *stop body shaming* berpengaruh terhadap perilaku percaya diri. Dari hasil pengolahan statistik diperoleh nilai “r” sebesar 0,66.

## SARAN

Dalam sebuah penelitian, seorang peneliti setidaknya dapat sesuatu yang bermanfaat dan berguna dalam perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan, instansi atau lembaga serta berbagai pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang penulis berikan setelah melakukan penelitian ini antara lain:

- Isi pesan *Stop Body Shaming* @Kemenpppa memang sudah cukup baik kemasannya untuk media sosial seperti Instagram, *followers* pun dapat dengan mudah memperoleh informasi dari isi pesan yang dibagikan oleh akun Instagram @Kemenpppa. Tapi, sebaiknya akun Instagram @Kemenpppa dapat merespon pertanyaan dan pendapat yang muncul dari *followers* jika memang pertanyaan dan pendapat itu patut ditanggapi atau direspon, sehingga pemenuhan kebutuhan informasi *followers* bisa bertambah.
- Bagi para pengguna media sosial Instagram diharapkan dapat lebih bijak dalam menggunakan media sosial Instagram yaitu

tidak memberikan pesan tentang *body shaming* baik dalam bentuk verbal maupun non-verbal, karena dapat mempengaruhi perilaku percaya diri bagi penerima pesan tersebut. Akun instagram @Kemenpppa peneliti mengharapkan tetap akan selalu menyebarkan informasi edukasi tentang pemberdayaan perempuan dan perlindungan anak dengan cara yang menarik beserta dengan keunikannya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ananda Fitria, Surya, 2019, *Dampak Body Shaming Sebagai Bentuk Kekerasan Terhadap Perempuan*, Skripsi: Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Social Politik, Universitas Syarif Hidayatullah Jakarta
- Asri, Asti, 2012, *Pengaruh Kepercayaan Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas XI SMA Negeri 1 Babelan*, Jurnal Penelitian dan Pengukuran Psikologi. Universitas Negeri Jakarta
- Cangara, Hafied, 2016, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Depok: PT. Raja Grafindo Persada
- Chairani, Lisyia, 2018, *Body Shaming dan Gangguan Makan Kajian Meta-Analisa*. Fakultas Psikologi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
- Danandjaja, 2015, *Peranan Humas Dalam Perusahaan*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Dwi Atmoko, Bambang, 2012, *Instagram Handbook*, Jakarta: Mediakita
- Eksan Rifai, Muh, 2014, *Hubungan Kepercayaan Diri Dan Dukungan Keluarga Dengan Kecemasan Matematika*, Skripsi: Jurusan Sains Psikologi, Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Fajriana, Tri & Lintang Ratri, 2019, *Memahami Pengalaman Body Shaming Pada Remaja Perempuan*, ejournal3.undip.ac.id, Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro
- Flew, Terry, 2005, *New Media: An Introduction (edisi kedua)*, Oxford University Press
- Ghazali, Milia, 2016, *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram: Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*, Malaysia: Pubishing House
- Ghufron dan Risnawita, 2011, *Teori-Teori Psikologi*, Jogjakarta: Ar-Ruzz Media
- Timous, Kris, 2017, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Andi Publisher
- Karyanti & Aminudin, 2019, *Cyberbullying & Body Shaming*, Yogyakarta: K-Media
- Kriyantono, Rachmat, 2012, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenanda Media Group
- Lestari, Sumi, 2019, *Jurnal: Bullying or Body Shaming? Young Women in Patient Body Dysmorphic Disorder (Philanthropy Journal of Psychology. Vol 3 Nomor 1. Departement of Psychology, Universitas Brawijaya Malang*
- M. Hardjana, Agus, 2003, *Komunikasi Intrapersonal & Komunikasi Interpersonal*, Yogyakarta: Kanisius
- Martono, Nanang, 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, Jakarta: Rajawali Pers
- Mastuti dan Aswi, 2008, *Kiat Percaya Diri*, Jakarta: PT. Buku Kita
- McQuail, Denis, 2011, *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta: Salemba Humanika
- Morissan, 2012, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Morissan, 2013, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, Jakarta: Kencana
- Mulyana, Deddy, 2008, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Munandar, Arif, 2022, *Ilmu Komunikasi dan Statistik*, Bandung: Media Sains Indonesia
- Nasrullah, Rulli, 2014, *Teori dan Riset Media Siber*, Jakarta, Kencana: Prenamedia Group
- Nasrullah, Rulli, 2017, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*, Bandung: PT. Simbiosis Rekatama Media
- Nur Ghufron, M, & Rini Risnawita S, 2011, *Teori-Teori Psikologi*, Yogyakarta: AR-RUZZ
- Nurudin, 2017, *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: Rajawali Pers
- Prastowo, Andi, 2016, *Memahami Metode-Metode Penelitian*, Jogjakarta: Ar-Ruzz Media
- Rakhmat, Jalaludin, 2009, *Metode Penelitian Komunikasi*, Jakarta: Rosdakarya



- Romli, M & Asep Syamsul, 2018, *Jurnalistik Online*, Bandung: Nuansa Cendekia
- Ruslan, Rosady, 2012, *Manajemen Public Relations*, Jakarta: Rajawali Pers
- S. Gassing, Suryanto, Syarifuddin, 2016, *Public Relations*, Yogyakarta: Andi Offset
- Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan Metode R&D*, Bandung: Penerbit Alfabeta
- Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kuantitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Suhadi, & Siti Mudrika Zein, 2022, *Teori dan Riset: Faktor Dominan Penentu Rasa Percaya Diri*, Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi
- Suharsimi, Arikunto, 2013, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Sulianta, Feri, 2015, *Keajaiban Sosial Media*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Sultra Rustan, Ahmad dan Nurhakki, 2017, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Yogyakarta: CV. Budi Utama
- Uchjana Effendy, Onong, 2017, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Utari, Prahastiwi, 2011, *Media Sosial, New Media dan Gender dalam Pusaran Teori Komunikasi*, Yogyakarta: Aspikom
- Vicenovie Oisina Situmeang, Ilona, 2020, *Media Konvensional dan Media Online*, Yogyakarta: Ghara Ilmu
- Wahidmurdi, 2017, *Pemaparan Metode Penelitian Kuantitatif*, Malang: UIN Malik Ibrahim
- Widjaja, 2008, *Komunikasi: Komunikasi dan Hubungan Masyarakat (Ed 1. Cet 5)*, Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Zikri Fachrul, Nurhadi, 2017, *Teori Komunikasi Kontemporer*, Depok: PT. Balebat Dedikasi

Sumber Lain:

Kementrian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, Website: <https://kemenpppa.go.id/index.php/page/view/3>