



## Representasi Citra Victoria's Secret di Forbes.com terkait Kasus *Body Shaming*

Marcella Rizkiana, El Chris Natalia

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya. Jakarta

### INFORMASI ARTIKEL

Diterima: September 20, 2021

Direvisi: Oktober 2021

Tersedia: online: December 10, 2021

### KATA KUNCI

*Body shaming*, citra perusahaan, *framing*, krisis, representasi

### KORESPONDENSI

E-mail: [elchris.natalia@atmajaya.ac.id](mailto:elchris.natalia@atmajaya.ac.id)

### A B S T R A K

Victoria Secret's (VS) is one of the companies that experienced a crisis due to the body shaming case carried out by chief marketing officer in the company. The media can frame information about the company by focusing on its strengths or weaknesses in its reporting. Forbes.com is an online business media that participates in reporting on the body shaming case faced by VS. The purpose of this study is to determine the representation of the VS corporate image in Forbes.com related to the body shaming case. The research method used is a qualitative method with analysis of the framing model of Robert Entman. This study analyzes the news on Forbes.com regarding VS in November 2018. The results of this study indicate that the representation of the Victoria's Secret company image is negatively published in the news on Forbes.com because of the crisis experienced. The case of body shaming is not handled properly so that it cannot be controlled or detained which results in losses for the company.

### PENDAHULUAN

Citra bagi perusahaan menjadi suatu hal yang penting karena menggambarkan tentang perusahaan tersebut di mata masyarakat. Citra perusahaan adalah pemikiran pelanggan tentang citra atau gambaran menyeluruh dari perusahaan penyedia jasa berdasarkan pengalaman dan pemahaman pelanggan masing-masing, baik menyangkut jasanya ataupun tingkat reputasi dan kredibilitas yang dicapai perusahaan menurut persepsi pelanggan (Ratih dalam Tjokrowibowo, 2013). Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat dikatakan bahwa apa yang terjadi di perusahaan atau berkaitan dengan perusahaan yang dilihat dari persepsi publik dapat membentuk citra.

Salah satu retail pakaian ternama, H&M pernah mengalami kasus pada tahun 2017 yang menimbulkan persepsi dan reaksi negatif dari publik. Pada November 2017, H&M meluncurkan katalog *clothing line* terbarunya, termasuk sebuah *hoodie* dengan tulisan '*unemployed*' yang artinya pengangguran. Selain

itu, terdapat slogan di bawahnya yang bertuliskan '*Nothing to do, nowhere to go*'. Hal ini diperkeruh dengan harga *hoodie* tersebut, yaitu £25, atau sekitar Rp 450.000,00. Tidak lama setelah *launching*, H&M mengalami *backlash* di Twitter dimana banyak berkata bahwa tidak mungkin bagi seseorang yang tidak punya pekerjaan untuk membeli pakaian dengan harga semahal itu. Salah satu *tweet* yang menjadi tren adalah "*Funny how H&M has a jumper with the slogan 'unemployed', for like £25. I'm employed and don't have £25 for a jumper*". Tidak lama setelah mengalami respon negatif, H&M memutuskan untuk menarik jaket tersebut dari penjualan. Namun, beberapa bulan setelahnya, H&M kembali mengalami krisis setelah merilis sebuah jaket yang dipakai oleh model anak kecil berkulit gelap dan bertuliskan "*coolest monkey in the jungle*" yang juga menerima *backlash* karena dianggap menyinggung unsur rasisme dengan menyamakan orang berkulit gelap dengan hewan

sejenis monyet yang tinggal di hutan. Dalam upaya memperbaiki kesalahannya tersebut dengan mengeluarkan pernyataan yang mengatakan bahwa pihak H&M bersalah dalam hal tersebut dan walaupun tidak disengaja, rasisme pasif harus dihapuskan dimanapun hal itu berada serta menunjuk salah satu karyawan humasnya, yang merupakan keturunan Asia menjadi *global leader for diversity and inclusiveness* (Blanchard, 2019). Kasus yang kedua menimbulkan kemarahan massa dimana toko retail H&M di Afrika Selatan dihancurkan dan konsumen di berbagai negara memboikot produk H&M (bbc.com, 2018). Kasus yang terjadi tersebut juga ikut memengaruhi citra dari H&M. Menanggapi kasus ini, maka H&M pun menyampaikan permintaan maaf dan bahkan bertindak dengan membuat jabatan baru di perusahaan mereka, yaitu *Diversity Leader* (liputan6.com, 2018).

Berdasarkan contoh kasus tersebut dapat dilihat bahwa kasus atau peristiwa yang dialami perusahaan harus dapat diatasi dengan cepat, karena hal ini akan berkaitan dengan citra perusahaan itu sendiri. Salah satu perusahaan ternama, Victoria's Secret pernah mengalami krisis karena kasus yang ditimbulkan oleh stafnya. Kasus yang menarik perhatian masyarakat dan sempat dikecam juga oleh banyak orang adalah kasus *body shaming*. Dikutip dari Vargas (2015), *body shaming* dapat diartikan sebagai sebuah tindakan mengkritik diri sendiri atau orang lain karena beberapa aspek dari penampilan fisik dan dapat mengarah menjadi sebuah siklus kejam yang penuh dengan kritik negatif. Pesan dari media dan dari satu sama lain sering menyiratkan bahwa seseorang harus berubah, bahwa orang tersebut harus peduli untuk terlihat lebih ramping, lebih kecil, dan lebih kecokelatan. Tindakan *body shaming* dapat terjadi pada siapapun dan tidak melihat usia, kelas sosial, warna kulit dan ras tertentu dan jika dilakukan secara intens dapat mempengaruhi *body image* individu yang dapat menyebabkan kondisi mentalnya terganggu, seperti gangguan makan, *dysmorphic body disorder*, dan *obsessive compulsive disorders* (Lestari, 2019).

Victoria's Secret, sebagai sebuah perusahaan desain, manufaktur dan penjual *lingerie* (pakaian dalam), pakaian, dan produk-produk kecantikan wanita terkena krisis yang berawal dari acara *Victoria's Secret Fashion*

*Show* (VSFS) tahun 2018. Sebelum acara tersebut dimulai, Ed Razek, *Chief Marketing Officer* (CMO) dan Monica Mitro, *Executive Vice President Public Relations Victoria's Secret* diwawancarai oleh majalah *Vogue* dan diminta untuk menjelaskan mengapa acara tahunan ini tidak melibatkan model-model transgender atau *plus size*. Pada wawancara ini Razek menjawab dengan menggunakan kata '*transsexual*', sebuah kata yang tergolong sebagai bentuk diskriminasi terhadap kaum transgender. Razek kemudian berpendapat bahwa model *plus size* dan transgender tidak mewakili 'fantasi' yang berusaha dijual oleh Victoria's Secret. "*Shouldn't you have transsexuals in the show? No. No, I don't think we should. Well, why not? Because the show is a fantasy. It's a 42 minute entertainment special. That's what it is*", kutipan wawancara Ed Razek (Real, 2018).

Victoria's Secret saat ini terkenal dengan *fashion show* tiap tahunnya yang menampilkan *lingerie-lingerie* dengan model-model mereka yang disebut *Angels* yang terkenal dengan ukuran badan dan postur tubuh tertentu. Fashion show ini pertama kali memulai debutnya di Plaza Hotel New York City pada tahun 1995, dan telah berkembang pesat dari konsep aslinya —dimulai dari *fashion show* pakaian dalam yang sederhana kini telah berubah menjadi pertunjukan ekstravaganza yang ditonton setiap tahun oleh jutaan orang (Matera, 2016).

Berdasarkan wawancara dengan *Vogue*, Razek mengatakan tim *Victoria's Secret Fashion Week* (VSFS) pernah membicarakan untuk mengajak model transgender dan *plus size* berpartisipasi di VSFS, tetapi memutuskan untuk tidak melakukannya. Razek mengatakan bahwa VS tidak menampilkan model transgender atau *plus-size* sesuai pertimbangan atas dampak yang dihasilkan dari program televisi spesial pada tahun 2000 yang kurang mendapat antusiasme dan reaksi positif dari audiens. Ide awalnya dibuat dan dipublikasikan di divisi rekanan VS, yaitu Lane Bryant yang sampai sekarang masih menjual *lingerie* ukuran besar yang dibatasi cakupannya. Reaksi yang diterima dari wawancara tersebut sangat negatif, apalagi setelah Gigi Gorgeous dan Carmen Carrera, dua orang wanita transgender yang juga merupakan model dan *influencer* mengajak *followers* mereka untuk memboikot dan tidak membeli produk Victoria's Secret lagi (Real, 2018).

Hal serupa juga dilakukan oleh supermodel asal Australia, Robyn Lawley yang bahkan sampai meluncurkan petisi di change.org dengan *hashtag* #WeAreAllAngels dan mengajak pengikutnya dan wanita secara general untuk berkontribusi dalam mengisi petisi tersebut dan berdonasi untuk ‘mengubah’ Victoria’s Secret yang selama 30 tahun lebih telah memberitahu perempuan bahwa hanya ada satu jenis badan yang ideal dan cantik. Hal ini berdampak buruk bagi reputasi serta penjualan Victoria’s Secret, karena isu mengenai LGBT dan ukuran tubuh perempuan sangat sensitif, sehingga masuk ke kategori *body shaming* yang sedang berusaha untuk dihindari terjadi (Danziger, 2018).

Terdapat dua penelitian terdahulu yang menjadi rujukan bagi penelitian ini. Penelitian pertama adalah penelitian Syarifuddin (2016) mengenai “Representasi Ideologi Media di Balik Wacana Calon Gubernur”. Penelitian ini mengkaji tentang pengkonstruksian realitas calon gubernur Pilgub Sulsel 2018 yang dilakukan pada media Tribunnews.com (23 Maret 2016) melalui bingkai pemberitaannya dan berupaya melihat representasi ideologi mereka di balik wacana yang dikonstruksinya melalui *framing* realitas calon gubernur. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan analisis *framing* Gamson-Modigliani. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pihak media memunculkan sejumlah tema minor dari tema mayor “wacana Cagub Sulsel”. Selain itu, terdapat ideologi yang terepresentasikan dari sejumlah tema minor, yaitu ideologi “Pro Nurdin Abdullah” dan “Busines interest” (Syarifuddin, 2016). Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan di sini adalah metode yang digunakan. Penelitian terdahulu ini menggunakan analisis *framing* Gamson-Modigliani, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis *framing* Robert Entman. Perbedaan lainnya adalah objek penelitiannya yang berfokus pada representasi ideologi media di tribunnews.com, sedangkan penelitian ini berfokus pada representasi citra Victoria’s Secret di Forbes.com.

Penelitian lainnya adalah penelitian mengenai “Representasi Kekerasan Seksual terhadap Perempuan di Situs Berita *Tirto.Id*” (Rahayu & Agustin, 2019). Metode penelitian yang digunakan adalah analisis pembingkai model William A. Gamson dan Andre

Modigliani. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Tirto.id* mengemas berita-berita pada penelitian untuk merepresentasikan kekerasan seksual terhadap perempuan sebagai musuh bersama akibat patriarki. Representasi ditunjukkan dengan pembingkai ketidakefektifan penegakkan hukum di Indonesia dalam menangani kasus kekerasan seksual, pengaruh buruk patriarki kepada masyarakat dan kepada laki-laki pelaku kekerasan seksual, serta ajakan dan edukasi kepada masyarakat untuk berjuang bersama dalam menghentikan kekerasan seksual terhadap perempuan (Rahayu & Agustin, 2019). Sama seperti penelitian terdahulu pertama, penelitian kedua ini menggunakan metode *framing* Gamson-Modigliani, yang berbeda dengan penelitian ini yang menggunakan analisis *framing* Robert Entman. Perbedaan lainnya adalah objek penelitiannya yang berfokus pada representasi kekerasan seksual terhadap perempuan di media daring tirto.id, sedangkan penelitian ini berfokus pada representasi citra Victoria’s Secret di Forbes.com.

Dari kedua penelitian terdahulu, dapat dilihat bahwa media memiliki peranan dalam membingkai dan merepresentasikan sesuatu, serta memegang kendali dalam bagaimana mereka akan menggambarkan sesuatu. Cara penggambaran yang dilakukan media akan sesuatu dapat mempengaruhi pandangan masyarakat yang berujung pada citra yang terbentuk akibat penggambaran media tersebut. Ini juga menunjukkan bahwa representasi dapat dikaji melalui analisis *framing*.

Penelitian ini dilakukan pada pemberitaan di Forbes.com mengenai VS, periode November 2018. Forbes merupakan majalah bisnis asal Amerika Serikat yang berdiri pada 15 September 1917 oleh B.C. Forbes (Forbes.com, 2017). Periode November 2018 tersebut merupakan puncak pemberitaan terkait kasus *body shaming* dan paling menggambarkan bagaimana citra perusahaan karena krisis yang dialami oleh VS akan dilihat oleh masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui representasi citra perusahaan Victoria’s Secret terkait kasus *body shaming* pada media Forbes.com dalam pemberitaan yang diterbitkan di bulan November 2018 mengenai kasus tersebut.

## LITERATUR DAN METODOLOGI

### Krisis

Menurut Phillips (2004), krisis dapat terjadi secara tiba-tiba dan tidak terduga yang dapat ditangani oleh seseorang yang langsung bertanggung jawab dan terlatih atau, seringkali, akal sehat yang baik. Atau, krisis dapat disebabkan melalui masalah yang tidak terkendali. Bentuk krisis yang belum terlihat sejauh ini merupakan penyebab paling sering dari bencana perusahaan dan juga, sejauh ini, yang paling sulit untuk dikelola. Menurut Fearn-Banks (dalam Aziz & Wicaksono, 2020), krisis adalah kejadian besar dengan hasil negatif yang berpotensi memengaruhi organisasi, perusahaan, atau industri, serta publik, produk, layanan, atau nama baiknya. Krisis dapat mengancam keberadaan organisasi.

Lattimore et al. (2013) menuturkan bahwa komunikasi krisis melibatkan penggunaan semua alat hubungan masyarakat yang tersedia untuk melestarikan dan memperkuat reputasi jangka panjang organisasi kapan pun itu terancam. Organisasi menghadapi masalah setiap hari. Krisis dapat diantisipasi atau bahkan dicegah ketika organisasi membangun dan memelihara hubungan berkelanjutan dengan pemangku kepentingan utama, termasuk karyawan, pelanggan, pemerintah, dan media umum dan perdagangan.

Dari pemahaman dan penjelasan terkait krisis tersebut, maka dapat dikatakan bahwa krisis merupakan sesuatu yang tidak bisa dihindari oleh perusahaan. Krisis dapat diantisipasi atau dicegah. Sebuah peristiwa atau kasus yang tidak diselesaikan dengan baik, lama kelamaan akan menyebabkan terjadinya krisis. Krisis yang dialami juga akan memengaruhi citra perusahaan.

### Citra

Menurut Grahame Dowling (dalam Tench & Yeomans, 2017), citra adalah kumpulan makna yang melalui makna tersebut suatu objek diketahui dan orang dapat menggambarkan, mengingat, dan menghubungkannya. Citra merupakan hasil interaksi keyakinan, ide, perasaan dan kesan seseorang tentang suatu objek.

Perusahaan didirikan untuk mencapai tujuan perusahaan dan salah satu faktor yang dapat membantu tercapainya tujuan perusahaan

adalah citra perusahaan. Citra merupakan kesan yang tersimpan di benak konsumen dan menjadi pengalaman masa lalu dari konsumen. Oleh karena itu, pengalaman yang baik akan membentuk citra perusahaan yang baik, begitu juga sebaliknya (Rizqi et al., 2017). Menurut Ardianto & Soemirat (dalam Agustine & Prasetyawati, 2020), citra perusahaan adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komunitas atau suatu aktivitas.

Jean Baudrillard (1981; dalam Hartiana, 2014) mengungkapkan antara realitas yang ditampilkan akan mampu mengarahkan pada relasi citra. Pertama, citra dikatakan merupakan refleksi dari realitas. Kedua, citra menopengi dan memutarbalikkan realitas. Ketiga, Citra menopengi ketiadaan realitas. Keempat, citra tidak berkaitan dengan realitas apapun (Piliang, 2003; dalam Hartiana, 2014).

Dalam pemberitaan krisis perusahaan, tak jarang media menuliskan hal buruk mengenai perusahaan. Media lebih berusaha mengambil simpati pembaca dengan lebih menitikberatkan pada korban dan mempercayai bahwa perusahaan merupakan sumber utama krisis terjadi (Regester, Michael & Judy Larkin, 2008 dalam Hartiana, 2014). Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa pemberitaan di media dapat menimbulkan opini masyarakat sehingga penilaian dan opini tersebut dapat membangun sebuah citra bagi perusahaan.

Jika dikaitkan dengan krisis, maka disimpulkan bahwa krisis yang dialami perusahaan dan diberitakan di media memiliki kaitan erat dengan pembentukan citra perusahaan. Citra dalam penelitian ini dapat terbentuk melalui realita yang terjadi dari kasus *body shaming*. Terlebih kasus tersebut dikonstruksikan atau diberitakan oleh media, dan dapat membangun opini publik yang membentuk citra perusahaan. Maka, dapat dikatakan juga bahwa media bisa merepresentasikan citra perusahaan melalui pemberitaannya.

### Representasi

Menurut Stuart Hall (dalam Puspita & Rahmitasari, 2016), representasi adalah produksi makna konsep dalam pikiran kita melalui bahasa. Makna-makna tersebut, yang direfleksikan melalui hubungan antara bahasa dan konsep, pada akhirnya akan membantu pikiran untuk

merujuk pada dunia nyata atau imajiner tentang suatu hal, seseorang, atau suatu peristiwa.

Berdasarkan Stuart Hall yang dikutip dari Puspita & Rahmitasari (2016), terdapat dua sistem dalam representasi. Pertama, sebuah “sistem”, dimana semua objek, orang, dan peristiwa, dihubungkan dengan konsep yang ada di benaknya. Sistem kedua adalah bahasa yang dapat membantu menghubungkan konsep dan ide ke dalam kata-kata, suara, atau gambar visual. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka representasi muncul dari konsep yang muncul melalui bahasa atau gambaran akan seseorang atau sesuatu. Dalam penelitian ini, representasi dapat dibangun melalui media yang dihubungkan melalui bahasa atau tulisan dalam pemberitaan.

### Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang akan dipakai adalah metode penelitian kualitatif. Dikutip dari Anggito & Setiawan (2018), Denzin dan Lincoln mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang menggunakan dasar alamiah untuk mengartikan fenomena yang terjadi dan dalam prosesnya melibatkan berbagai metode. Kirk dan Miller (dalam Anggito & Setiawan, 2018) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah sebuah tradisi dalam dasar ilmu pengetahuan sosial yang hasilnya didapat dari observasi yang dilakukan pada individu, baik dalam lingkungan maupun mengenai individu sendiri. Penelitian jenis ini mengidentifikasi aspek-aspek yang signifikan dengan bermacam keadaan dari keberagaman dunia manusia, seperti tindakan, kepercayaan dan minat dengan berpusat pada perbedaan hal yang dapat menimbulkan perbedaan makna. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa definisi penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada sebuah kejadian alamiah untuk memberi penjelasan mengenai fenomena yang terjadi dan peneliti dianggap sebagai kunci dari penelitian.

Penelitian ini menggunakan analisis *framing* Robert Entman. Menurut Eriyanto (dalam Launa, 2020), *framing* adalah teknik membingkai sebuah peristiwa; untuk mengetahui sudut pandang apa yang digunakan media saat menyusun, mengemas, dan menyajikan sebuah berita (sisi mana yang dipinggirkan/disamarkan/dihilangkan; sisi mana yang ditonjolkan/ditekankan). Entman mengembangkan analisis *framing* sebagai

metode untuk melihat sebuah berita sebagai masalah yang memiliki penyebab dan latar belakang, dan karenanya, semua berita memiliki cara penyelesaian tersendiri. Metode *framing* Entman juga dilandasi kepercayaan bahwa bagaimana pembaca menerjemahkan sebuah berita sangat bergantung kepada situasi psikis dan fisik pembaca itu sendiri (Launa, 2020).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian analisis *framing* untuk mengetahui representasi citra melalui pembingkai pada pemberitaan di media, yang akan memberikan impresi kepada pembaca sesuai dengan bagaimana berita tersebut dibentuk dan dibingkai.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, media dapat merepresentasikan sesuatu atau memegang kendali dalam menggambarkan sesuatu untuk khalayak. Media dapat membingkai sebuah kasus dan membentuk pandangan masyarakat yang berujung pada citra perusahaan. Peneliti melakukan kajian terhadap pemberitaan kasus *body shaming* yang dilakukan oleh staf VS di media Forbes.com. Peneliti hanya menganalisis terhadap pemberitaan pada periode November 2018 dikarenakan periode ini merupakan puncak pemberitaan dan ramai diperbincangkan di media. Terdapat dua pemberitaan mengenai kasus ini pada periode November 2018 di Forbes.com, yaitu pada 7 dan 19 November 2018.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam menganalisis pemberitaan di Forbes.com mengenai Victoria's Secret (VS), peneliti menggunakan model analisis *framing* Robert Entman. Berita yang dianalisis ada dua, yaitu berita pertama yang ditulis oleh *senior contributor* pemberitaan bagian retail, Pam Dazinger pada 7 November 2018 dan berita kedua yang ditulis oleh *senior contributor* pemberitaan bagian retail, Andria Cheng yang terpilih menjadi berita '*Editor's Pick*' pada 19 November 2018.

#### Analisis Berita 1 di Forbes.com Mengenai VS Judul Berita : “*Supermodel Slams Victoria's Secret for Body Shaming and Calls for A Boycott*”

**Define Problems:** Supermodel asal Australia, Robyn Lawley mengajak kaum perempuan untuk

memboikot VS dengan membuat petisi di change.org dengan *hashtag* #WeAreAllAngels untuk membantu mengubah VS untuk lebih inklusif terhadap bentuk dan ukuran badan dalam *runway*. Petisi ini didukung oleh *brand* ThirdLove dan CEOnya, Heidi Zak.

**Diagnose Causes:** Lawley dan Zak beranggapan bahwa VS menciptakan pandangan bahwa hanya satu bentuk badan yang dianggap cantik dan seksi selama 30 tahun, yang merupakan imbas dari komentar Ed Razek, CMO VS terhadap perempuan berukuran besar dan kaum transgender.

**Make Moral Judgement :** Zak dan ThirdLove menyatakan bahwa kaum perempuan harusnya mendapatkan dukungan lebih dari merek yang mereka gunakan, dan merek seharusnya membuat kaum perempuan lebih nyaman dengan dirinya sendiri serta merayakan keindahan setiap bentuk badan yang beragam. Lawley mengajak para wanita untuk tidak membeli produk VS sampai bentuk badan setiap wanita direpresentasikan dan ditunjukkan di acara tahunan *Victoria's Secret Fashion Show* (VSFS).

**Treatment Recommendation:** Lawley membandingkan VSFS dan kampanye SavageXFenty dimana Rihanna pendiri perusahaan kecantikan Fenty Beauty merepresentasikan bentuk tubuh wanita yang beragam di acara tersebut dan menyayangkan ajaran di lingkungan yang mengkategorikan satu bentuk badan adalah cantik. Lawley menyatakan bahwa seharusnya VS mengubah ajaran lingkungan tersebut dengan menunjukkan kepada gadis-gadis kecil bahwa bentuk tubuh wanita yang beragam semuanya adalah cantik dan unik. Dengan terjadinya hal ini, diharapkan VS dapat mengubah pandangannya dan dapat mengedukasi konsumennya.

**Analisis Berita 2 di Forbes.com Mengenai VS**  
Judul Berita : **“Victoria's Secret, Facing A Slide in Sales and Profit, is in Need of A New Brand Pitch Fast”**

**Define Problems:** Victoria's Secret menghadapi masalah penurunan penjualan dan keuntungan sejak tahun 2016, dimana pendapatannya di kuartal ketiga dalam setahun menurun dari 120

juta US Dollar menjadi 14,2 juta US Dollar dan tidak dapat diselamatkan oleh jumlah penonton VSFS di tahun 2018.

**Diagnose Cause:** Berdasarkan berita, yang menjadi salah satu sumber penurunan penjualan dan profit secara drastis adalah keputusan perusahaan untuk keluar dari bisnis produksi pakaian renang dan menghapus promosi via email serta katalog produk baru. Berhubungan dengan kasus *body shaming* yang baru melanda perusahaan dua minggu sebelum terbitnya berita ini, CEO divisi perusahaan Victoria's Secret Lingerie Jan Singer mengumumkan pengunduran dirinya dari jabatan tersebut dan John Mehas ditunjuk sebagai penggantinya yang langsung menerima banyak tugas untuk diperbaiki, dan berencana untuk menjadikan mahasiswa-mahasiwi menjadi target pasar divisi Victoria's Secret Pink. CEO dan pemilik L Brands, *parent company* VS, yaitu Leslie Wexner mengakui bahwa VS kehilangan hubungan dan koneksi kuat dengan konsumennya sehingga terjadinya penurunan penjualan dan profit ini.

**Make Moral Judgement:** Selama ini Victoria's Secret menggunakan model-modelnya yang selalu terlihat cantik dan glamor sebagai identitas mereknya, dimana secara tidak langsung juga menekankan pada kecantikan dan bentuk tubuh ideal sudah tak lagi diterima secara mentah di masyarakat. Saat ini, lebih banyak masyarakat yang percaya bahwa *'less is more'*, menunjukkan tampilan-tampilan realistis wanita yang tidak selalu glamor, menggunakan *make-up* sempurna dengan rambut rapi yang diadaptasi oleh banyak merek, seperti ThirdLove, Bare Necessities, Aerie dan lain-lain. Walaupun CEO Leslie Wexner mengklaim bahwa VS masih memimpin pembagian pasar dalam penjualan, VS dianggap masih membutuhkan *'soul searching'* untuk memutuskan dimana merek berada dalam iklim budaya yang berubah di saat ini. Setelah terjadinya komentar yang mengandung unsur *body shaming* dan diskriminasi dilontarkan oleh CMO perusahaan, Ed Razek VS harus memutuskan posisinya sekarang, apakah menyetujui pendapat Razek mengenai representasi merek yang sudah digambarkan sejak dulu atau berubah mengikuti apa yang diinginkan konsumen sekarang.

**Treatment Recommendation:** Perusahaan disarankan untuk merespon dan berusaha untuk menyeimbangkan keseimbangan moral yang disebabkan oleh representasi-representasinya selama ini, terutama setelah komentar kurang sopan yang dilontarkan oleh Rizek karena konsumen-konsumen saat ini sangat aktif dalam mencari informasi melalui media sosial sehingga sulit memaafkan jika hal-hal yang menyinggung moral terjadi. Perlu disadari juga bahwa pola pikir lingkungan sudah berubah dan menerima bentuk-bentuk tubuh wanita yang realistis, dan yang direpresentasikan VS kurang sesuai dengan pola pikir tersebut.

Dalam berita pertama, masalah dijelaskan dengan ajakan Robyn Lawley untuk memboikot VS karena melakukan tindakan *body shaming*, yaitu tindakan mengkritik tubuh orang lain secara negatif yang dapat menyebabkan gangguan kesehatan jika dilakukan terus-menerus dan membuat pandangan individu terhadap badannya menjadi negatif. Penyebab dari tindakan Lawley tersebut ialah komentar *body shaming* yang dilontarkan oleh Ed Rizek dengan keputusannya untuk tidak memasukkan model berukuran besar dan transgender dalam VSFS. Nilai moral yang digunakan sebagai dasar adalah lingkungan masyarakat seharusnya merepresentasikan semua bentuk tubuh wanita, bukan hanya yang terlihat bagus saja karena bentuk tubuh itu unik. Lawley membandingkan tindakan VS dengan *fashion show* yang dilakukan oleh merek *Fenty Beauty* milik Rihanna, yang menampilkan '*various range of models walking on the runway to introduce their products*', dan mewakili sebagian besar wanita.

Dalam berita kedua, masalah yang dijelaskan adalah penurunan penjualan dan keuntungan secara drastis perusahaan VS dan tidak dapat diselesaikan dengan acara VSFS. Penyebab dari masalah adalah keputusan perusahaan untuk menghapus katalog produk di gerai-gerai toko dan menghentikan produksi *swimwear*, ditambah dengan imbas dari komentar CMO Ed Rizek di berita 1. Keputusan yang diambil berdasarkan nilai moral adalah kurangnya representasi semua bentuk tubuh wanita dalam *brand*, dan penunjukkan CEO baru setelah CEO Jan Singer mengundurkan diri dari posisinya.

Pada akhir kedua berita, Forbes.com memberikan saran bagi VS untuk menunjukkan posisi mereka dan mengembalikan keseimbangan dalam profit dan penjualannya yang sudah menurun jauh, dan dengan diterbitkannya kedua berita ini, Forbes.com terlihat tidak mendukung tindakan yang dilakukan oleh VS dengan memberikan *headline* yang langsung menekankan pada masalah yang sedang terjadi. Forbes.com sebagai media berperan besar dalam membentuk citra perusahaan agar dipandang baik atau buruk oleh masyarakat, walaupun Forbes bukanlah sebuah majalah *lifestyle* dan memasukkan berita mengenai VS karena tindakannya mengorbankan citra, reputasi, serta kondisi finansial perusahaan, dan bisnis adalah kekuatan Forbes.com.

### Analisis Pemberitaan pada Forbes.com

Model analisis *framing* Robert Entman dalam berita pertama yang berjudul "*Supermodel Slams Victoria's Secret for Body Shaming and Calls for a Boycott*" menunjukkan bahwa pemberitaan tersebut dalam Forbes.com dilihat dari perspektif eksternal perusahaan VS yaitu Robyn Lawley dan Heidi Zak yang menyatakan dengan tegas bahwa tindakan yang dilakukan oleh VS merupakan hal yang tidak benar dan melawannya dengan keras. Dengan VS menjual produk dengan beragam ukuran tapi tidak menunjukkannya saat acara VSFS menjadi pertanyaan besar bagi Lawley, dan terlihat seolah-olah VS mendukung standar lingkungan yang menyatakan hanya satu bentuk tubuh layak dibanggakan cantik. Forbes.com meringkai pemberitaan sesuai dengan fakta yang ada, yaitu tindakan VS dikecam dan tidak didukung bahkan oleh individu yang berprofesi di bidang yang sama, hingga kurangnya keinginan VS untuk merepresentasikan semua bentuk tubuh dalam model yang dipilih di VSFS dan produk yang ditunjukkan dalam acara tersebut.

Dalam berita kedua yang berjudul "*Victoria's Secret, Facing A Slide in Sales and Profit, is in Need of A New Brand Pitch Fast*" menunjukkan bagaimana penulis membuat berita dengan melihat dari perspektif bisnis, yaitu fakta bahwa VS mengalami penurunan penjualan dan profit secara signifikan sejak tahun 2016. Representasi VS sudah tidak sesuai lagi dengan pandangan dan pola pikir lingkungan saat ini sehingga kurang menarik bagi konsumen yang

berharap agar bentuk tubuhnya didukung oleh merek. VS yang dulu menjadi pelopor bagi merek lain di industri mode dalam menggunakan model yang beragam dalam representasinya kurang menunjukkan usaha untuk menyesuaikan diri dengan tren serta pandangan masyarakat saat ini, sehingga kalah dari pesaing-pesaingnya dalam industri pakaian dalam ini seperti ThirdLove, Bare Necessities dan Aerie.

Bantahan yang dilakukan Robyn Lawley dan Heidi Zak berdasarkan dari perspektif perempuan. Lawley menuliskan bahwa perempuan harus bersatu dan berkata “Saya cukup, saya indah, saya unik, dan menginginkan bentuk tubuh saya direpresentasikan dalam acara-acara [VS] atau saya bersumpah untuk tidak akan pernah membeli produk [VS] lagi”. Lawley menuntut agar semua perempuan merasa diwakilkan dan pantas untuk menggunakan produk VS.

Dua pemberitaan tersebut menggambarkan bagaimana respon yang timbul akibat pernyataan yang dikeluarkan oleh Ed Razek. Kurangnya penanganan dari pihak VS terhadap kasus tersebut memunculkan terjadinya krisis bagi perusahaan. Supermodel Australia mengajak banyak orang untuk melakukan boikot terhadap produk VS. Bahkan, terjadi penurunan penjualan dan profit secara drastis. VS sampai mengambil keputusan untuk keluar dari bisnis produksi pakaian renang dan menghapus promosi via email serta katalog produk baru. Berkaitan dengan kasus *body shaming*, CEO divisi perusahaan Victoria’s Secret Lingerie Jan Singer melakukan pengunduran diri dari jabatannya. CEO dan pemilik L Brands, *parent company* VS, yaitu Leslie Wexner juga menyatakan bahwa VS kehilangan hubungan dan koneksi kuat dengan konsumennya akibat kasus yang terjadi.

Selain itu, dari hasil analisis, peneliti menemukan persamaan dimana kedua berita ditulis oleh perempuan dengan *initial perspective* yang ingin dirinya juga ikut direpresentasikan oleh VS, dan menunjukkan pada masyarakat bahwa tipe-tipe komentar yang dilontarkan oleh Razek merupakan hal yang salah. Maka, masyarakat terutama individu-individu yang bekerja di sebuah perusahaan diharapkan untuk menjaga citra perusahaannya dengan berhati-hati saat berbicara agar hal yang menimpa Razek dan VS tidak terjadi lagi.

## Representasi Citra Victoria’s Secret

Representasi citra perusahaan Victoria’s Secret (VS) setelah terjadinya kasus *body shaming* dalam pemberitaan di Forbes.com tergolong negatif. Hal ini dapat dibuktikan dengan judul berita yang memojokkan VS dan berfokus pada komentar yang dilontarkan oleh perwakilan VS pada saat wawancara, yang diterima secara negatif oleh masyarakat. Selain itu, isi berita juga menunjukkan krisis yang dialami oleh VS karena kasus *body shaming* tersebut.

Isi dari berita tersebut adalah tindakan yang dilakukan oleh supermodel asal Australia, Robyn Lawley dan Heidi Zak berupa pembuatan petisi di change.org untuk mengajak penggemarnya tidak membeli produk Victoria’s Secret karena tidak menunjukkan adanya inklusi terhadap bentuk tubuh wanita yang beragam jenisnya, dan menanamkan rasa tidak percaya diri bagi individu yang tidak memiliki tubuh seindah model-modelnya, sehingga individu-individu tersebut merasa tidak pantas menggunakan produknya. Hal inilah yang sebenarnya ingin dihindari oleh banyak aktivis-aktivis perempuan, yaitu menormalisasikan bentuk tubuh yang beragam, walaupun bentuknya tidak seindah pandangan di lingkungan, tetapi itulah keunikan dari tubuh manusia. Dengan adanya kejadian ini, Lawley dan Zak menjadi pelopor bagi masyarakat untuk melupakan standar-standar kecantikan yang ada dan mendorong masyarakat untuk menerima bentuk tubuh masing-masing. Dalam berita tersebut, Pamela Dazinger sebagai penulis membahas mengenai penurunan penjualan dan profit VS serta penurunan jumlah penonton acara tahunan *Victoria’s Secret Fashion Show* (VSFS) yang dapat dihubungkan dengan citra perusahaan yang memburuk.

Dalam hal ini, serangan balik dari Lawley dan Zak yang merupakan bagian dari publik perusahaan VS, isi berita yang dimuat serta pengertian para ahli di atas dapat dilihat bahwa citra perusahaan adalah sebuah hal yang penting untuk dijaga oleh perusahaan, dan citra perusahaan VS di mata publik dan pembaca Forbes.com setelah adanya berita ini sudah dianggap buruk. Hal ini membahayakan perusahaan karena membentuk citra perusahaan yang bagus bukanlah hal yang mudah, dan menghancurkannya membutuhkan waktu yang

jauh lebih singkat daripada membentuknya, serta belum tentu citra tersebut dapat dipulihkan seperti sedia kala mengingat bahwa mengubah pikiran satu orang saja sulit, apalagi masyarakat yang memiliki pemikiran serta respon yang beragam.

Perusahaan VS sejak tahun 1990-an menggunakan julukan '*Angels*' pada model-model yang dikontrak untuk merepresentasikan VS dalam kegiatan-kegiatan perusahaan, peresmian gerai toko baru, pengenalan *line* pakaian dan produk-produk terbaru, serta identik dengan menggunakan atribut sayap saat berjalan di *runway* VSFS setiap tahunnya. Pada awalnya, model-model yang mendapat kehormatan untuk disebut *Victoria's Secret Angels* adalah mereka yang memiliki tubuh berisi, terlihat sehat, kencang, memiliki gaya jalan yang unik di *catwalk* dan dapat berinteraksi dengan penonton saat acara *fashion show* berlangsung, dan bahkan VS *Angels batch* pertama banyak di antaranya dianggap terlalu 'gemuk' untuk berjalan di *catwalk* dan menjadi perwakilan dari *brand-brand fashion* ternama. Bersamaan dengan penyediaan ukuran pakaian dalam yang menutupi hampir seluruh ukuran badan wanita dalam produknya, VS menjadi revolusioner dalam mengubah pandangan 'gemuk adalah buruk'.

Namun, seiring dengan semakin terbukanya dunia *fashion* dalam menerima kecantikan beragam bentuk tubuh, VS malah terkesan mundur dari pandangan revolusionernya ini dengan banyak mempekerjakan model-model yang terlihat seperti boneka Barbie, yaitu memiliki tubuh kurus, pinggang kecil, *thigh gap*, dan ukuran dada yang besar. Walaupun hal ini dibantah oleh VS dan *sister company*-nya, L Brands yang berjanji bahwa VS terus berusaha untuk mengembangkan pada semua bentuk tubuh secara inklusif, banyak orang menganggap hal itu hanya omong kosong, terutama Robyn Lawley yang merupakan supermodel. Dalam petisi yang dibuatnya, Lawley menyinggung hal ini dengan berkata bahwa hanya mereka yang tampak seperti boneka Barbie yang dianggap layak oleh VS untuk merepresentasikan perusahaannya, sementara 90% lain yang tidak tampak seperti itu tidak akan mempunyai kesempatan menjadi bagian dari VS *Angels*. Lawley merupakan model yang memiliki badan

berisi dengan ukuran normal 14-16 dan tidak pernah diundang VS dalam acara *fashion show* tahunannya, meski sudah menyangang status sebagai seorang supermodel.

Dalam berita tersebut, terlihat juga bahwa perusahaan merepresentasikan dirinya dengan menggunakan model-model dalam produknya. Selain itu, representasi dari perusahaan VS terlihat dari warna pink yang identik dengan warna latar logonya, hingga menjadi nama salah satu divisi perusahaan dan *line* pakaian olahraga serta beberapa produk kecantikan, dimana *packaging* dari sebagian besar parfum aksesoris, *body lotion*, *body mist*, dan pakaian dalam yang dalam naungan warna pink.

Warna pink juga pasti selalu dimasukkan dalam segmen acara tahunan *Victoria's Secret Fashion Show* (VSFS), bahkan menjadi tema warna utama dalam acara tersebut. Selain itu, model-model yang dipilih juga merepresentasikan preferensi dari perusahaan dengan mengkontrak model dari beragam suku, asal negara, ras, dan bentuk tubuh, walaupun sejak awal tahun 2010-an keberagamannya sudah berkurang jauh.

Forbes.com adalah sebuah majalah yang diakses dari internet, yang merupakan media daring yang digunakan untuk mempublikasikan informasi-informasi terbaru kepada masyarakat luas sebagai publiknya. Penerbitan berita mengenai kasus VS ini di forbes.com dapat memberikan bahan informasi yang akan diterima oleh publik, yang akhirnya akan membentuk opini masyarakat mengenai informasi tersebut. Media memegang andil dalam pemberitaan yang dipublikasikan mengenai perusahaan, dan dapat memuat pemberitaan yang dapat menaikkan atau menurunkan citra perusahaan tergantung cara mereka merepresentasikan perusahaan tersebut. Dalam hal ini, Forbes.com merepresentasikan citra perusahaan secara negatif dengan menulis *headline* berita yang cenderung mendukung Lawley dalam tindakannya membuat petisi untuk memboikot VS, dan membuktikan bahwa jika media memuat berita buruk mengenai perusahaan yang didasari oleh fakta akan membahayakan citra perusahaan.

Pemaparan diskusi menunjukkan bahwa media dapat membentuk representasi citra perusahaan di masyarakat, terutama media daring dan media sosial yang banyak digunakan saat ini. Forbes.com sebagai media daring yang

memuat berita bahwa tindakan *body shaming* petinggi perusahaan VS mendapat banyak kecaman dan bantahan dari tokoh publik. Forbes.com mempunyai pandangan yang sama seperti Lawley dan Zak (pelopor petisi untuk memboikot VS). Hal ini ditunjukkan dengan paragraf penutup dalam berita tersebut yang menyatakan bahwa VS diharapkan untuk mengubah pandangannya agar citra perusahaan dapat terselamatkan, dan menyebutkan bahwa pihak perusahaan belum mengeluarkan pernyataan apapun mengenai kasus ini.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh beberapa kesimpulan. Pertama, representasi citra perusahaan Victoria's Secret (VS) akibat kasus *body shaming* digambarkan secara negatif dalam pemberitaan yang diterbitkan di Forbes.com setelah terjadinya tindakan *body shaming* dan diskriminasi yang dilakukan oleh Ed Razek selaku CMO (*Chief Marketing Officer*) VS pada wawancara dengan Vogue sebelum dimulainya acara tahunan *Victoria's Secret Fashion Show* (VSFS) tahun 2018.

Kedua, dalam menggunakan model analisis *framing* model Robert Entman terhadap pemberitaan VS di Forbes.com, dapat disimpulkan bahwa Forbes.com melakukan pemberitaan dengan bersifat cenderung negatif dengan memuat bantahan yang dilakukan oleh supermodel asal Australia, Robyn Lawley dan Heidi Zak, CEO perusahaan ThirdLove yang juga menjual pakaian dalam, dan mendukung pernyataan serta tindakan mereka dengan memberikan saran di akhir berita pada perusahaan VS untuk mengubah pola pikir dan tindakan eksklusivitas yang selama ini dilakukan. Forbes.com yang merupakan majalah bisnis memuat pemberitaan ini karena tindakan tersebut juga ikut menyoroti kondisi bisnis dan finansial perusahaan VS.

Ketiga, kasus *body shaming* ini tidak ditangani secara tepat dan cepat oleh pihak perusahaan yang dibuktikan dengan semakin meluasnya pemberitaan serta perlawanan masyarakat terkait komentar tersebut. Selain itu, kasus ini juga menjadi krisis bagi VS dimana hal tersebut mengorbankan citra perusahaan yang sudah dibentuk sejak lama dan kerugian besar karena profit yang menurun drastis yang mengakibatkan penutupan sejumlah gerai toko

VS, pengunduran diri CEO, dan hilangnya hubungan dan koneksi kuat dengan konsumennya.

Terkait penelitian ini, saran bagi penelitian selanjutnya adalah melakukan penelitian terhadap representasi citra perusahaan pada media yang lainnya yang sesuai dengan fokus kasus, misalnya pada media *fashion* dengan metode penelitian yang berbeda. agar dapat mengetahui akibat dari kasus serupa yang dialami perusahaan lain dan mengakibatkan kerugian besar untuk menunjukkan pentingnya menjaga citra perusahaan. Selain itu, disarankan juga untuk penelitian selanjutnya agar melakukan penelitian mengenai opini masyarakat terhadap perusahaan setelah terjadinya kasus untuk mendapatkan hasil lebih kaya dan mendalam mengenai citra perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustine, M., & Prasetyawati, Y. R. (2020). Pengaruh kualitas informasi Instagram dan electronic word of mouth terhadap citra dapurfit. *PRofesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 5(1), 82. <https://doi.org/10.24198/prh.v5i1.23966>
- Anggito, A. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jejak Publisher.
- Aziz, M. S., & Wicaksono, M. A. (2020). KOMUNIKASI KRISIS PEMERINTAH INDONESIA DALAM PENANGANAN COVID-19. *Masyarakat Indonesia*, 46(2), 194–207.
- Bbc.com. (2018). *Toko H&M di Afrika Selatan dihancurkan gara-gara "foto iklan yang rasis."* <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-42679428>
- Blanchard, T. (2019). *Courting controversy: from H&M's 'coolest monkey' to Gucci's blackface jumper*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/fashion/2019/feb/08/courting-controversy-from-hms-coolest-monkey-to-guccis-blackface-jumper>
- Danziger, P. N. (2018). *Supermodel Slams Victoria's Secret For Body Shaming And Calls For A Boycott*. <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2018/11/07/supermodel-slams-victorias-secret-for-body-shaming-and-calls-for-a-boycott/?sh=d5d87921f508>

- Forbes, S. (2017). *Our First 100 Years*. <https://www.forbes.com/sites/steveforbes/2017/09/19/our-first-100-years/?sh=32179ed66abb>
- Hartiana, T. I. P. (2014). CITRA PERUSAHAAN DALAM BERITA KRISIS PERUSAHAAN Konstruksi Citra Perusahaan Daerah Taman Satwa (PDTs) Kebun Binatang Surabaya dalam Teks Berita Kematian Michael di Harian Jawa Pos dan Sindo. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 2(2), 126–137. <https://doi.org/10.24198/jkk.vol2n2.3>
- Lattimore, D., Baskin, O. W., Heiman, S. T., & Toth, E. L. (2013). *Public Relations: The Profession and the Practice* (4th ed.). McGraw-Hill.
- Launa, L. (2020). Robert Entman Framing Analysis of Prabowo Subianto'S Image in Republika.Co.Id March – April 2019 Edition. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 3(1), 50–64. <https://doi.org/10.17933/diakom.v3i1.57>
- Lestari, S. (2019). Bullying or Body Shaming? Young Women in Patient Body Dymorphic Disorder. *PHILANTHROPY: Journal of Psychology*, 3(1), 59. <https://doi.org/10.26623/philanthropy.v3i1.1512>
- Liputan6.com. (2018). *Usai Kasus Rasisme, Brand Fashion Ini Lakukan Sebuah Perubahan*. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3235969/usai-kasus-rasisme-brand-fashion-ini-lakukan-sebuah-perubahan>
- Matera, A. (2016). *News The History of the Victoria s Secret Fashion Show*. <https://www.teenvogue.com/gallery/victoria-s-secret-fashion-show-history>
- Phillips, D. (2004). Handbook of Corporate Communication and Public Relations. In S. Oliver (Ed.), *Handbook of Corporate Communication and Public Relations* (1st ed., pp. 302–323). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203414958.pt1>
- Puspita, B. B., & Rahmitasari, D. H. (2016). Objectification of the Marginal in Political Ads During Indonesian Presidential Election Campaign 2014. *Interact*, 5(1), 16–27. <http://ojs.atmajaya.ac.id/index.php/fiabikom/article/view/768/628>
- Rahayu, M., & Agustin, H. (2019). Representasi Kekerasan Seksual Terhadap Perempuan Di Situs Berita Tirto.Id. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 2(1), 115–134. <https://doi.org/10.24198/kj.v2i1.21321>
- Real, E. (2018). *Although Victoria's Secret's chief marketing officer Ed Razek apologized for his controversial remarks about trans and plus-size models to "Vogue," notable LGBTQ figures and plus-size stars are still upset*. <https://www.hollywoodreporter.com/news/general-news/victorias-secret-backlash-ed-razeks-comments-trans-size-models-spark-outrage-1160446/>
- Rizqi, M. A. N., Lestari, P., & Wiendijarti, I. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Listrik Negara. *Interact*, 6(2), 61–77. <http://ojs.atmajaya.ac.id/index.php/fiabikom/article/view/1350>
- Syarifuddin. (2016). REPRESENTASI IDEOLOGI MEDIA DI BALIK WACANA CALON GUBERNUR (Analisis Framing Versi Gamson dan Modigliani terhadap Wacana Pilgub Sulsel 2018 dalam Pemberitaan Tribunnews.com edisi Rabu, 23 Maret 2016). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 20(1), 1–20. <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jskm/article/view/200101>
- Tench, R., & Yeomans, L. (2017). *Exploring Public Relations: Global Strategic Communication* (4th ed.). Pearson Education Limited. <https://book.asia/book/3515191/2a227b>
- Tjokrowibowo, L. (2013). Analisis pengaruh citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam rangka membangun minat transaksi ulang (Studi PT. Phillip Securities Indonesia Cabang Semarang). *Sains Pemasaran Indonesia*, XII(2), 149–156.
- Vargas, E. (2015). *Body Shaming: What Is It & Why Do We Do It? - Walden Eating Disorders*. <https://www.waldeneatingdisorders.com/blog/body-shaming-what-is-it-why-do-we-do-it/>