

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Media Promosi

Media promosi merupakan media yang digunakan untuk mempromosikan produk dari sebuah *brand* atau usaha kepada masyarakat luas. Tujuan promosi penjualan adalah untuk mendorong tindakan dengan menambah nilai merek. Promosi penjualan bekerja dengan aspek lain dari pemasaran bauran untuk memotivasi tindakan konsumen dan memaksimalkan investasi pemasaran. Promosi penjualan adalah seperangkat teknik yang mendorong anggota dari tiga audiens target konsumen, perwakilan penjualan, dan perdagangan untuk mengambil tindakan (Moriarty, Mitchell, Wells, 2015, 532). Konsumen adalah target penting untuk promosi, tetapi begitu juga memiliki kepentingan lainnya, seperti perwakilan penjualan perusahaan dan anggota perdagangan. Selain konsumen, media merupakan unsur kedua yang penting dalam promosi. Media adalah pembawa pesan yang memotivasi target dan media bisa, seperti staf penjualan.

Promosi penjualan memberikan *added value* atau keuntungan yang dapat mengurangi resiko pembayaran mahal seperti kupon dan diskon kepada pelanggan. Tekanan pemasaran media dan non-media diterapkan untuk periode terbatas yang telah ditentukan sebelumnya di tingkat konsumen, pengecer, atau grosir untuk merangsang uji coba, meningkatkan permintaan konsumen, atau meningkatkan ketersediaan produk. Iklan dan promosi penjualan telah berjuang untuk bagian mereka dari anggaran komunikasi pemasaran dan semakin berjalannya waktu penjualan melalui promosi semakin berkembang. Alasan terjadinya perkembangan dalam promosi penjualan dapat terlihat dari beberapa unsur yang terdiri dari *accountability*, *media shifts*, dan *marketplace changes* (Moriarty, Mitchell, Wells, 2015, 533).

1) *Accountability*

Dalam hal perlunya akuntabilitas upaya komunikasi pemasaran, sebagian besar fokus pada keuntungan langsung, dorongan yang memuaskan promosi penjualan. Manfaat iklan seringkali lebih jelas dalam jangka panjang, uang dalam promosi penjualan ketika mereka menginginkan hasil yang cepat. Aspek lain dari akuntabilitas adalah *result driven*. Promosi penjualan relatif mudah dilakukan mengevaluasi dalam hal dampaknya terhadap penjualan. Oleh karena itu, jika promosi yang dibuat tidak dapat disampaikan sesuai dengan proses yang sudah dibuat, maka promosi tersebut bukanlah ide yang bagus.

2) *Media shifts*

Dengan perkembangan teknologi, jenis media alternatif yang digunakan sebagai media promosi harus dipertimbangkan. *Digital media* menjadi salah satu media yang sering dipakai dan akibat perkembangan tersebut media lain seperti iklan televisi memiliki eksposur yang kurang dibanding digital lainnya. Promosi penjualan dapat dibuat melalui program yang secara efisien digunakan untuk mempermudah penyebaran melalui media sosial.

3) *Marketplace*

Promosi penjualan juga bergantung dengan keadaan di dalam market penjualan yang bisa dikategorikan menjadi:

a) *Consumer behavior*

Pembeli semakin pintar dan semakin selektif terhadap barang dalam market sehingga tidak memilih keterikatan terhadap satu *brand* saja.

b) *Pricing*

Pembeli semakin lama semakin ingin harga yang lebih murah seperti diskon, *sales*, *voucher cashback*, dan harga promosi.

c) *Market share*

Market share merupakan persentase dari total penjualan dalam suatu industri yang dihasilkan oleh perusahaan tertentu. Promosi penjualan mendorong orang untuk beralih produk, meningkatkan *market share*.

d) *Parity products*

Promosi penjualan seringkali merupakan strategi paling efektif untuk meningkatkan penjualan produk ketika produk dalam kategori sebagian besar tidak dibedakan. Ketika produk serupa, promosi menjadi *tie breaker* dalam pengambilan keputusan konsumen.

e) *The power of the retailer*

Retail merupakan metode yang dominan dan aman, namun berbagai insentif promosi sebelum mengizinkan produk masuk ke dalamnya toko.

2.1.1 Strategi Pembuatan Konten

Konten media memiliki dampak yang besar dalam mempromosikan *brand* dan memperkenalkan pesan yang ingin dibawa oleh *brand* tersebut. Konten memberikan informasi yang dapat memperdekatkan *brand* dengan konsumen baik dalam pembelian produk atau komunikasi yang diberikan. Pembuatan konten media membutuhkan beberapa poin yang menjadi unsur dalam pembuatan konten media (Australia, T. S., 2021).

1) **Keyword**

Keyword memberikan akses mudah untuk para konsumen dalam mencari produk atau informasi langsung yang dimiliki terhadap *brand* tersebut.

2) **Profile Photo**

Visual dalam sebuah *profile photo* memberikan pengenalan terhadap *brand*, terutama dalam bentuk logo untuk *brand* atau bisnis. Logo memberikan kesan atau antisipasi kepada konsumen untuk mengetahui secara visual yang dapat diharapkan saat melihat *profile* tersebut.

3) **Bio Section**

Biodata mengenai *brand* yang ditampilkan di akun sosial media dapat memberikan inti informasi yang dibawakan oleh *brand* tersebut, seperti slogan, lokasi, dan pesan. Selain itu, biodata dapat bersifat mengajak atau memberi kesan pendekatan untuk menarik perhatian para konsumen.

4) *About Section*

Bagian ini memberikan informasi lebih dalam mengenai *brand* atau produk tersebut. *About section* menjelaskan kualitas produk yang dimiliki, asal usul *brand*, pengalaman yang sudah dialami selama berjalan, menunjukkan kelebihan yang dimiliki *brand*, dan memperlihatkan *brand* di sudut pandang yang lebih dalam.

5) *The Feed & The Story*

Konten yang dibuat bisa memberikan konsep visualisasi terhadap penggunaan produk atau pesan yang ingin disampaikan oleh *brand*. Visual bermain dengan besar dalam pembuatan sebuah konten *feeds* dan semakin unik postingan yang dibuat dapat menarik perhatian lebih banyak konsumen.

6) *Video*

Pembuatan video memiliki banyak variasi mengikuti kebutuhan yang ingin disampaikan. Video memiliki kelebihan dari memperlihatkan produk dengan gerakan, interaksi dengan sekitar, dan menceritakan pesan. Ada 7 strategi video yang digunakan sebagai metode penjualan yang paling efektif untuk sebuah produk atau *brand*. (Marcus Sheridan, 2019):

- a) *The 80 Percent Video*
- b) *Bio Videos for Email Signatures*
- c) *Product and Service Fit Videos*
- d) *Landing Page Videos*
- e) *Cost and Pricing Videos*
- f) *Customer Journey Videos*
- g) *“Claims We Make” Videos*

7) *Hashtag*

Hashtag memberikan akses lebih spesifik kepada pengguna sosial media untuk mencari hal-hal yang berada dalam *keywords* yang sama.

Hashtag juga dapat digunakan sebagai metode pengumpulan pengalaman orang-orang mengenai hal yang sama, baik dalam

penggunaan produk, penyebaran nama produk atau *brand*, dan semakin populer kata yang digunakan dalam *hashtag*, semakin banyak yang akan melihat.

8) ***Scheduling***

Konten yang sudah dibuat diperlukan pembentukan jadwal untuk mengatur pengeluaran konten sehingga tidak terjadinya tabrakan terhadap tiap konten dalam *brand* dan konten lain. Penggunaan jadwal dapat menjadi efektif dalam meraih lebih banyak pengunjung mengikuti jam sibuk di sosial media tersebut.

2.1.2 **Perencanaan Media Promosi**

Promosi penjualan dibentuk dengan perkembangan dalam rencana, atau biasa disebut *creative brief*. Urutan *creative brief* yang biasa dibuat terdiri dari SWOT, *strategi positioning brand*, tujuan promosi, *targeting* dan masukan konsumen, anggaran, penjadwalan, dan waktu. Namun, dalam merealisasikan promosi penjualan tersebut perlu melihat dari beberapa unsur secara lingkungan juga yang terdiri dari *promotion objectives*, *the issue of brand building*, *the primary sales promotion targets*, dan *estimating performance* (Moriarty, Mitchell, Wells, 2016, 535).

1) ***Promotion Objectives***

Iklan biasanya dipandang sebagai investasi jangka panjang. Seiring waktu, iklan membangun ekuitas merek dengan membangun citra atau perasaan yang konsisten terhadap suatu merek. Promosi dapat memberikan tawaran kepada konsumen dalam bentuk persuasi untuk mencoba atau membeli suatu produk. Promosi penjualan dapat membuat konsumen lebih banyak sadar *brand* dan memberikan akses untuk uji coba serta bujuk mereka untuk membeli produk tersebut setelah mereka mencoba produk itu. Promosi juga dapat mendorong produk melalui saluran distribusi dengan menghasilkan pengalaman *brand* yang positif di antara pengecer dan pembeli. Selain membantu memperkenalkan produk baru dan meningkatkan kesadaran *brand*, promosi dapat membangun nama *brand* dalam jangka waktu yang lama

dengan memperkuat gambar dan pesan iklan. Promosi dapat menciptakan kedekatan antara *brand* dan pembeli dengan menciptakan keterlibatan *brand* terhadap pembeli dan pengalaman positif yang berhubungan dengan *brand* tersebut.

2) ***The issue of brand building***

Pembentukan iklan membutuhkan proses pembentukan yang panjang dan memakan waktu lam untuk menunjukkan nilai-nilai inti *brand*. Promosi pada dasarnya bersifat jangka pendek, sehingga promosi dapat merusak nilai-nilai yang ditetapkan *brand* jika tidak ditangani dengan hati-hati. Solusi terhadap masalah tersebut adalah membuat iklan lebih akuntabel dan promosi lebih fokus pada merek. Dengan kata lain, iklan dan promosi perlu bekerja lebih banyak berdekatan, khususnya kampanye jangka pendek tidak boleh bertentangan satu sama lain.

3) ***The primary sales promotion targets***

Target strategi promosi penjualan yang paling umum terdiri dari tiga audiens yaitu konsumen, perdagangan, dan tenaga penjualan. Promosi tenaga penjualan juga penting dalam membangun dukungan perdagangan. Dukungan tersebut termasuk dua set umum kegiatan promosi pada tenaga penjualan perusahaan untuk memotivasi mereka untuk meningkatkan tingkat penjualan mereka. Rangkaian kegiatan pertama mencakup program yang lebih baik mempersiapkan tenaga penjualan untuk melakukan pekerjaan mereka, seperti manual penjualan, program pelatihan, presentasi penjualan, dan materi pendukung.

4) ***Estimating performance***

Hal utama yang penting dari promosi penjualan adalah perencanaan pembayaran. Tujuan dari pembuatan rencana pembayaran untuk menghasilkan promosi yang meningkatkan penjualan dan keuntungan.

2.2 Teori Design

Desain grafis merupakan salah satu bentuk komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi. Ini adalah representasi visual dari sebuah ide yang mengandalkan penciptaan, pemilihan, dan organisasi elemen visual (Robin Landa, 2013).

2.2.1 *Line*

Garis adalah titik memanjang, dianggap sebagai jalur bergerak ujung tanda yang dibuat oleh alat visualisasi saat digambar melintasi permukaan. *Line* memainkan banyak peran dalam komposisi dan komunikasi seperti salah satu cara mudahnya dengan mengambil pensil dan gambar garis. Garis itu akan memiliki arah dan kualitas. Garis bisa lurus, melengkung, atau bersudut. Mereka dapat memandu mata pemirsa ke suatu arah. Sebuah garis dapat memiliki kualitas spesifik dari halus atau berani, halus atau rusak, tebal atau tipis, teratur atau berubah, dan sebagainya.



Gambar 2.1 Ilustrasi Variasi Garis
Sumber : Robin Landa, 2013

2.2.2 Color

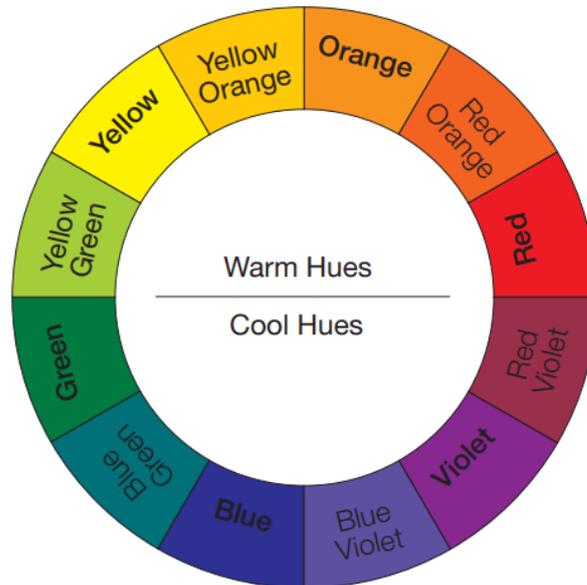
Warna adalah salah satu alat paling kuat yang dimiliki seorang desainer untuk berkomunikasi pesan klien. Warna dapat melambangkan sebuah ide, mempertegas makna, dan memiliki hubungan erat dalam budaya. Hubungan warna yang berhasil dapat menentukan orang membeli produk atau menggunakan layanan klien. Sifat subjektif warna dapat menyebabkan desainer menghindari menggunakan kombinasi tebal atau dari mengambil risiko dengan nada dan nilai. Isaac Newton pada tahun 1655, menemukan bahwa prisma dapat membagikan cahaya menjadi spektrum warna. Preferensi untuk warna tertentu terkadang menghalangi selama proses persetujuan dengan klien. Warna bertindak sebagai cara untuk mencapai keseimbangan komposisi, dan sebagai alat untuk menyaranakan dan menyampaikan makna.



Gambar 2.2 Spektrum Warna Primer
Sumber : Aaris Sherin, 2012

1. Hue

Hue adalah warna. Warna yang bisa dibedakan oleh mata manusia disebut sebagai "spektrum yang terlihat" dan terdiri dari rentang yang cukup terbatas warna, termasuk merah, oranye, kuning, hijau, biru, ungu biru, dan ungu. Spektrum dapat lebih dibatasi pada warna, yang paling berbeda dari satu sama lain.



Gambar 2.3 Spektrum *Hue* Warna
 Sumber : Aaris Sherin, 2012

2. *Intensity*

Intensity adalah kecerahan atau kebodohan dari sebuah warna. Warna dibuat lebih kusam oleh menambahkan hitam atau putih, serta dengan menetralkannya ke arah abu-abu.

3. *Color Temperature*

Suhu warna mengacu pada pengukuran atau kekuatan dalam derajat kelvin yang menunjukkan rona cahaya spesifik yang ada, tetapi dalam kebanyakan situasi suhu dipahami sebagai perbedaan antara warna hangat dan dingin.

4. *Value*

Value atau nilai adalah gelap terang dari suatu warna dan merupakan metode yang penting untuk menambahkan penekanan dan memberikan dimensi visual dalam komposisi. Pengaruh nilai pada suatu komposisi bersifat relatif dan bersifat ditentukan oleh terang atau gelapnya semua elemen lain dalam tata letak.

2.2.3 *Typography*

Typography adalah desain dari satu set karakter yang disatukan dengan sifat visual yang konsisten. Sifat visual gaya ini digunakan untuk karakter penting dari jenis huruf, yang tetap dapat dikenali bahkan jika jenis huruf dimodifikasi. Biasanya, jenis huruf termasuk huruf, angka, simbol, tanda, tanda baca, dan aksan atau tanda.

2.3 *Teori Storytelling*

Storytelling merupakan metode yang menceritakan sebuah kejadian dan menarik perhatian orang-orang. Menurut Joe Lambert (2012), cerita merupakan aspek utama yang dilakukan oleh manusia untuk memberi makna dalam dunia. Manusia secara tidak langsung akan menceritakan segala kejadian yang telah terjadi dalam bentuk cerita yang menggabungkan skenario yang terjadi, konteks dan karakter, hingga aksi yang dilakukan. Dalam *storytelling* ada 7 komponen yang biasa digunakan untuk mendefinisikan sebuah cerita.

1. *Self Revelatory*

Dari sebuah cerita yang sedang disampaikan seakan diberikan sudut pandang yang baru dari pembuat cerita tersebut, sehingga dalam cerita tersebut memberikan kesan informatif dan penting.

2. *Personal or First Person Voice*

Cerita yang disampaikan dari sudut pandang yang personal dan sering kali membawa emosi dalam cerita tersebut untuk *emphasis* makna dalam dari cerita.

3. *Lived Experience*

Menceritakan kejadian dalam bentuk skenario yang pernah dialami pada saat itu.

4. *Photos*

Foto tetap merupakan cara dominan yang dapat memberikan visual dengan kesan tenang dan membawakan cerita yang terjadi saat itu dalam sebuah gambar.

5. Soundtrack

Cerita terbiasa menggunakan latar suara yang dapat memberikan nuansa lebih untuk emphasis skenario di dalam cerita tersebut.

6. Length and Design

Durasi dari sebuah cerita dapat memberikan efek besar dalam penyampaian makna yang ingin disampaikan baik dari kegunaan cerita sehingga ketepatan nuansa dalam cerita sehingga masuk akal. Selain dari durasi, media yang digunakan untuk menyampaikan sebuah cerita juga penting terutama dalam media digital.

7. Intention

Dari proses pembuatan sebuah cerita, usaha dalam pembuatan cerita yang dibuat lebih penting dibandingkan hasil akhir atau tampilan akhir di pendengar. Walau hasil dari cerita tersebut akan lebih bagus jika tujuannya tersampaikan, usaha yang dibuat didalam cerita tersebut perlu diberikan apresiasi dan tiap proses yang dibuat dari awal hingga akhir dimiliki cerita tersebut.

2.3.1 Tahap Pembuatan *Digital Storytelling*

Storytelling membutuhkan waktu dan riset yang cukup banyak untuk memberikan pesan dengan efektif dan tidak kabur dari alur. Menurut Joe Lambert (2012), proses pembuatan *sebuah storytelling media digital* diperlukan 7 tahap untuk mengembangkan tiap elemen dalam cerita tersebut, sehingga tiap orang yang melihat dan mendengar cerita tersebut dapat divisualisasikan dengan lebih dalam.

1. *Owning Your Insights*

Pada awal pembentukan sebuah cerita, adanya kebutuhan informasi yang dapat mendeskripsikan isu dan skenario yang dialami pada cerita tersebut.

Insight memiliki hubungan dengan banyaknya pertanyaan lain yang dapat muncul untuk pembentukan cerita, seperti membahas wawasan inti dan suara unik untuk cerita tersebut masih dapat dibentuk lebih dalam lagi atau menjelaskan konteks lebih untuk target pembaca atau pendengar.

2. *Owning Your Emotions*

Emosi merupakan unsur yang memberikan kekuatan besar dalam menunjukkan nuansa skenario didalam cerita tersebut, sehingga perlunya menentukan emosi tiap skenario untuk memberikan makna yang sesuai. Dalam proses penentuan emosi, yang dilakukan terlebih dahulu dimulai dari membayangkan secara langsung skenario dalam cerita tersebut seperti pengalaman pribadi atau dengan imajinasi. Selain unsur emosi, diperlukan juga unsur kesadaran dan originalitas dari pembawa cerita untuk membuat para pembaca atau pendengar percaya dalam cerita tersebut. Setelah mendalami emosi yang dirasakan pada skenario tersebut, cerita yang dibuat mendapatkan perspektif dan nuansa yang lebih dalam hingga dapat dirasakan oleh pembaca atau pendengar.

3. *Finding The Moments*

Di dalam kehidupan, perubahan datang dan pergi menuju semakin berjalannya waktu. Pengalaman yang sudah pernah dilewati dapat disampaikan kepada pembaca atau pendengar setelah cerita tersebut sudah jelas dalam makna yang ingin disampaikan dan dari pengalaman tersebut akan ada saat yang menjadi titik poin berjalannya cerita tersebut. Peristiwa didalam cerita membawa kita pada kesimpulan cerita tetapi tidak membatasi penemuan, dan perubahan adegan yang dibangun di sekitarnya sehingga dapat dimengerti.

4. *Seeing Your Story*

Menemukan momen perubahan dalam cerita dan meng gambarkannya dalam sebuah adegan adalah titik awal untuk menyampaikan sebuah cerita, namun penggunaan visual untuk cerita yang dibawa perlu diperhatikan juga supaya kehidupan didalam cerita tersebut terlihat. Visual dapat membantu mendeskripsikan gambar yang sedang terjadi didalam cerita dan menunjukkan makna pesan dengan lebih jelas. Gambar yang dipilih setelah sesuai cerita bertindak sebagai mediator antara pembaca atau pendengar dengan narasi untuk mengungkapkan kata-kata tidak bisa diucapkan.

5. *Hearing Your Story*

Dalam *digital storytelling*, suara dapat menceritakan narasi penting dan menangkap keunikan karakter, esensi, dan hubungan mereka di pengalaman tersebut. Suara sering digunakan sebagai inisiasi nada karakteristik tiap karakter seperti kerapuhan seseorang dan kekuatan. Semakin banyak suara yang dimasukkan ke dalam naskah, semakin banyak kualitas karakter tersebut yang akan menarik pembaca atau pendengar ke dalam cerita tersebut. *Digital storytelling* yang memiliki suara yang direkam sebagai satu-satunya *audio* memiliki dampak yang kuat dalam menyampaikan nada dan makna. Selain suara dari karakter, suara *ambience* atau nuansa memiliki dampak besar juga untuk memberikan *mood* pada skenario. *Ambience* atau suara nuansa memberikan opsi untuk meningkatkan kualitas cerita, sehingga penggunaan musik yang minimal dapat meningkatkan cerita dengan memberikan ritme dan karakter.

6. *Assembling Your Story*

Setelah mengetahui alur, makna, *tone* secara keseluruhan dari cerita yang dibuat, lanjut dalam pengurutan setiap struktur dari alur hingga visual. Proses bercerita dan membaca reaksi pembaca atau pendengar sangat penting untuk memahami struktur cerita dari poin penting dalam cerita, berjalan alur cerita, informasi yang perlu disampaikan dalam cerita tersebut, dan menyampaikan makna cerita kepada pembaca atau pendengar dengan menarik. Kunci dalam *storytelling* berasal menentukan banyak dikitnya inti makna yang harus diceritakan kepada pembaca atau pendengar. Memberikan kesempatan untuk para pembaca atau pendengar untuk mencari tahu makna dari cerita tersebut sendiri dapat meningkatkan ketertarikan mereka dan memberikan interaksi seperti komentar atau masukan. *Digital storytelling* memiliki beberapa lebih dari satu jenis komposisi baik visual dan audio. Dalam visual, komposisi yang dibuat bisa dari satu gambar saja, menggunakan gambar yang banyak didalam satu *frame*, kompilasi tiap gambar, pergerakan dalam tiap gambar, dan

penggunaan teks yang mengikuti visual, narasi, atau suara. Sedangkan *audio*, komposisi yang digunakan dari rekaman *voice-over*, musik atau suara *ambience*, dan musik tanpa dialog.

7. *Sharing Your Story*

Setelah cerita sudah dibuat mengikuti tahap sebelumnya, dengan cerita tersebut mulai menentukan rencana menunjukkan hasil cerita tersebut kepada target dan tujuan cerita dibuat.

2.3.2 Metode Proses Produksi *Digital Storytelling*

Metode penyampaian dapat digunakan dengan cara yang bervariasi dan tiap media memiliki makna dan keunikan yang berbeda. Menurut Joe Lambert (2012), mekanisme yang dapat mengekspresikan makna dalam cerita dapat menggunakan berbagai macam *style* produksi yang terdiri dari:

1. *Animation and Digital Storytelling*

Di bidang *Digital Storytelling* yang lebih besar, pendekatan menghubungkan profesional animator dengan penceritaan yang menggabungkan suara *voice-over*, gambar tetap, dan animasi singkat.

2. *PhotoVoice – Photography to Digital Storytelling*

Walaupun pada awal mulainya *PhotoVoice* digunakan sebagai mekanisme komunitas lokal dan pameran online, proyek *PhotoVoice* diimplementasikan secara digital sekarang. Walaupun penulisan dan karya cerita tidak begitu diutamakan untuk pendekatan dalam media video pendek, penekanan dalam fotografi naratif kuat memberikan dampak yang jauh lebih efektif daripada cerita digital biasa.

3. *Youth Media and Community Video Pedagogy*

Komunitas generasi muda memiliki koneksi yang sangat besar dan efektif dalam penyebaran cerita digital dengan adanya akses internet. Mereka juga berbagi dengan *Digital Storytelling*, *PhotoVoice*, dan perspektif berbasis komunitas lainnya tentang media sosial dan politik.

4. *Audio Storytelling*

Penceritaan yang disuarakan memiliki model yang kuat dalam karya yang menggabungkan budaya literasi dalam bentuk suara dalam bentuk potongan-potongan dibuat dengan gaya dokumentasi, musik, dan puisi.

5. *Oral History/Ethnography/Local History*

Penyampaian *storytelling* secara lisan sering berfokus pada metodologi penelitian. Hal tersebut termasuk standar untuk pemilihan peserta, konsistensi pendekatan dan subjek materi, pengorganisasian mengenai pertanyaan, transkripsi, dan pengarsipan.

6. *Mobile and Transmedia Storytelling*

Penggunaan media *mobile* untuk *Digital Storytelling*, baik dalam hiburan komersial, non-komersial dan komunitas, merupakan media perangkat seluler yang efektif dalam menarik perhatian para pendengar atau pembaca mengenai proses *storytelling*, dan hubungan cerita di platform media lain dengan konten yang relatif sama.

2.4 *Teori Genderless Fashion*

Fashion merupakan aspek kultural yang sudah lama dipakai untuk menunjukkan karakteristik rakyat dalam masyarakat, baik dari unsur sosial hingga budaya. *Fashion* memiliki kekuatan untuk menyatakan pesan mengenai diri mereka baik dari suasana hati atau mengikuti tren melalui *fashion* yang dikenakan. Dengan semakin berkembangnya tren di industri *fashion*, banyak masyarakat yang sudah menunjukkan ketertarikan yang baru dan mulai beradaptasi dengan variasi *fashion* tren yang ada. *Fashion* tren yang masuk ke Indonesia sangat terpengaruhi oleh budaya luar terutama budaya barat dengan bantuan akses terhadap media sosial yang mudah. Dari sekian banyak tren *fashion* yang ada di Indonesia, salah satu yang mulai berkembang dan muncul kembali adalah *genderless fashion*.



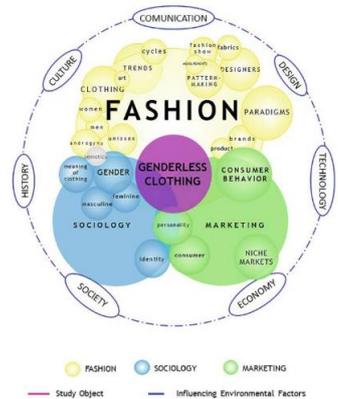
Gambar 2.4 Contoh Pakaian *Genderless Fashion*

Sumber : <https://www.vogue.com/article/blindness-seoul-fashion-week-genderless-design-in-south-korea>

Genderless fashion adalah *fashion* tren yang melibatkan perancangan sebuah pakaian dan memberikan pilihan kepada pengguna *fashion* tersebut cara mengekspresikan diri tanpa mempedulikan stigma gender pada pakaian. Jenis pakaian yang biasa dipakai didalam tren tersebut terdiri dari pria yang menggunakan pakaian yang terbiasa mengandung unsur feminim dan wanita yang menggunakan pakaian yang terbiasa mengandung unsur maskulin, namun kedua pun bisa dikombinasikan sehingga tidak mengarah hanya kedalam satu unsur di dalam stigma *gender*.

2.4.1 Awal terbentuknya *Genderless Fashion*

Dalam dua abad terakhir, definisi *gender* menjadi semakin kabur, mencerminkan ketidakpastian budaya yang mengelilingi peran pria dan wanita. Peran-peran ini memberikan kepada masing-masing identitas *gender* yang merupakan konstruksi sosial bukan hanya ditentukan oleh jenis kelamin biologis (Arvanitidou, Z., & Gasouka, M., 2013). Pakaian memiliki kontak paling langsung dengan tubuh manusia, oleh karena itu dianggap sebagai bagian integral dari diri seseorang dan membentuk penampilan dengan dampak signifikan pada konstruksi identitas sosial. *Genderless fashion* pada awalnya muncul karena mereka yang tidak ingin berasosiasi dengan budaya tradisional berpakaian pria dan wanita.



Gambar 2.5 Ilustrasi Unsur-Unsur Budaya dalam *Genderless Fashion*
 Sumber: Boerga, Providência, Carvalho, Cunha, 2022

Peran pria dan wanita telah mempengaruhi pakaian dan sebaliknya. Gaun wanita secara historis terbatas peran sosial perempuan baik secara fisik maupun simbolis. Pakaian pada awalnya memang tidak memiliki konstruksi *gender* secara langsung, sampai abad ke-18 tidak ada perbedaan yang signifikan dalam berpakaian, baik jenis kelamin maupun pria dan wanita mengenakan kostum yang didekorasi panjang. Para bangsawan dan atasan, dulu menunjukkan renda yang melimpah, beludru yang kaya, sutra, sepatu yang didekorasi, topi yang rumit, *wig*, dan banyak parfum. Semua berubah sejak salah satu gerakan sosial bernama *Hippies* pada 1960-an berasal di Amerika Serikat, yang mulai mempraktekan kesetaraan *gender* untuk semua, mengaburkan identifikasi jenis kelamin, dan terlepas dari janji kesetaraan pakaian *unisex* pada dasarnya bergaya maskulin ataupun feminim.

2.4.2 Awal masuk tren *Genderless Fashion* di Indonesia

Awal mula tren *fashion* masuk berpengaruh dari budaya luar. Tren berpakaian di Indonesia sangat dipengaruhi oleh musik, film dan mereka yang memiliki kelebihan dengan adanya akses kepada media sosial yang sudah lebih mudah. Pada tahun 1960-an hingga awal 1970-an tren seperti pakaian berupa kemeja satin ketat, rambut panjang, penggunaan maskara bagi pria dan sepatu dengan model hak tinggi. Sementara wanita pada masa itu menggunakan pakaian layaknya pria, seperti celana panjang lurus ketat dan tidak menggunakan riasan wajah.