

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gaya berpakaian atau berpenampilan (*fashion*) menurut Sukanto (2014) memiliki pengertian suatu *mode* yang hidup dalam jangka waktu pendek, yang berkaitan dengan gaya bahasa, perilaku, dan hobi terhadap *mode* pakaian tertentu. Sedangkan menurut Barnard (1996), gaya berpakaian (*fashion*) adalah salah satu cara manusia menyampaikan identitas kelas, gender, seksualitas, dan sosial. Dapat dikatakan bahwa gaya berpakaian seseorang menunjukkan gaya bahasa, identitas, pola pikir, perilaku, dan peran sosial orang tersebut di masyarakat.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan perubahan pikiran dan perilaku manusia dalam berbagai aspek kehidupan. Media sosial yang menjadi salah satu bagian dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang merubah pola interaksi, bahasa, termasuk gaya berpakaian atau berpenampilan. Media sosial tidak sekedar untuk berbagi informasi dan inspirasi, melainkan juga sebagai *self-disclosure*, *personal branding*, dan *self-expression* (Hidayat, 2012). Dalam mengekspresikan diri di media sosial, siapa saja berhak bebas mengenakan pakaian apapun. Tidak ada keharusan dan peraturan seseorang harus mengenakan gaya pakaian tertentu dalam media sosial.

Perkembangan media sosial menciptakan stigma berupa *stereotype* terhadap gaya berpakaian tertentu. Berdasarkan penelitian Untag Surabaya yang dilakukan oleh sekelompok mahasiswa (Yurens, Danadharta, & Ayodya, 2023), terjadi *stereotyping* gaya berpakaian di media sosial TikTok dan Instagram pada tahun 2022. Pada masa itu, media sosial diramaikan dengan *stereotype* berpakaian wanita berdasarkan warna, yaitu Cewe Kue (warna cerah), Cewe Bumi (warna *earth tone*), dan Cewe Mamba (warna hitam). *Stereotype* ini mendapatkan kesan positif yang hingga dijadikan *trend* yang membantu pelaku usaha pakaian wanita dalam mempromosikan produknya. Fenomena *stereotyping* gaya berpakaian ini kembali

terjadi pada tahun 2023 dan 2024 dengan kemunculan istilah The Nurul's, The Nopal's, Cici PIK, Mba Skena, The Kevin's, dan sejenisnya. Fenomena ini banyak memberikan dampak negatif dengan ada sebagian pihak yang menghakimi dan menggeneralisasi perilaku dan pola pikir seseorang berdasarkan *stereotype* gaya berpakaian yang ada.

Fenomena ini dapat memberikan dampak negatif pada masyarakat dalam hal berpakaian. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di berbagai platform media sosial, terdapat beberapa konten kreator dan pengguna media sosial yang menggugah keresahannya terhadap fenomena *stereotype* gaya berpakaian. Unggahan-unggahan tersebut turut mendapatkan banyak respon pengguna media sosial lainnya. Terdapat beberapa komentar yang menunjukkan ketidakpercayaan diri dalam berpakaian di ruang publik, ada keraguan dalam menentukan gaya berpakaian yang akan digunakan, ketersinggungan, dan kekesalan terhadap fenomena tersebut yang dianggap memberikan permasalahan baru. Menurut Lauster (2003), kepercayaan diri adalah keyakinan atas kemampuan pribadi sehingga tidak merasa cemas dalam bertindak, bebas melakukan berbagai hal sesuai keinginan namun bertanggung jawab, dan dapat berinteraksi sosial dengan baik. Dari teori tersebut, secara garis besar dapat disimpulkan bahwa ada unsur ketidakpercayaan diri dari orang yang merasa bagian dari *stereotype* gaya berpakaian maupun korban dari *stereotype* gaya berpakaian.

Dari penelusuran penulis diberbagai media, belum ada kampanye sosial yang membahas *stereotyping* gaya berpakaian. Penulis hanya menemukan perancangan kampanye sosial mengenai *stereotyping* gender (wanita). Maka dari itu untuk mencegah dampak negatif dari adanya *stereotyping* gaya berpakaian, penulis membuat perancangan Tugas Akhir berjudul "Perancangan Kampanye Sosial Untuk Meningkatkan Kepercayaan Diri Dalam Menghadapi *Stereotyping* Gaya Berpakaian". Harapannya, perancangan kampanye ini dapat meningkatkan kepercayaan diri masyarakat dalam berpakaian meskipun ada *stereotype* gaya berpakaian di ruang publik.

1.2 Rumusan Masalah

Berikut beberapa rumusan masalah yang telah dirumuskan berdasarkan penjabaran latar belakang perancangan:

- 1) Unggahan konten *stereotyping* gaya berpakaian di media sosial yang bersifat negatif.
- 2) Meskipun tidak mendapatkan perundungan dari pihak tertentu, terdapat sebagian orang yang merasa tersinggung dan tidak percaya diri dengan adanya *stereotyping* gaya berpakaian di media sosial.
- 3) Belum ada media kampanye yang membahas *stereotyping* gaya berpakaian.

Dari beberapa poin rumusan masalah tersebut, dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut: Bagaimana perancangan kampanye sosial untuk meningkatkan kepercayaan diri dalam menghadapi *stereotyping* gaya berpakaian?

1.3 Batasan Masalah

Agar perancangan tugas akhir dapat lebih terfokus dan tertata rapi, penulis memberi batasan masalah pada segmen yang lebih spesifik, antara lain sebagai berikut:

- 1) Demografis
 - a) Usia : 18-25 tahun
 - b) Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
 - c) Pendidikan : SMA, Sarjana
 - d) Pekerjaan : Pelajar, pekerja
 - e) Kelas Ekonomi : SES B-A
- 2) Geografis
 - a) Kota : Jabodetabek
 - b) Negara : Indonesia
- 3) Psikografis
 - a) Laki-laki maupun perempuan yang merasa *insecure* dengan gaya berpakaian.

- b) Pengguna media sosial aktif.
- c) Mengikuti perkembangan *trend* di media sosial.
- d) Peduli dan sensitif dengan konten dan komentar di media sosial.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan perancangan Tugas Akhir ini adalah merancang kampanye sosial untuk meningkatkan kepercayaan diri masyarakat dalam berpakaian menghadapi *stereotype* gaya berpakaian di ruang publik.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Harapannya, perancangan Tugas Akhir ini dapat memberikan kontribusi bagi diri penulis, pembaca, dan universitas.

1) Bagi Penulis

Penulis mendapatkan pengetahuan lebih perihal *stereotype* gaya berpakaian di masyarakat Indonesia dan dampak yang terjadi dari *stereotyping* yang terjadi di masyarakat tersebut. Selain itu, penulis juga dapat menerapkan ilmu desain komunikasi visual yang penulis peroleh selama perkuliahan dengan merancang kampanye sosial untuk meningkatkan kepercayaan diri dalam menghadapi *stereotyping* gaya berpakaian.

2) Bagi Pembaca

Pembaca mendapatkan pengetahuan terkait dampak *stereotyping* gaya berpakaian di masyarakat dan meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai siapa saja bebas bertanggung jawab dalam berpakaian tanpa harus merasa tidak percaya diri dan takut berekspresi melalui gaya berpakaian.

3) Bagi Universitas

Universitas mendapatkan referensi perancangan tugas akhir bagi mahasiswa yang akan mengambil bagian dari pilar desain komunikasi visual yang sama, yaitu perancangan kampanye.