

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fashion Y2K merupakan tren *fashion* yang memiliki ciri khas tampilan futuristik, eksperimental, dan *playful* melalui penggunaan warna-warna cerah, material modern, serta potongan yang menonjolkan siluet tubuh tertentu. Penerapan tren *fashion* Y2K sering ditemukan di berbagai acara seperti festival musik, *fashion show*, dan media sosial. Tren *fashion* Y2K bersifat *occasional* dengan puncak popularitasnya terlihat pada event besar seperti Jakarta Fashion Week, *thrift culture*, nostalgia digital, serta pengaruh *influencer* dan selebriti (Ussher, 2023). Tren *fashion* Y2K secara dominan dikaitkan dengan perempuan, karena gaya yang populer dalam era Y2K banyak dipasarkan untuk perempuan muda (Andrews & Carter, 2023).

Studi Jakarta Fashion Week 2023 x Lazada menunjukkan bahwa eksplorasi tren Y2K dalam industri *fashion* Indonesia masih dominan pada aspek estetika dan nostalgia visual, tanpa pendekatan yang menekankan inklusivitas serta keberagaman bentuk tubuh. Dalam konteks ini, *fashion* Y2K tidak hanya menjadi gaya nostalgia era 2000-an, tetapi juga berfungsi sebagai sistem sosial yang memuat nilai, simbol, dan konstruksi identitas (Kaiser, 2012). Namun, kebangkitan estetika Y2K melalui media sosial dan industri *fashion* cenderung mereproduksi narasi visual yang hanya mengakomodasi tipe tubuh tertentu, sehingga ruang berekspresi menjadi tidak setara.

Kondisi tersebut berkaitan dengan kembalinya standar kecantikan ketat awal 2000-an yang ikut dihidupkan kembali melalui tren Y2K (Simmons, 2022). Ketika representasi tubuh dalam *fashion* terbatas, perempuan dapat mengalami dampak pada persepsi diri dan preferensi konsumsi, terutama saat ukuran pakaian tidak mencerminkan keragaman tubuh (Siaw et al., 2025). Akibatnya, individu yang dianggap tidak sesuai dengan estetika Y2K lebih rentan menghadapi stigma sosial,

seperti penilaian negatif atau merasa kurang diterima dalam komunitas *fashion* (Kim, 2021). Kelompok yang paling sering mengalami tekanan ini adalah perempuan usia 18-24 tahun karena tuntutan sosial yang lebih besar untuk menyesuaikan diri dengan standar kecantikan populer (Lee & Park, 2022).

Kondisi ini menunjukkan bahwa gerakan *body positivity* belum terintegrasi kuat dalam arus tren Y2K, padahal *fashion* merupakan bentuk ekspresi diri yang mencerminkan kepribadian, kreativitas, dan identitas sosial (Kaiser, 2012). *Body positivity* merupakan pendekatan yang menekankan penerimaan, penghargaan, dan representasi yang setara terhadap beragam bentuk serta ukuran tubuh, sehingga individu tidak perlu memenuhi standar ideal tertentu untuk merasa layak tampil dan percaya diri. Oleh karena itu, diperlukan kampanye yang lebih inklusif agar tren Y2K tidak hanya menjadi kebangkitan estetika, tetapi juga ruang berekspresi tanpa batasan bentuk tubuh. Solusinya adalah merancang kampanye *body positivity* berbasis *fashion* Y2K yang menekankan keberagaman tubuh melalui representasi yang lebih luas di media, sehingga perempuan lebih percaya diri mengekspresikan diri.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dibahas, terdapat beberapa poin yang akan diuraikan sebagai berikut:

1. Minimnya representasi tubuh yang beragam dalam tren Y2K, sehingga menimbulkan stigma negatif terhadap tubuh tertentu yang berpengaruh pada kepercayaan diri perempuan dewasa muda dalam berekspresi.
2. Kampanye *fashion* Y2K yang sudah berlangsung masih berfokus pada estetika visual tanpa mengintegrasikan gerakan *body positivity*, sehingga diperlukan perancangan kampanye yang menjadikan Y2K sebagai media untuk mendorong inklusivitas.

Dengan adanya perumusan masalah ini, penulis dapat merumuskan masalah dengan satu pertanyaan, yaitu:

Bagaimana merancang kampanye yang menggunakan *fashion* Y2K sebagai alat untuk mempromosikan *body positivity*?

1.3 Batasan Masalah

Perancangan kampanye *body positivity* dalam gaya *fashion* Y2K di Indonesia akan dibatasi sebagai berikut:

1. Objek Perancangan: Website interaktif sebagai sarana kampanye untuk mempromosikan *body positivity* melalui *fashion* Y2K.
2. Target STP: Target dalam perancangan ini adalah perempuan berusia 18—24 tahun yang berdomisili di Jakarta. Target ini merupakan individu yang aktif dalam dunia digital serta mengikuti perkembangan tren *fashion*, terutama *fashion* Y2K yang kembali populer di media sosial. Target ini memiliki tingkat pendidikan minimal SMA dan berasal dari kelas ekonomi menengah ke atas (SES A-B) sehingga memungkinkan mereka untuk mengakses serta menerapkan tren *fashion* dengan lebih leluasa. Selain itu, target audiens ini memiliki pengalaman akan tekanan terhadap standar kecantikan, ketertarikan terhadap isu *body positivity*, *self-acceptance*, dan mencari inspirasi dalam mengekspresikan diri melalui *fashion* Y2K.
3. Konten Perancangan: Perancangan ini berbentuk media persuasi berupa kampanye yang bertujuan untuk mempromosikan *body positivity* melalui *fashion* Y2K dengan media utama website. Website ini akan menyampaikan pesan bahwa semua bentuk tubuh ideal dan dapat mengekspresikan diri dengan gaya *fashion* Y2K. Konten perancangan akan mendorong audiens untuk lebih percaya diri dalam berpakaian tanpa terpengaruh oleh standar kecantikan yang ketat.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Demi mengubah perspektif masyarakat tentang keberagaman bentuk tubuh dan menunjukkan bahwa *fashion* Y2K bisa dikenakan oleh siapa saja. Tujuan dari tugas akhir ini adalah merancang kampanye untuk mempromosikan *body positivity* dalam gaya *fashion* Y2K di Indonesia dengan media utama berupa website.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari perancangan kampanye *body positivity* dalam *fashion* Y2K dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu manfaat teoretis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoretis:

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam bidang Desain Komunikasi Visual, terutama dalam strategi merancang media persuasi untuk kampanye sosial. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan pemahaman lebih mendalam tentang bagaimana tren *fashion* dapat mempengaruhi cara pandang masyarakat terhadap standar kecantikan dan bagaimana media digital dapat digunakan untuk menyebarkan pesan positif.

2. Manfaat Praktis:

Manfaat bagi penulis, penelitian ini membantu penulis dalam mengasah keterampilan merancang kampanye digital yang efektif serta memahami bagaimana desain dapat berperan dalam membangun pesan positif mengenai *body positivity* melalui *fashion* Y2K.

Manfaat bagi peneliti, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, terutama bagi mereka yang ingin meneliti lebih dalam mengenai hubungan antara *fashion*, desain komunikasi visual, dan kampanye sosial dalam media digital.

Manfaat bagi universitas, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi akademik bagi Universitas Multimedia Nusantara, khususnya dalam bidang Desain Komunikasi Visual dan dapat menginspirasi mahasiswa lain untuk menciptakan perancangan kampanye sosial yang berdampak positif bagi masyarakat.