

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Karena maraknya kasus *cyberbullying* di media sosial, dewasa ini banyak pembicaraan tentang *body shaming*. *Body shaming* adalah berkomentar negatif tentang fisik seseorang. Dampak dari *body shaming* yaitu korban akan merasa tersinggung dan sakit hati mendalam, serta mengganggu kesehatan mentalnya (Rachmah & Baharuddin, 2019). *Body shaming* dapat disebabkan oleh munculnya persepsi yang salah tentang tubuh ideal, seperti seorang wanita yang cantik adalah wanita yang berkulit putih, bertubuh ramping, dan berambut lurus (Sugiarto et al., 2018). Penghinaan fisik telah muncul jauh sebelum munculnya media sosial, *body shaming* diperkirakan sudah ada sejak zaman Yunani dan Romawi kuno. Seiring waktu *body shaming* dikaitkan dengan rasisme, tubuh gemuk diidentikan dengan kulit hitam dan sifat liar, sementara tubuh langsing menjadi ciri para perempuan berkulit putih (Uchoa, 2019).

Penggunaan sosial media di era modern menyebabkan persepsi tersebut semakin berkembang di masyarakat. Penampilan wanita dengan kulit putih, sehat, mulus tanpa selulit, dan bekas luka di sosial media berdampak pada peningkatan standar kecantikan. Karena hal ini, pengguna sosial media membandingkan dirinya dengan orang yang mereka lihat di sosial media, sehingga berpotensi menimbulkan iri hati (Chandra et al., 2019). Menurut survey yang dilakukan sebuah *brand* kecantikan, Dove, sekitar 89% wanita Australia masih tidak percaya diri dengan tubuh mereka (Syamsiyah, 2020). *Body shaming* dapat mempengaruhi *self image* atau citra diri seseorang. Jika korban *body shaming* memiliki citra diri yang negatif, mereka akan menganggap serius ejekan yang mereka terima sehingga munculah rasa tidak percaya diri, *insecure*, malu, ataupun minder. Sebaliknya jika korban *body shaming* memiliki citra diri yang positif, mereka tidak akan memperdulikan ejekan dari orang lain dan tetap tampil dengan percaya diri.

Maka dari itu *mindset* tentang citra diri perlu diubah agar korban *body shaming* tidak semakin bertambah, *mindset* ini dikenal dengan sebutan *body positivity*. *Body Positivity* adalah menerima keadaan diri dengan seutuhnya, ada hal yang dapat diubah dan optimalkan, dan ada hal-hal yang perlu diterima dengan lapang dada dan tidak semua hal di dunia ini dapat dikontrol (Lestada, 2019). Namun tidak sedikit juga kelompok masyarakat yang sudah sadar tentang *body positivity*. Tara Basro, seorang aktris Indonesia mengunggah foto dirinya yang memperlihatkan ketidak sempurnaan tubuhnya di sosial media yang menyelipkan pesan tentang *body positivity*. Selain itu, seorang mahasiswa dari *Design Academy Eindhoven* bernama Debora Dax membuat desain pakaian yang menyelipkan pesan tentang *body positivity*. Desain ini terinspirasi dari tekstur kulit, selulit, kulit kering, dan selulit yang biasanya berusaha ditutupi oleh setiap orang (Winston, 2016). Selain itu, Nipplets salah satu *brand* lokal *lingerie* melakukan suatu kampanye sosial dengan judul “Real People Real Body”. Nipplets menggunakan model yang memang apa adanya, tanpa menghilangkan stretch mark, selulit, bekas luka, bekas jerawat, dan lainnya dari hasil foto akhir. Setiap model memiliki bentuk tubuh dan kekurangan masing-masing serta cerita yang berbeda di balik tubuh itu. Nipplets ingin semua orang beranggapan bahwa semua bentuk dan ukuran tubuh perempuan itu indah. Hal ini bertujuan untuk menghindari *body insecurities* dan *body shaming* (Dewi & Winduwati, 2019)

Designer dan *brand* ternama di dunia juga sudah banyak yang mengangkat isu *body positivity* sebagai inspirasinya. Nike merilis koleksi pakaian olah raga *plus size* pada tahun 2017, bahkan untuk pertama kalinya Nike menggunakan manekin *plus size* pada toko ritelnya (Lawrence, 2017). Pada tahun 2018 Savage X Venty salah satu *brand lingerie*, menggunakan wanita dari berbagai ras, wanita trans, penyandang cacat dan ukuran plus sebagai modelnya di *New York Fashion Week* (Hakeem, 2020). Pada tahun 2020 Gucci *Beauty* juga mengangkat isu *body positivity* dengan menggunakan model *down syndrom* pada *photo campaign* produk maskara "Mascara l' Obscur". Gucci ingin menyampaikan pesan bahwa siapapun bisa menjadi cantik dan tidak ada batasnya (Schmid, 2020). Selain itu, salah satu *brand* asal Italia yaitu Versace juga ikut serta

mengkampanyekan kepada wanita untuk mengubah *mindset* agar memiliki citra diri yang positif. Versace menggunakan tiga model *plus size* untuk koleksi *spring summer* 2021 yang berjudul “Versacepolis”. Kampanye *body positivity* ini juga dilakukan oleh Zalora sebagai situs belanja online *fashion* terbesar di Asia Tenggara. Zalora menambahkan *plus size section* pada situsnya, hal ini tentu saja mempermudah wanita dengan ukuran tubuh jumbo untuk mencari pakaian dengan ukuran yang pas (Buyo, 2019).

Dalam perkembangannya, fashion bukan hanya sekedar *lifestyle* dan gaya. *Fashion* dipandang memiliki suatu fungsi komunikatif, yang dimaksud dengan fungsi komunikatif yaitu fashion yang dikenakan seseorang bisa menyampaikan pesan yang bersifat non verbal. Fungsi mode sebagai sarana komunikasi ini sangat berpotensi untuk dimanfaatkan sebagai media kampanye *body positivity* karena *fashion* seringkali disalah pahami perihal siapa dan seperti apa pemakainya, seperti *fashion* diidentikan dengan wanita langsing dengan kulit putih (Fauziah, 2020). Kampanye yang disebut *The Body Positivity Movement* ini sudah banyak dilakukan oleh designer dan brand ternama di dunia. *The Positivity Movement* pertama kali dilakukan oleh seorang *host* bernama Steve Post di Amerika, Steve mengadakan acara Fat-in di Central Park dengan tujuan untuk memprotes diskriminasi terhadap lemak (fitriandiani, 2019). Semakin maraknya *the body positivity movement ini*, penulis melihat potensi untuk mengembangkan kampanye *body positivity* untuk mengembalikan rasa percaya diri korban *body shaming* dalam bentuk perancangan motif. Motif adalah corak yang diulang dan dikomposisikan sehingga menghasilkan suatu bentuk. Maka dari itu penulis ingin ikut serta mengkampanyekan *body positivity* dalam bentuk suatu perancangan motif dalam produk *fashion ready to wear*. Dalam hal ini, teknik yang digunakan yaitu teknik ikat celup dan sablon *crack*. pemilihan teknik tersebut karena dinilai bisa merepresentasikan motif yang ingin dituju. Penulis ingin menyampaikan bahwa dengan *imperfection* dan tubuh yang tidak “ideal” mereka juga dapat terlihat cantik dengan menggunakan inner beauty serta anugerah yang telah mereka miliki.

I.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Adanya potensi pengolahan motif yang terinspirasi dari fenomena *body positivity movement* untuk diaplikasikan pada produk *fashion* dengan teknik *surface design*.
2. Adanya potensi produk *fashion* sebagai media untuk merespon fenomena *body positivity movement*.

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat beberapa rumusan masalah, diantaranya:

1. Bagaimana pengolahan motif yang terinspirasi dari fenomena *body positivity movement* yang berpotensi untuk diaplikasikan pada produk *fashion*?
2. Produk *fashion* seperti apa yang bisa dimanfaatkan sebagai media untuk merespon fenomena *body positivity movement*?

I.4 Batasan Masalah

Untuk memfokuskan penelitian pada pokok rumusan masalah, maka penulis membatasi permasalahan sebagai berikut :

1. Ruang lingkup penelitian
Penelitian dilakukan untuk merancang motif yang terinspirasi dari fenomena *body positivity movement* yaitu keberagaman kulit.
2. Objek penelitian
Objek penelitian ini yaitu fenomena *body positivity movement*, *beauty standard*, dan *fashion* sebagai media kampanye.
3. Rencana produk
Hasil penelitian ini yaitu menciptakan motif pada produk *ready to wear*.
4. Material dan teknik yang digunakan
Penggunaan material dibatasi pada material kain berbahan dasar katun toyobo, rayon spandex, dan tile spandex yang terjangkau dan dapat dengan mudah ditemukan dan diolah dengan teknik ikat celup.

I.5 Tujuan Perancangan

1. Untuk menciptakan desain motif dengan objek fenomena *body positivity movement*.
2. Untuk menciptakan produk *fashion* yang bisa dimanfaatkan sebagai media untuk merespon fenomena *body positivity movement*.

I.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Memberikan inovasi dalam perancangan kampanye yaitu berupa pembuatan motif.
2. Sebagai pijakan dan referensi untuk penelitian berikutnya yang berkaitan dengan perancangan motif, *body positivity movement*, dan kampanye.
3. Menambah wawasan dan pengalaman penulis mengenai perancangan motif

I.7 Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif yang pada umumnya metode ini digunakan untuk memahami permasalahan sosial dan juga digunakan untuk merancang desain karakter. Penelitian kualitatif ini memerlukan proses seperti mengumpulkan data, memberi pertanyaan, dan menganalisis data secara deduktif mulai dari tema umum ke tema khusus. Berikut metode pengumpulan data yang digunakan penulis:

1. Observasi

Menurut Marshall (1995) Observasi merupakan penelitian yang datanya diperoleh dengan cara mengamati objek penelitian. Dalam hal ini, observasi dilakukan secara *online* pada akun youtube medicoDENTCITY mengenai masalah-masalah kulit, dan akun youtube Stylist Magazine mengenai kampanye *body positivity* dengan cara melukis diatas *stretchmark*.

2. Wawancara

Menurut John W Creswell (2016:254) wawancara bisa dilakuakn secara berhadap-hadapan dengan partisipan, atau mewawancarai dilakukan melalui telepon. Dalam hal ini, wawancara dilakukan dengan dokter spesialis kulit dan kelamin bernama dr. Pufana Meidelia, Sp.KK, MM.

3. Studi Literatur

Menurut John W Creswell (2016:36). Tujuan utama dari tinjauan pustaka adalah menginformasikan pembaca terkait dengan hasil penelitian lain yang berkaitan, menghubungkan penilitan dengan literature, serta mengisi celah dalam penelitian sebelumnya. Pada metode ini, penulis mengkaji dan mengumpulkan data dari jurnal penelitian sebelumnya.

4. Eksplorasi

Eksplorasi adalah proses penjelajahan dengan tujuan memperoleh pengetahuan lebih banyak atau untuk membuktikan sesuatu.

I.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam tugas akhir ini, disusun sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan perancangan, manfaat penelitian, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori *body shaming*, kampanye sosial, perancangan motif, serta teknik *surface design*.

3. BAB III DATA DAN ANALISA PERANCANGAN

Bab ini menjelaskan variabel penelitian, metode pengumpulan data, waktu dan tempat penelitian, dan prosedur analisis data.

4. BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Bagian ini berisi analisis dari hasil pengolahan data dan pembahasan mengenai perancangan motif.

5. BAB V KESIMPULAN

Pada bab ini berisikan beberapa kesimpulan dari hasil penelitian