

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara maritim yang besar dan memiliki berbagai macam kebudayaan, mulai dari tarian, pakaian adat, makanan, lagu daerah, kain, alat musik, lagu, seni gambar, seni patung, film, senjata daerah dan lain sebagainya. Kebudayaan Indonesia tersebut tersebar dari Sabang sampai Merauke. Kebudayaan tersebut tercermin dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat di seluruh daerah di Indonesia. Setiap daerah di Indonesia memiliki ciri khas kebudayaan yang berbeda-beda. (Kusnandar, 2006)

Batik merupakan warisan budaya Bangsa Indonesia yang adiluhung. (Hidayat&Widjanarko, 2008). Teknik pewarnaan kain dengan pewarnaan menggunakan malam dan merupakan salah satu bentuk seni kuno. (Siswandi, 2006). Di Indonesia, batik dipercaya sudah ada semenjak zaman Majapahit, dan menjadi sangat populer akhir abad XVIII atau awal abad XIX. Pada saat itu batik masih digambar di atas daun lontar dan motifnya didominasi oleh motif binatang dan tanaman. (Tim Beranda Agency, 2009).

UNESCO mengakui bahwa Batik Indonesia mempunyai teknik dan simbol budaya yang menjadi identitas rakyat Indonesia. (Yudhoyono, 2011). Mulai dari lahir hingga meninggal rakyat Indonesia mengenakan kain batik. Bayi digendong dengan kain batik bercorak simbol yang membawa keberuntungan, dan yang meninggal ditutup dengan kain batik. Pakaian dengan corak sehari-hari dipakai secara rutin dalam kegiatan bisnis dan akademis, sementara berbagai corak lainnya dipakai dalam upacara pernikahan, kehamilan, juga dalam pertunjukan wayang, dan berbagai penampilan kesenian. Kain batik bahkan memainkan peran utama dalam ritual tertentu.

Sekitar tahun 90-an, batik hanya dianggap sebagai sehelai kain yang bertinta dan dipakai hanya pada saat-saat tertentu. Dewasa ini, batik sudah banyak dikenakan oleh masyarakat Indonesia. Bahkan terdapat hari batik nasional yaitu setiap hari Jumat. Batik menjadi identitas yang semakin lekat bagi masyarakat Indonesia.

Bagi para penduduk asli Indonesia, batik seringkali menjadi busana pilihan ketika hendak menghadiri acara-acara resmi, terutama pada acara-acara kenegaraan, pernikahan atau lain sebagainya yang mengundang tamu-tamu asing dari luar Indonesia. Batik menjadi semacam ‘kostum’ andalan yang merepresentasikan Indonesia. Dengan mengenakan pakaian batik, artinya seseorang menunjukkan sisi ke-Indonesiaannya. Dengan kata lain, batik dianggap sebagai pakaian resmi khas Indonesia. (Pradito, 2010).

Desainer muda yang bernama Ristya Stefanie adalah seorang desainer gaun pengantin di Surabaya yang berkreasi dengan batik dalam gaun pengantin karyanya. Beliau menggunakan kain batik Indonesia sebagai bahan baku utama dalam membuat gaun pengantin karyanya. Ristya membuat gaun pengantin dengan desain gaun pengantin internasional yang dipadukan dengan kain batik. Ristya berusaha memperkenalkan gaun pengantin batik yang merupakan sesuatu hal yang baru di Indonesia dan mengajak wanita Indonesia untuk dapat lebih melestarikan batik melalui karyanya ini.

Dalam sebuah acara pesta pernikahan modern saat ini, biasanya para wanita harus mengenakan gaun pengantin yang formal, baik itu gaun panjang ataupun gaun pendek, jarang sekali yang mengenakan gaun pengantin batik. Banyak dari para pengantin lebih memilih untuk mengenakan gaun dengan merek ternama bahkan merek luar negeri. Menurut Ristya, banyak desainer gaun pengantin yang mendesain gaun-gaun pesta tidak dengan kain batik untuk para wanita di Surabaya, hal tersebut terjadi karena pengaruh gaya / model gaun pesta dari kebudayaan luar negeri yang mengubah persepsi para wanita Indonesia khususnya di Surabaya mengenai gaun pesta yang *modern*. Karena begitu pentingnya nilai batik bagi bangsa Indonesia, maka baik halnya apabila semua warga negara Indonesia dapat tetap mengenakan kain batik sebagai identitas bangsa dalam acara-acara pesta atau acara lain yang

penting juga. Jika para desainer *fashion* / busana dapat mengemas batik dalam balutan gaun pesta yang menawan dan *fashionable*, maka akan dapat mengubah persepsi para wanita Indonesia mengenai citra batik yang berkesan kuno dan tidak *fashionable*, batik dengan desain gaun pengantin yang menarik dari karya Ristya Stefanie ini diharapkan akan dapat diminati oleh masyarakat Surabaya.

Bagi para penduduk asli Indonesia, batik seringkali menjadi busana pilihan ketika hendak mendatangi acara-acara resmi, terutama pada acara-acara kenegaraan, pernikahan atau lain sebagainya yang mengundang tamu-tamu asing dari luar Indonesia. Batik menjadi semacam ‘kostum’ andalan yang merepresentasikan Indonesia. Dengan mengenakan pakaian batik, artinya seseorang menunjukkan sisi ke-Indonesiannya. Dengan kata lain, batik dianggap sebagai pakaian resmi khas Indonesia. (Pradito, 2010).

Penulis melihat bahwa perlu sekali dilakukan suatu perancangan yang dikomunikasikan secara visual mengenai promosi yang baik dan efektif untuk memperkenalkan, mengubah persepsi dan memunculkan daya tarik akan batik yang ditujukan kepada wanita Indonesia khususnya di Surabaya dengan pendekatan Desain Komunikasi Visual melalui promosi gaun pengantin batik karya Ristya Stefanie dengan desain yang menarik dan *modern*, gaun yang menggunakan kain dengan corak batik sebagai bahan dasar utamanya. Dengan perancangan ini, diharapkan dapat memperkenalkan gaun pengantin batik karya Ristya Stefanie dan menumbuhkan rasa bangga sebagai warga negara Indonesia.

1.2 Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijabarkan diatas, penulis akan menguraikan masalah apa saja yang perlu dibahas,

1. Bagaimana mempromosikan gaun karya Ristya Stefanie sebagai desainer gaun pengantin *modern* batik pertama di Indonesia?

2. Bagaimana untuk membuat wanita Surabaya tertarik pada karya gaun pengantin *modern* batik Ristya Stefanie sehingga dapat mengapresiasi batik dengan baik?

1.3 Tujuan Perancangan & Ruang Lingkup

Sesuai dengan masalah yang sudah dibahas di atas maka ada pula hasil-hasil yang akan dicapai lewat proposal ini,

1. Melakukan promosi gaun karya Ristya Stefanie sebagai desainer gaun pengantin *modern* batik pertama di Indonesia.
2. Membuat wanita Surabaya tertarik pada gaun pengantin *modern* batik Ristya Stefanie sehingga citra batik dapat terapresiasikan dengan baik.

Promosi ini dibatasi dengan produk gaun pengantin *modern* batik karya Ristya Stefanie, target utama yang dituju adalah wanita Surabaya dengan usia siap menikah yaitu sekitar umur 20 hingga 30 tahun dan diharapkan dengan promosi ini dapat membuka mata wanita Indonesia untuk menjadikan gaun pengantin batik Ristya Stefanie sebagai salah satu pilihan bagi mereka dalam acara pernikahannya.

1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

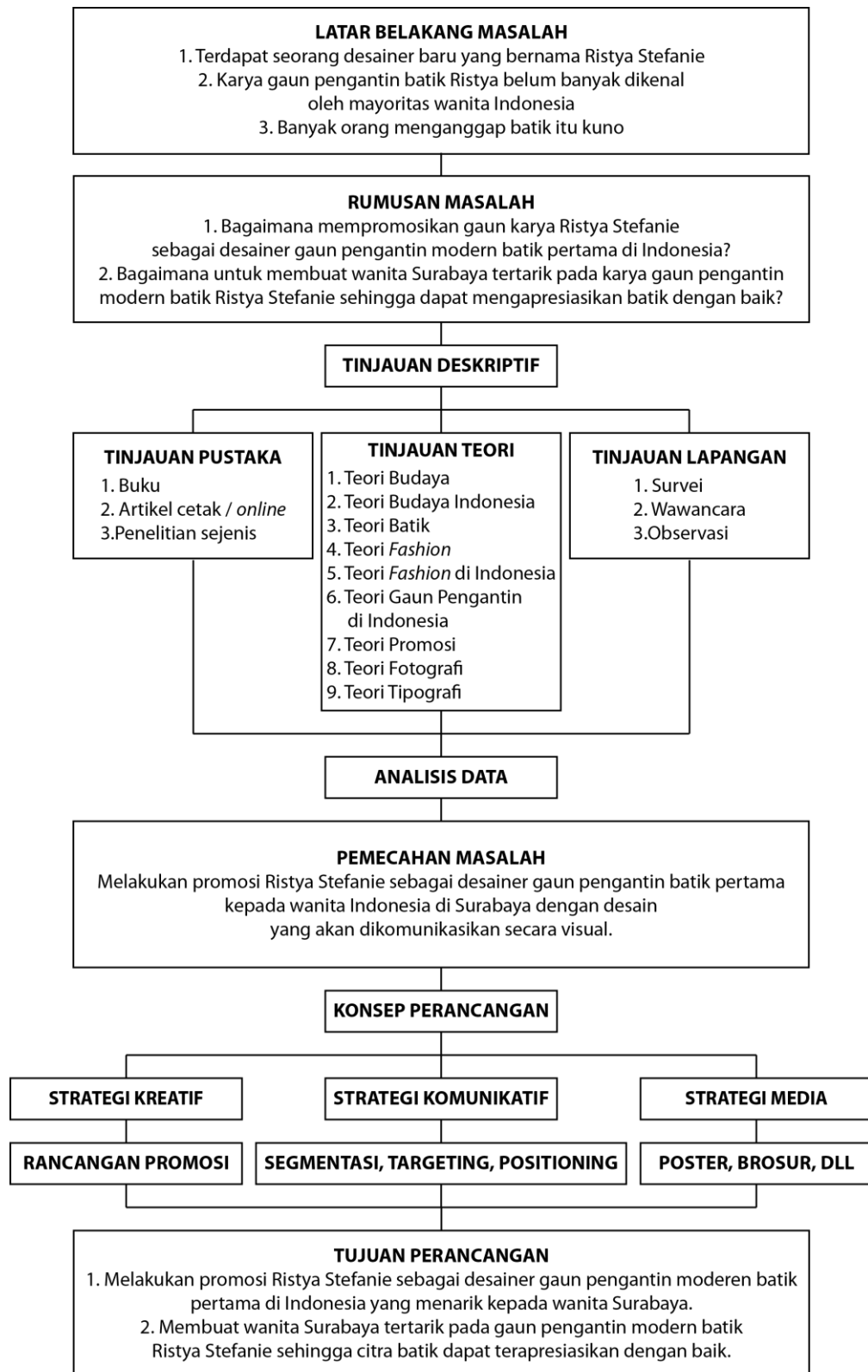
Studi ini bersifat eksploratif dan deskriptif, artinya berupaya mencari, mendeskripsi dan menjelaskan. Dalam pembuatan tugas akhir ini, penulis akan melakukan penelitian dengan menggunakan:

1. Studi literatur terhadap buku-buku yang berhubungan dengan topik promosi yang diangkat sebagai acuan mencari teori dan ilmu yang mendukung tugas akhir
2. Wawancara kepada Ristya Stefanie sebagai desainer pertama di Indonesia yang merancang gaun pengantin moderen batik

3. Penelitian intensif berupa observasi langsung melihat fenomena yang terjadi dalam dunia *fashion* khususnya busana pernikahan
4. Pengumpulan data berupa angket / kuisioner untuk menguatkan data dan fakta yang dibutuhkan.

Setelah proses penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka dari data-data yang didapat penulis akan membuat sebuah perancangan desain visual. Perancangan akan dibuat semaksimal mungkin agar menjadi perancangan yang efektif sehingga tujuan dari perancangan ini dapat tercapai.

1.5 Skema Perancangan



Tabel 1.1 Skema Perancangan