

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara kepulauan terbesar di dunia yang terdiri dari beribu-ribu pulau dengan beragam suku bangsa dan budaya. Banyak ragam budaya peninggalan nenek moyang Indonesia diantaranya mulai dari alat musik daerah, senjata khas daerah, cerita rakyat daerah, Pakaian adat daerah, dan sebagainya. Nilai- nilai budaya dimasa sekarang sudah mulai minim terlihat. Tradisi turun temurun pun sudah mulai beberapa yang ditinggalkan khususnya oleh remaja sekarang. Remaja Indonesia terlebih pada kota – kota metropolitan sangatlah kurang mengenal bahkan kurang peduli lagi dengan budaya di Indonesia. Yang melatarbelakangi itu semua adalah pengaruh budaya barat baik dari gaya hidup, moral, etika, dan sebagainya.

Bila kita mencari tahu dan mempelajari secara mendalam tentang nilai budaya Indonesia, banyak nilai - nilai positif mulai dari etika, budi pekerti dan sebagainya yang bisa kita tiru khususnya bagi remaja Indonesia sebagai penerus bangsa.

Salah satu budaya yang sangat kental memiliki filosofi nilai-nilai positif dan dekat pada keseharian masyarakat dahulu ialah batik yang identik dengan ragam corak busana masyarakat terdahulu.

Berbicara tentang perkembangan busana kini, baik di dalam negeri dan dunia, gaya tidak pernah habis dan terus berganti setiap tahun bahkan bulan dan juga hari. Orang menyebutnya fashion, yang identik dengan pakaian, aksesoris, gaya hidup dan kehidupan sekitarnya. Adapun *fashion* merupakan bentuk kebebasan berbicara, tidak hanya meliputi pakaian, tetapi juga aksesoris, gaya rambut, keindahan dan seni tubuh. *Fashion* yang dipilih seseorang bisa menunjukkan bagaimana seseorang tersebut memilih gaya hidup yang dilakukan. Seseorang yang sangat *fashionable*, secara tidak langsung mencetuskan dirinya sebagai

seseorang dengan gaya hidup modern dan selalu mengikuti tren yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa dalam dunia modern, gaya hidup membantu menentukan sikap dan nilai-nilai serta menunjukkan status sosial. Naiknya dunia *fashion* di Indonesia dan berbagai aspek sekitarnya, mulai memberi pengaruh pada gaya hidup remaja Indonesia sekarang pada umumnya.

Berdasarkan hasil survei APPMI (Asosiasi Perancang Pengusaha Mode Indonesia), Indonesia merupakan negara yang warganya merupakan penggemar belanja no 4 di dunia, dan negara berkembang yang sangat memikirkan gengsi dan gaya hidup terutama *fashion*. (www.appmi.com;13.00; 18 Februari 2013)

Kini, mulai dari perancang ternama dan banyak bermunculannya insan muda kreatif di bidang *fashion* ikut meramaikan industri *fashion* kreatif di Indonesia. Pada umumnya sekarang yang berkembang pesat ialah *brand-brand* fashion lokal yang digawangi insan muda kreatif di Indonesia. Karena dengan harga lebih terjangkau dan dengan karakter desain yang mengikuti tren banyak diminati khususnya oleh remaja di Indonesia.

Begitu pesatnya perkembangan industri *fashion* di Indonesia yang mayoritas mengacu pada tren modern yang kental dengan budaya luar, sangatlah berpeluang pengenalan ragam corak budaya kepada remaja yang sekarang sudah mulai terlupakan. Pembelajaran dengan pendekatan melalui media keseharian remaja inilah yang mungkin dapat diterima.

Beragamnya corak batik Indonesia dan dengan batasan-batasan filosofi yang ada membawa penulis menentukan lingkup batik Indonesia yang ingin dikenalkan dan diajarkan kepada remaja. Struktur batik serta ragam corak yang dinamislah yang dipilih untuk nantinya sebagai pembelajaran awal kecintaan remaja terhadap ragam corak batik yang ada. Dari hasil survei yang di dapat, batik pesisirlah yang paling dekat dengan karakter remaja, karena struktur corak yang dinamis, dapat di modifikasi dan penggunaan warna-warna yang lebih beraneka ragam. Dari banyak batik pesisir yang ada ,batik Cirebonlah yang paling menarik untuk dikenalkan kepada para remaja, karena berbeda dengan batik pesisir pada umumnya yang lebih mengangkat unsur flora fauna dan mata pencaharian daerahnya, batik

Cirebon memiliki ragam corak yang diangkat dari cerita-cerita sejarah, dan keindahan percampuran tradisi.

1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup

1.2.1 Permasalahan

Berdasarkan permasalahan yang sudah dipaparkan pada bagian latar belakang, maka dapat disimpulkan beberapa rumusan masalah yang dibahas dalam Tugas Akhir ini, antara lain:

- Bagaimana merancang komunikasi visual yang tepat dan efektif sehingga dapat meningkatkan *awareness* dan menarik minat dewasa awal untuk mengetahui dan belajar tentang batik Cirebon melalui *second line* 16DS?
- Bagaimana membuat perancangan visual yang menarik dan mengikuti tren jaman sekaligus mengajarkan tentang batik Cirebon?
- Bagaimana memperkenalkan dan mengajarkan batik Cirebon melalui *second line* kepada dewasa awal umumnya?

1.2.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup yang dipilih penulis adalah mengedukasi tentang batik Cirebon yang pengaplikasiannya melalui produk *second line* brand lokal pada dewasa awal khususnya di Pulau Jawa usia antara 20 - 27 tahun, berasal dari golongan menengah hingga menengah atas, pendidikan akhir D3, S1

1.3 Tujuan Perancangan

Berdasarkan pada permasalahan yang sudah diungkapkan pada bagian sebelumnya maka dapat disimpulkan garis besar hasil yang ingin diperoleh yaitu :

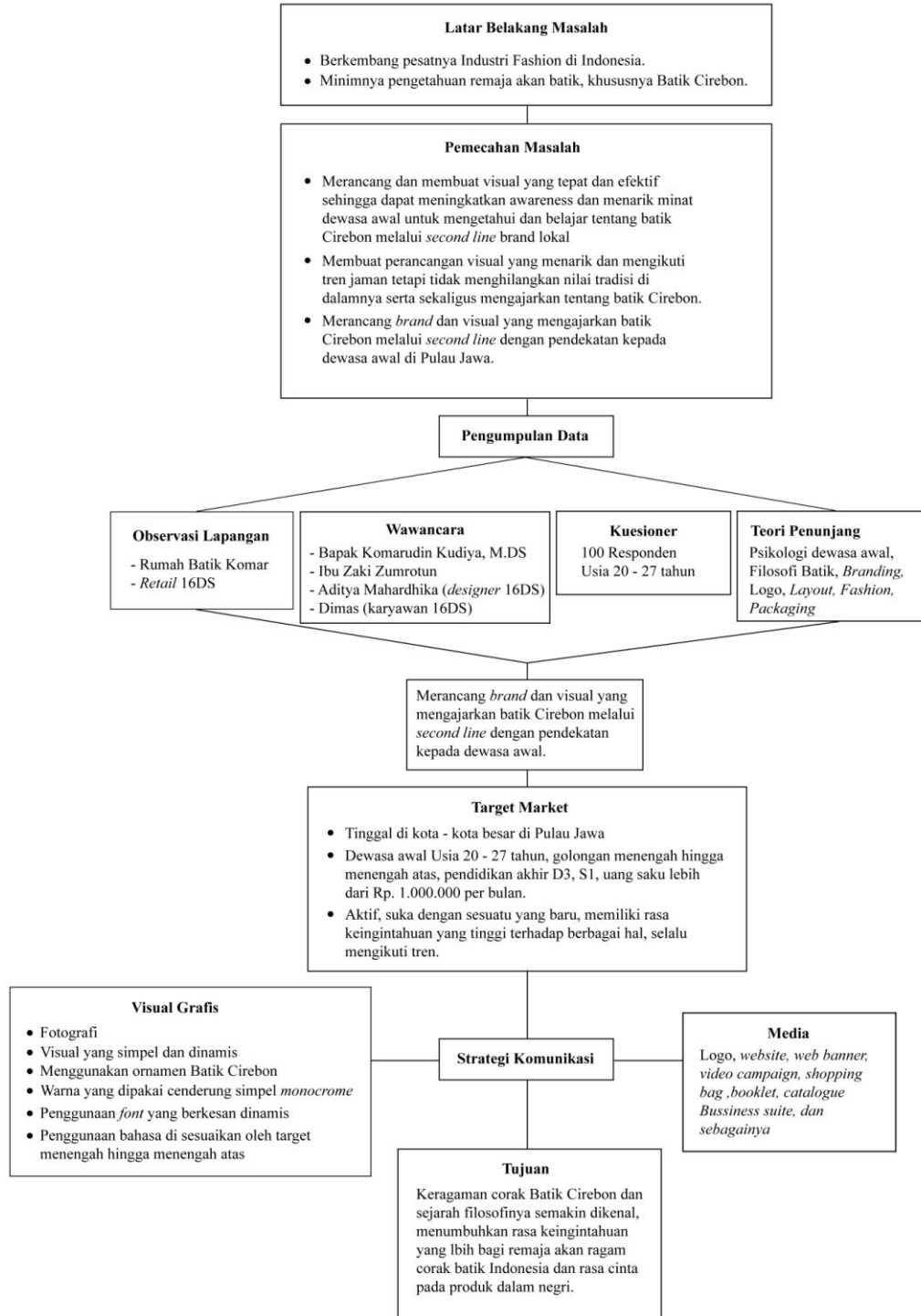
- Merancang dan membuat visual yang tepat dan efektif sehingga dapat meningkatkan *awareness* dan menarik minat dewasa awal untuk mengetahui dan belajar tentang batik Cirebon melalui *second line* 16DS.
- Membuat perancangan visual yang menarik dan mengikuti tren jaman tetapi tidak menghilangkan nilai tradisi serta sekaligus mengajarkan tentang batik Cirebon.
- Merancang *brand* dan visual yang mengajarkan batik Cirebon melalui *second line* 16DS dengan pendekatan kepada dewasa awal di Pulau Jawa.

1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam melaksanakan penelitian ini digunakan beberapa sumber data yang dapat dipercaya kebenarannya antara lain melalui :

- **Observasi** yang dilakukan dengan cara mengamati langsung ke lokasi *retail* 16DS dan Batik Komar sebagai acuan dan pengumpulan informasi mengenai batik Cirebon dan perkembangan *retail*.
- **Wawancara** kepada beberapa narasumber seperti Aditya Mahardhika selaku desainer 16DS, Dimas selaku karyawan 16DS, bapak Komarudin Kudiya, M.DS selaku pembatik serta salah satu pemilik industri kerajinan batik Cirebon dan ibu Zaki Zumrotun selaku dosen STT Tekstil Bandung.
- **Kuesioner** yang disebarakan kepada target market untuk mengetahui tanggapan dari para dewasa awal khususnya di Pulau Jawa tentang pengenalan mereka terhadap batik.
- **Studi pustaka dan literatur** untuk mendapat informasi, landasan teori, dan referensi yang tepat dan berhubungan dengan materi yang diambil.

1.5 Skema Perancangan



Gambar 1.1 Skema Perancangan