

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

*Fashion* atau busana mode telah menjadi kebutuhan dalam kehidupan masyarakat era modern yang ingin mengaktualisasikan dirinya. Menurut situs The American Heritage Dictionary of English Language dalam halaman <http://www.yourdictionary.com/fashion#americanheritage>, *fashion* didefinisikan sebagai gaya atau kebiasaan umum dalam berperilaku dan berpakaian, sesuatu yang berkenaan dengan tabiat pribadi, jenis, macam, bentuk, serta wujud. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa fashion atau mode busana adalah bentuk gaya penampilan yang dianggap indah dan diikuti khalayak ramai.

Awal mulanya masyarakat di Indonesia menggunakan pakaian adat tradisional yang dimiliki oleh kebudayaan etnisnya masing-masing. Setiap etnis mengusung ciri khas berupa motif, bahan, dan cara pembuatannya. Selain kain batik yang sudah menjadi identitas nasional dan dipergunakan secara formal, terdapat pula ragam kain tenun yang dikembangkan oleh etnis-etnis yang ada di seluruh penjuru Indonesia, termasuk kain Ulos khas Batak di Provinsi Sumatera Utara.

Kain Ulos lebih sering disebut oleh wisatawan baik lokal maupun mancanegara ketika berkunjung ke tempat wisata terkemuka di Sumatera Utara seperti Parapat dan Tomok, yang merupakan daerah ulayat masyarakat Suku Batak Toba. Istilah Ulos juga masih tetap digunakan ketika wisatawan mengunjungi daerah wisata Karo seperti Berastagi. Padahal, kain tenun asal daerah Karo memiliki istilah tersendiri, yakni Uis Karo yang juga lazim disebut dengan *Uis Nipes* dan *Beka Buluh*.

Uis Karo atau yang kerap disebut dengan *Uis Nipes* (Kain Tipis) dan *Uis Gara* (Kain Merah) memegang peranan penting dalam kehidupan adat budaya Karo dan terus-menerus dipakai dalam acara ritual tradisional. Namun, dalam beberapa

jenis acara adat, banyak masyarakat Karo yang mengganti ragam kain Uis Karo baik dengan kain Batik maupun Songket yang lebih populer.

Arihta (2014) menyebutkan bahwa kain tenun Uis sejatinya masih digunakan oleh wanita Karo dalam kegiatan sehari-hari. Tetapi, banyak masyarakat Karo yang mulai melupakan Uis sebagai budaya daerahnya sendiri khususnya mereka yang berada di luar daerah Karo. Sikap generasi masyarakat Sumatera Utara saat ini pun cenderung menyamaratakan kain adat mereka dengan kain Ulos. Begitu pula, masyarakat Indonesia yang juga cenderung masih belum mengenal keberadaan Uis.

Meskipun belum dikenal luas dan terkesan mulai ditinggalkan oleh masyarakat aslinya, potensi pengembangan Uis Karo sebenarnya sudah terlihat. Modernisasi kain tenun ini telah dilakukan oleh pengrajin maupun desainer kriya mode. Di daerah Kabupaten Karo sendiri, banyak pengrajin yang mengembangkan variasi Uis dalam bentuk asli. Produk yang mereka buat telah banyak mengisi pasar cinderamata wisata seperti Pasar Bunga dan Buah di Kota Berastagi.

Adapun kalangan desainer mode juga telah mengimplementasikan motif Uis Karo ke dalam bentuk pakaian jadi yang praktis digunakan sehari-hari. Salah satunya adalah Tantri Arihta yang telah merancang busana modern dengan menggunakan motif ornamen khas Suku Karo sebagai inspirasinya.



Salah satu produk busana modern rancangan Tantri Arihta yang dibentuk dari motif ornamen “Bunga Gundur” khas Suku Karo.

Sumber: Dokumentasi Penulis

Usaha pengrajin dan desainer untuk merancang Uis Karo menjadi busana modern sejalan dengan fenomena kain tenun tradisional yang kini berkembang di Indonesia. Fenomena ini diakui oleh salah satu organisasi pecinta seni kain tradisional, yaitu Himpunan Wastraprema, yang mengatakan bahwa kain tenun mulai dilirik seiring dengan makin banyaknya orang yang mulai kembali peduli terhadap hal-hal tradisional. Kain tenun diyakini akan mampu menandingi kepopuleran kain batik, bila semakin banyak orang yang memahami dan mengenalnya.

Kepopuleran kain tenun di bidang industri mode Indonesia pun terlihat dengan maraknya tema kain tradisional yang diusung dalam acara pagelaran busana dalam negeri berskala internasional. Seperti halnya Indonesia Fashion Week 2016 yang membawa tema ‘Reflections of Culture’. Poppy Dharsono, Presiden Asosiasi Perancang Pengusaha Mode Indonesia (APPMI) selaku penyelenggara Indonesia Fashion Week, mengatakan Indonesia Fashion Week 2016 membawa budaya lokal

sebagai sajian tren utama. Pihak penyelenggara berharap bahwa kekayaan budaya Indonesia yang beragam dan pengetahuan turun-temurun dari masyarakat yang berjiwa kreatif dapat dimanfaatkan sebagai fondasi desain mode untuk mengukir identitas Indonesia di dunia *fashion* internasional.



Koleksi busana “Touch of NTT” yang dirancang oleh Yurita Puji dan Julie Laskodat lewat merek LeViCo dalam pagelaran Indonesia Fashion Week 2016. Sumber: [www.indonesiasatu.co](http://www.indonesiasatu.co)

Pertumbuhan industri mode Indonesia setiap tahunnya tercatat selalu mengalami kenaikan positif dari segi keuntungan bisnis. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, ekspor Tekstil dan Produk Tekstil (TPT) dalam rentang 2011-2015 rata-rata naik 6,28 persen per tahunnya, sementara konsumsi dalam negeri naik 18,3 persen. Tren pertumbuhan industri mode secara umum menurut APPMI dapat dimanfaatkan untuk mempersiapkan Indonesia sebagai sentra mode kerajinan tangan tradisional berskala global.

Keterangan	2011	2012	2013	2014	2015*
Nilai pasar tekstil di Indonesia	US\$ 11,91 miliar	US\$ 12,68 miliar	US\$ 13,54 miliar	US\$ 14,51 miliar	US\$ 15,19 miliar
Pertumbuhan	6,2%	6,5%	6,8%	7,2%	4,7%

Catatan nilai pasar dan pertumbuhan Tekstil dan Produk Tekstil (TPT) di Indonesia periode 2011-2015. Sumber: [www.duniaindustri.com](http://www.duniaindustri.com)

Fenomena diatas menjadi peluang bagi Uis Karo untuk dijadikan tren busana modern bertema kain tradisional Indonesia. Namun, keberadaan Uis Karo dan produk turunannya di bidang industri mode masih belum diketahui oleh khalayak ramai, khususnya bagi kalangan profesi di bidang industri mode Indonesia dan wisatawan mancanegara yang lazim membeli produk cinderamata khas budaya Indonesia. Tantri Arihta selaku desainer mode sendiri mengakui bahwa jumlah desainer mode Indonesia yang memanfaatkan motif Uis Karo masih belum dapat ditemukan.

Berdasarkan situasi diatas, penulis ingin memperkenalkan kain tenun Uis Karo kepada masyarakat. Uis Karo dipilih karena terdapat nilai-nilai khas yang dimiliki oleh kain tenun tersebut, seperti bahan baku yang terbuat dari kapas yang dipintal, pewarnaan yang menggunakan zat alami dengan menggabungkan kapur, abu arang, kunyit, dan telep (sejenis tumbuhan), serta metode penenunannya yang menggunakan alat tenun bukan mesin (ATBM).

Perkenalan kain tenun Uis Karo dirasa penting mengingat media promosi masih belum efektif. Menurut penuturan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo selaku lembaga dinas terkait, promosi terkait Uis Karo yang mereka lakukan masih sebatas selebaran poster yang disebar di seputar wilayah perkotaan Kabupaten Karo pada saat acara tahunan tertentu seperti Pesta Mejuah-juah, dimana busana tradisional Karo dipamerkan kepada wisatawan yang berkunjung. Sayangnya, wisatawan hanya dapat melihat peragaan busana dan kain tenun Uis Karo tanpa mendapat informasi mengenai keberadaan pengrajin yang menjual kain tenun tersebut secara langsung kepada konsumen.

Belum efektifnya media promosi Uis Karo yang sudah ada membuat penulis tergerak untuk mengembangkan media baru yang dapat menjangkau pangsa pasar Uis Karo tanpa batasan ruang dan waktu. Oleh karena itu penulis memilih media buku interaktif dalam bentuk digital. Buku interaktif dipilih karena mampu menyajikan komunikasi multi-indra dengan menampilkan unsur berupa teks, grafis, video, suara, dan animasi dalam satu wadah. Penerapan video, suara, dan animasi sudah barang tentu mustahil dilakukan jika hanya menggunakan buku cetak konvensional. Selain itu, unsur digitalisasi dalam buku interaktif dapat

berkontribusi dalam penerapan *e-government* di lingkungan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo selaku lembaga pemerintahan yang bertugas mengembangkan Uis Karo sebagai produk khas daerah yang memiliki nilai ekonomi dan budaya. Buku interaktif yang berisi informasi mengenai ragam Uis Karo dan produk turunannya ini nantinya akan ditempatkan di dalam situs web dan aplikasi *mobile*. Dengan demikian, program pemerintah daerah Kabupaten Karo dalam memperbanyak pengadaan informasi berbasis internet akan semakin diperkaya. Interaksi antara pemerintah dengan masyarakat (dalam hal ini sasaran pasar produk Uis Karo) pun dapat terjalin secara lebih efektif dan efisien.

Media buku interaktif Uis Karo dianggap tepat untuk diterapkan bagi sasaran pasar dengan rentang usia 18-38 tahun atau yang dikenal dengan istilah generasi Y. Generasi ini dipilih sebagai sasaran pasar, karena memiliki gaya hidup yang aktif bersosialisasi dan mengakses informasi melalui internet. Selain itu, mereka juga tanggap dalam mengikuti tren, termasuk tren busana tradisional Indonesia. Generasi Y terbiasa menggunakan perangkat teknologi informasi dan komunikasi sebagai sumber kreativitas dan interaksi antarpersonal mereka (Hawkins dan Mothersbaugh, 2010:125). Penggunaan perangkat teknologi ini dapat memunculkan komunikasi multi indera yang mana akan mengefektifkan hasil pembelajaran konten, meningkatkan kadar transfer pengetahuan, dan membuat konten terasa lebih menarik (Nusir et al. 2012).

Buku interaktif tersebut berisi konten yang menampilkan ragam asal-usul Uis Karo hingga menjadi produk mode yang dapat digunakan sehari-hari seperti aksesoris, dompet, dan tas.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

- a. Belum terdapat media promosi yang efektif untuk memperkenalkan keberadaan Uis Karo sebagai kain tenun khas Sumatera Utara.
- b. Keberadaan ragam produk turunan Uis Karo hasil inovasi bidang kriya mode yang masih belum dikenal luas oleh pasar industri *fashion* di Indonesia.

- c. Wisatawan yang masih kesulitan mencari keberadaan pengrajin Uis Karo ketika berkunjung ke daerah wisata di Kabupaten Karo.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Bagaimana merancang media buku interaktif untuk menumbuhkembangkan rasa cinta terhadap kain tradisional Uis Karo bagi kalangan profesi di bidang industri mode Indonesia dan wisatawan mancanegara?

### **1.4 Ruang Lingkup**

Dalam penelitian dan perancangan “Buku Interaktif Kain Tradisional Uis Karo,” ruang lingkup penelitian menggunakan strategi pemasaran Segmentasi, *Targeting*, *Positioning* seperti yang dijabarkan oleh Kotler & Keller (2005) berikut ini:

#### 1.4.1 Segmentasi

- a. Geografis : Seluruh dunia (penduduk berbahasa Inggris dan Indonesia).
- b. Demografis : Generasi Y (18-38 tahun) (1977-1997), dengan tempat tinggal urban.
- c. Psikografis : Status sosial ekonomi tingkat A (atas), B (menengah), mengikuti tren mode, memiliki kepribadian aktif bersosialisasi, mengakses informasi lewat internet, menyenangi pakaian tradisional Indonesia, serta gemar berpetualang.

#### 1.4.2 Targeting

Sasaran Buku Interaktif Kain Tradisional Uis Karo adalah kalangan profesi di bidang industri kriya tekstil dan mode Indonesia seperti perancang dan pengusaha busana mode, jurnalis media *fashion*, penata gaya, *fashion blogger*, kolektor kain tenun tradisional, mahasiswa kriya tekstil, serta wisatawan mancanegara.

#### 1.4.3 Positioning

Buku Interaktif Kain Tradisional Uis Karo ini diposisikan sebagai media promosi berbasis digital yang dapat diakses oleh sasaran pasar yang lazim menggunakan perangkat *mobile* dan komputer untuk mengakses internet. Media ini akan ditempatkan di dalam toko aplikasi *mobile* Google Play untuk perangkat Android dan AppStore untuk perangkat iOS. Sebuah situs web khusus juga akan dibangun bekerjasama dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo.

## **1.5 Tujuan Perancangan**

Memperkenalkan ragam Uis Karo dan produk turunannya kepada masyarakat pecinta kain tenun tradisional dan wisatawan mancanegara.

## **1.6 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam pembuatan Tugas Akhir ini, penulis menjabarkan beberapa teknik pengumpulan data beserta dengan metode analisisnya. Adapun teknik pengumpulan data yang dimaksud adalah sebagai berikut:

### **1.6.1 Teknik Pengumpulan Data**

#### **1. Observasi**

Metode observasi adalah sebuah gambaran sistematis mengenai peristiwa, tingkah laku, benda atau karya yang dihasilkan dan peralatan yang dipergunakan. (Rohidi, 2006:181). Observasi dalam penelitian ini dilakukan ke lokasi sentra penenunan Uis Karo, dan produk turunannya.

#### **2. Wawancara**

Wawancara adalah suatu teknik yang dipergunakan untuk memperoleh informasi tentang kejadian yang tidak dapat diamati sendiri secara langsung, baik karena tindakan atau peristiwa yang terjadi di masa lampau. (Rohidi, 2006:208). Wawancara dilakukan kepada pengrajin kain tenun Uis Karo, pengrajin produk turunan Uis Karo, desainer busana



mode yang telah mengimplementasikan motif Uis Karo ke dalam busana modern, serta pakar tekstil dan produk tekstil (TPT).

### 3. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang berupa teori atau asumsi seseorang dengan menggunakan sebuah buku-buku, literatur, catatan dan laporan yang berkaitan dengan masalah yang dipecahkan. (Nazir, 1998:111).

### 4. Dokumentasi

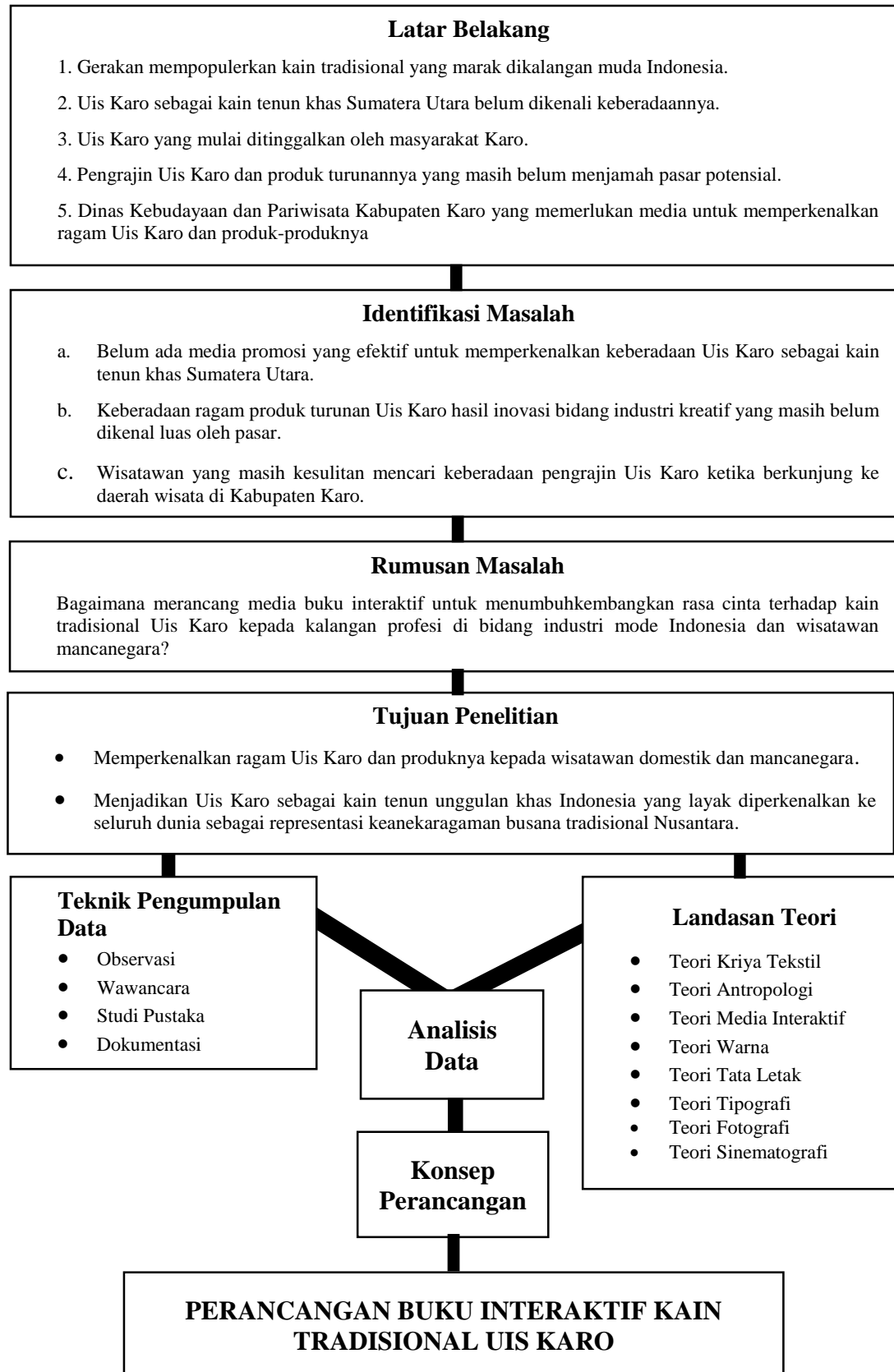
Dokumentasi merupakan pencatatan peristiwa masa lampau yang dimunculkan dalam bentuk tulisan, gambar, dan bentuk karya lain yang khas. Tulisan dapat berbentuk catatan harian, riwayat hidup, dan peraturan-peraturan dan dibukukan. Gambar dapat berbentuk sketsa, gambar hidup, dan foto. Sedangkan karya khas umumnya memiliki nilai seni seperti patung, arsitektur, film, dan lainnya (Sugiyono, 2013:240).

## 1.6.2 Metode Analisis

### 1. Analisis Matriks

Metode analisis yang dipakai adalah matriks perbandingan, dengan melakukan komparasi antara beberapa obyek visual terhadap teori yang terdapat dalam dasar pemikiran. Soewardikoen (2013:50) menjelaskan bahwa beberapa obyek visual yang telah disejajarkan, kemudian akan dinilai berdasarkan variabel tolak ukur yang diambil dari teori yang telah disusun sebelumnya, sehingga memunculkan perbedaan antara satu obyek dengan yang lain.

## 1.7 Kerangka Perancangan



## **1.8 Sistematika Penulisan**

### **BAB I Pendahuluan**

Membahas tentang Latar Belakang penelitian, Identifikasi Masalah, Rumusan Masalah, Ruang Lingkup penelitian, Tujuan Perancangan, Manfaat Perancangan, serta Sistematika Penulisan

### **BAB II Tinjauan Pustaka**

Membahas dasar teori yang melatarbelakangi konsep penelitian dan mendukung pencapaian tujuan perancangan.

### **BAB III Metode Penelitian**

Membahas wacana subyek desain dan kaitannya dengan masalah yang dibahas dalam penelitian, serta menguraikan metode penelitian yang digunakan dalam perancangan.

### **BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan**

Membahas definisi konsep yang akan dijadikan pemecahan masalah dalam penelitian, menjelaskan tahapan dalam mencapai solusi, serta membuat keluaran desain atas konsep perancangan.

### **BAB V Kesimpulan dan Saran**

Berisi kesimpulan berupa jawaban atas permasalahan, penemuan nilai baru, serta saran bagi pihak-pihak yang terkait.