

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi internet berpengaruh secara signifikan pada karakteristik dan perilaku generasi ini, termasuk pola komunikasi, cara belajar, dan penggunaan media sosial. Menurut Codrington, generasi Z, juga dikenal sebagai *iGeneration*, generasi *iNet*, atau generasi internet, lahir antara tahun 1995-2010 [1]. Mereka tumbuh dan berkembang dengan sangat bergantung pada teknologi dan berbagai jenis perangkat teknologi. Generasi ini sangat ahli dalam menggunakan internet untuk membuka komunikasi dan mengakses informasi lebih luas melalui media sosial [2]. Dampak dari kecanduan teknologi yaitu penggunaan media sosial yang berlebihan sehingga kecanduan ini sering disebut sebagai *social networking addiction* [3]. Terdapat keterkaitan kuat antara penggunaan media sosial dan kecanduan teknologi.

Ditengah-tengah kebudayaan luar yang sedang marak dan munculnya dampak teknologi, di Indonesia muncul *trend* berkain yang dikampanyekan oleh Swara Gembira. Swara Gembira adalah salah satu perusahaan yang saat ini sedang mengkampanyekan gerakan lestari budaya dengan tujuan mempopulerkan kembali kain tradisional khas Indonesia [4]. Kampanye #BerkainGembira ini untuk mengajak generasi muda memakai kain tradisional sehari-hari sebagai upaya melestarikan, mempopulerkan kembali kain tradisional Indonesia yaitu batik.

Batik merupakan hasil karya anak bangsa Indonesia, merupakan satu kesatuan antar seni dan teknologi oleh leluhur bangsa Indonesia [5]. Batik menjadi salah satu identitas Nasional, merupakan warisan budaya Indonesia yang sudah diakui oleh UNESCO [6]. Batik sering dipakai ketika menghadiri acara-acara yang bersifat formal sebagai bentuk identitas budaya.

Beberapa motif Batik Banyumasan yang menarik perhatian penulis adalah *Jahe Srim pang*, *Lumbon*, *Serayuan*, dan *Pring Sedapur*, beberapa motif tersebut adalah motif yang populer hingga saat ini di Banyumas. Menurut hasil observasi dan wawancara terhadap Toko Batik R Sokaraja motif tersebut juga menjadi motif

yang diadaptasi dari lingkungan sekitar Banyumas. Visualisasi warna pada motif Batik Banyumasan yaitu merah magenta, warna putih kekuningan khas Banyumasan sebagai warna kontur/garis pada motif lalu warna coklat kehitaman sebagai warna dasar [7]. Batik khas Banyumas memiliki nilai estetika yang terdiri dari kesatuan motif hias, tingkat kesulitan dalam proses pembuatannya, dan kesungguhan dalam proses pembuatan [8]. Motif khas batik Banyumas memiliki nilai-nilai simbolik atau ekstrinsik yang sejenis, yaitu nilai toleransi dalam bermasyarakat, nilai-nilai kerakyatan, dan semangat gotong-royong.

Saat ini beberapa motif Batik Banyumasan tersebut kurang dikenal banyak orang bahkan ada motif yang sudah jarang ditemui karena jumlah produksi sedikit, menurut hasil pembagian kuesioner penulis mendapatkan hasil responsensi sebanyak 83% dalam rentan umur 14-24 tahun yang telah mengisi tidak mengetahui apa itu motif batik *Jahe Srim pang*, mereka juga lebih tertarik dengan *style* kasual pada umumnya dibandingkan dengan *style* kasual batik. Menurut hasil wawancara yang dilakukan penulis kepada Bapak Mispan yaitu salah satu budayawan di DINPORABUDPAR, bahwa motif-motif ini memiliki motif yang diangkat dari alam sekitar. Bapak Mispan menyatakan bahwa batik-batik ini adalah batik turunan dan sudah ada sejak zaman kadipaten, namun seiring berubahnya zaman dan berjalannya waktu batik ini termodifikasi, seperti ditambahkan motif batik pendukung contohnya kupu-kupu, merak, lalu menyajikan hasil batik dengan warna yang terang dengan tujuan agar eksistensi Batik Banyumasan tidak turun dan dikenal banyak orang serta bisa menjadi motif batik yang bisa dipakai semua kalangan dan mengikuti zaman.

Pada era Generasi Z saat ini fashion yang mereka gunakan sangat beragam salah satunya menjadi target potensial bagi *fast fashion* karena generasi yang dianggap layak untuk menentukan pilihannya sendiri. *Fast fashion* mengacu kepada strategi bisnis yang mempunyai respon cepat terhadap trend dengan meningkatkan produk dan desain baru dengan efektif dan cepat [9]. Hal ini menjadi salah satu fenomena global yang tidak terkecuali di Indonesia. Banyaknya *brand* atau merek yang masuk ke Indonesia seperti Zara (Spanyol), H&M (Sweden), Uniqlo (Jepang). *brand* besar tersebut bisa masuk karena Indonesia memiliki pasar yang luas. Hal ini

memberikan dampak buruk semakin banyaknya *brand* pakaian luar yang masuk ke Indonesia membuat Generasi Z mengabaikan pakaian tradisional.

Karena kurangnya minat Generasi Z terhadap pakaian tradisional, maka diperlukan sebuah edukasi yang mengkampanyekan untuk meningkatkan rasa kecintaan dan kaingintahuan terhadap batik. Kampanye merupakan proses kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terorganisir oleh individu atau kelompok dengan tujuan menghasilkan efek atau dampak tertentu [10]. Sebagai salah satu upaya tersebut, dapat dilakukan sebuah kampanye. Kampanye ini dapat berupa pembuatan *e-book* atau biasa dikenal sebagai *digital book*. *E-Book* adalah jenis publikasi yang terdiri dari teks, gambar, dan suara yang diterbitkan dalam format digital dan dapat diakses melalui berbagai perangkat seperti komputer, *handphone*, atau *ipad* [11]. Salah satu cara belajar yang memanfaatkan perkembangan teknologi dan komunikasi dengan menyediakan interaksi yang baik dengan pengguna, saat ini adalah dengan menggunakan buku digital. *E-Book* ilustrasi memiliki interaksi yang komunikatif serta inovatif. Oleh karena itu pada perancangan *e-book* Ilustrasi ini bertujuan untuk meningkatkan edukasi dan minat membaca. Hal ini berbeda dari buku atau muatan lokal lainnya yang hanya berisi tulisan saja tanpa adanya ilustrasi untuk pengenalan motif Batik Banyumasan. Buku ini tidak hanya dibaca tetapi juga mengajak Generasi Z untuk bisa berinteraksi langsung mengikuti kampanye, dengan tujuan agar lebih *aware* akan warisan kebudayaannya sendiri.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah disebutkan diatas, maka dapat diketahui rumusan masalah sebagai berikut:

1.2.1 Bagaimana Merancang *E-Book* Sebagai Media Kampanye Pengenalan Batik Banyumasan Kepada Generasi Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, perancangan *E-Book* Sebagai Media Kampanye Pengenalan Batik Banyumasan Kepada Generasi Z bertujuan untuk:

- 1.3.1 Merancang *E-Book* Sebagai Media Kampanye Pengenalan Batik Banyumasan Kepada Generasi Z.

1.4 Batasan Perancangan

Berdasarkan dari hasil identifikasi. Maka diperlukannya batasan masalah dalam perancangan *E-Book* Sebagai Media Kampanye Pengenalan Batik Banyumasan Kepada Generasi Z, yaitu:

- 1.4.1 Media utama yang diambil yaitu *E-Book*, perancangan ini difokuskan pada pembuatan buku yang mencakup sejarah Batik Banyumasan, filosofi motif Batik Banyumasan, *copywriting*, tata cara menggunakan kain batik, cara merawat, dan cara membatik.
- 1.4.2 Media pendukung yang akan diambil yaitu stiker, kaos, totebag, *leaflet*, *feeds* Instagram, poster *Instastory*, gantungan kunci

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

- 1.5.1 Manfaat untuk Keilmuan DKV

Manfaat perancangan ini bagi keilmuan DKV yaitu diharapkan dapat menjadi referensi penelitian berikutnya dan menambah wawasan mengenai kampanye melalui *E-Book* di lingkungan pendidikan khususnya pada bidang ilmu Desain Komunikasi Visual.

- 1.5.2 Manfaat untuk Institusi

Manfaat perancangan *E-Book* bagi institusi yaitu bisa membantu mewujudkan visi Institusi dalam bidang *Tourism* yaitu perkembangan budaya lokal.

- 1.5.3 Manfaat untuk Masyarakat

Manfaat perancangan untuk masyarakat secara umum meningkatkan *awareness* dalam mengenal, dan mengedukasi motif Batik Banyumasan melalui kampanye *E-Book*, khususnya kepada Generasi Z dan masyarakat umum sekitarnya.