

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dengan berbagai kemajemukan bisa disebut sebagai negara yang kaya akan budaya. Konsep kemajemukan budaya ini hadir karena Indonesia memiliki perbedaan yang signifikan dalam hal genetik, sosial, kultur, nilai, bahasa, agama, dan lainnya (Lahamendu & Olivia Kusuma Dewi, 2018). Budaya juga diwariskan secara turun temurun dan dipegang teguh oleh masyarakat setempat agar tidak hilang oleh masyarakat pendatang (Erni & Nurhaliza Muhlis, 2020). Seiring berjalannya waktu, budaya seakan mengalami erosi dan tidak dianggap serius oleh pemerintah maupun masyarakat luas (Rosidi, 2010). Budaya Indonesia seakan terkikis oleh gaya hidup negara lain yang menjadi dominan (Sakman, 2017). Padahal, budaya di Indonesia juga memiliki beberapa fungsi utama yaitu sebagai penentu batasan, sebagai identitas, sebagai komitmen, sebagai stabilitas sistem sosial, dan sebagai pembentuk sikap dan perilaku (Yuda, 2021).

Secara luas, budaya dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu budaya yang *tangible* dan *intangibile*. Perbedaannya ada pada wujud budaya itu sendiri, budaya *tangible* terlihat secara nyata dan fisik seperti tarian atau wayang. Selain dari budaya – budaya yang bersifat *tangible* tersebut, kita mengenal budaya *intangibile* atau budaya yang tidak terlihat secara nyata atau hanya bersifat oral. Salah satu contohnya yaitu cerita rakyat dalam kehidupan sehari – hari. Cerita rakyat memang tidak betul – betul terjadi, namun tumbuh di masyarakat agar pengenalan objek/subjek menjadi menarik dan nilai moral tersampaikan dengan baik (Rahmawati, 2012). Walaupun bersifat fiktif, banyak cerita rakyat yang mengandung filosofi yang mengandung kebijaksanaan dan kebaikan dalam hidup (Junaini, Agustina, & Canrhas, 2017). Cerita rakyat menjadi alat yang digunakan untuk memberikan pelajaran etika dan karakter kepada khalayak luas dan seringkali diangkat menjadi film atau serial pertunjukan (Kristanto, 2014). Hal tersebut cocok dengan salah satu fungsi budaya yaitu budaya sebagai pembentuk sikap dan perilaku (Yuda, 2021). Banyak cerita rakyat yang tersebar di Indonesia, berikut

merupakan beberapa judul cerita rakyat yang terkenal pada kehidupan sehari – hari (Nizarino, 2021).

1. Cerita Rakyat Cindelas
2. Cerita Rakyat Lutung Kasarung
3. Cerita Rakyat Bawang Merah Bawang Putih
4. Cerita Rakyat Keong Mas
5. Cerita Rakyat Danau Toba
6. Cerita Rakyat Timun Mas
7. Cerita Rakyat Legenda Batu Menangis
8. Cerita Rakyat Sangkuriang
9. Cerita Rakyat Malin Kundang
10. Cerita Rakyat Jaka Tarub
11. Cerita Rakyat Asal Usul Salatiga
12. Cerita Rakyat Legenda Candi Prambanan
13. Cerita Rakyat Asal Usul Kali Gajah Wong
14. Cerita Rakyat Telaga Bidadari
15. Cerita Rakyat Legenda Roro Mendut
16. Cerita Rakyat Aji Saka
17. Cerita Rakyat Asal Usul Banyuwangi

Dari segelintir cerita rakyat yang dikenal oleh masyarakat, keunikan cerita rakyat dengan menyisipkan nilai identitas bangsa Indonesia jarang kita ketahui. Kita mengenal bahwa salah satu identitas bangsa Indonesia merupakan negara agraris. Indonesia disebut sebagai negara agraris karena banyak dari penduduk bekerja sebagai petani (Setyadi, 2017). Pada zaman dahulu, asal muasal tanaman padi berkembang dari cerita rakyat mengenai Dewi Sri di Jawa Tengah. Dewi Sri merupakan Dewi Kesuburan yang membawa panen berlimpah pada areal sawah para petani. Selain itu berkat cerita Dewi Sri, kita mengenal istilah “Semakin Tinggi Semakin Merunduk” dari tanaman padi (Tapak Belajar, 2021). Cerita Dewi Sri dapat menjadi objek yang menarik sebagai pemberitahuan identitas negara Indonesia. Cerita Dewi Sri telah diimplementasikan dalam berbagai bentuk, misalnya adalah lukisan, ilustrasi digital, patung, dan video pembelajaran.



Gambar 1.1 Lukisan Dewi Sri
(Sumber : Bukalapak)

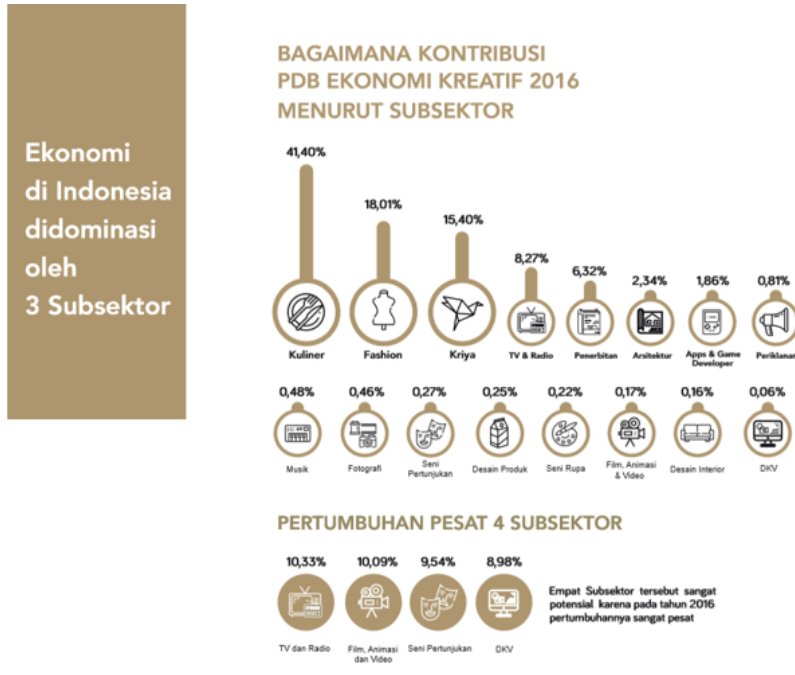


Gambar 1.2 Patung Dewi Sri Museum Sonobudoyo
(Sumber : Kompasiana)



Gambar 1.3 Ilustrasi Digital Karya @astridpr
(Sumber : Pinterest)

Dalam rangka melestarikan dan menghindari erosi budaya yang terus terjadi, ada banyak hal yang dapat dilakukan oleh masyarakat maupun pemerintah. Keunikan budaya dari berbagai provinsi dapat menjadi inovasi usaha – usaha kecil menengah yang ada di Indonesia saat ini. Perusahaan atau usaha semakin ketat bersaing satu dengan yang lain (Martini, 2016). Konsumen akan memilih produk dengan nilai jual yang tinggi dibandingkan dengan produk tanpa nilai atau keunikan sama sekali (Yeremia Effendy & Sondang Kunto SSi., 2013). Perlu diketahui bahwa suatu produk harus memiliki pembeda dari produk pesaing lain agar dapat bersaing di pasar dan kemudian dipilih oleh konsumen (Alfiyan Najib, Soesanto, & Made Sukresna, 2016). Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Salahuddin Uno, mengatakan bahwa Ekonomi Kreatif dapat menjadi penopang kebangkitan ekonomi Indonesia pasca pemulihan pandemi COVID-19 (Yulianto, 2021). Sub-sektor Ekonomi Kreatif yang menyumbang kekuatan besar bagi Indonesia adalah fesyen (Frizona, 2021). Berdasarkan data dari survei yang telah dilakukan oleh Badan Pusat Statistik, perkembangan industri fesyen mencetak angka 18,01% atau Rp 116 triliun untuk Ekonomi Kreatif pada tahun 2016 (CNBC Indonesia TV, 2021).



Gambar 1.4 Data Statistik Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif Tahun 2016 (Sumber : Ivoox.id)

Fesyen sendiri adalah segala sesuatu yang dikenakan manusia pada tubuh masing – masing. Fesyen dapat berfungsi untuk melindungi bagian tubuh tertentu, maupun memperindah penampilan tubuh (Chintamany, 2009). Pada mulanya, fesyen di Indonesia cenderung mengikuti gaya kebarat – baratan baik dalam bentuk maupun bahan yang dipakai. Abad 15-an dan 16-an menjadi awal dimana fesyen wanita terlihat berkembang seperti adanya kebaya tradisional. Memasuki kisaran abad ke-20, fesyen dari seluruh dunia mulai masuk ke Indonesia, misalnya tahun 1960-an gaya fesyen “A Go Go Look” menjadi tren, tahun 1970-an gaya hippies dan disco mulai diminati banyak orang, dan pada tahun 1980-an sampai 1990-an fesyen sangat bervariasi dan semakin berani (Rira, 2021). Produk fesyen di Indonesia saat ini dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori yaitu atasan (tops), bawahan (bottom), alas kaki, dan aksesoris (Highlight Media, 2021).

Menurut Toby Meadow, konsultan bisnis fesyen dari Centre for Fashion Enterprise, London, tidak ada negara lain yang memiliki kekayaan budaya yang beragam dibandingkan dengan Indonesia, hal itu dapat menjadi peluang yang besar bagi pasar fesyen di Indonesia. (Wahyuni & Andhika Setyanti, 2021). Dapat

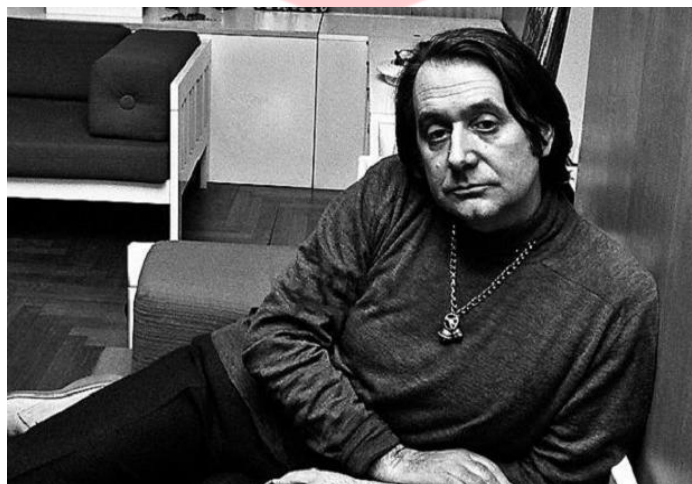
disimpulkan bahwa konsep budaya tradisional Indonesia dapat dijadikan sebagai nilai (*value*) dari produk fesyen karena memiliki keunikan yang orisinal. Para desainer fesyen juga mempunyai kedudukan yang kuat untuk membentuk perkembangan atau tren fesyen itu sendiri (Mardiyah, 2021). Melihat kesempatan untuk dapat melestarikan budaya, beberapa desainer fesyen asal Indonesia, seperti Need3people, Anne Avantie, maupun label busana PAKAIANKOE menggandeng konsep budaya lokal sebagai tema utama produk buatan mereka. Melalui fesyen, para desainer turut melestarikan budaya lokal. Budaya lokal baik *tangible* maupun *intangible* dapat dieksplor keunikannya untuk menjadi sebuah konsep produk fesyen. Berikut merupakan karya fesyen desainer muda pada ajang kompetisi Young Fashion Designer Competition (IYFDC) tahun 2016 bertemakan Reflection of Culture. Terdapat desain fesyen dengan konsep budaya Indonesia yaitu budaya lukis Baliem asal Papua, Candi Borobudur, dan lainnya (Nusakini, 2021).



Gambar 1.5 Young Fashion Designer Competition (IYFDC) Tahun 2016
(Sumber : nusakini.com)

Perkembangan produk fesyen di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari beberapa faktor utama yaitu *entertainment*, media masa, dunia bisnis, dan perkembangan teknologi (Mardiyah, 2021). Faktor dunia hiburan *entertainment* tidak bisa dilepaskan dari hiruk-pikuk pergantian fesyen dan *trendsetter*. Para idola maupun artis yang tampil pasti akan mengikuti tren yang ada dan seringkali membuat produk fesyen tersebut menjadi terkenal dan kemudian banyak dikenal oleh masyarakat. Publikasi akan dunia hiburan erat dengan adanya media masa baik

cetak maupun elektronik. Informasi terkait tren dunia fesyen seringkali dihadirkan sebagai informasi agar masyarakat mendapatkan informasi yang aktual dari berbagai negara. Selain itu, perkembangan fesyen di Indonesia juga dipengaruhi oleh dunia bisnis yang berkaitan dengan kebutuhan dan permintaan. Pelaku bisnis akan mengikuti tren yang ada dan kemudian mencari keuntungan dan peluang yang dilihat dari segi kewirausahaan (Mega, 2021). Faktor terakhir adalah perkembangan teknologi. Pada era saat ini, setiap desainer dapat mempelajari dan mengikuti tren yang berkembang secara cepat melalui *Internet*. Hal ini membawa keuntungan bagi para desainer fesyen agar dapat mempelajari gaya desain dari berbagai dunia (Lailiya Sudarto, 2020). Terdapat banyak gaya desain fesyen dari belahan dunia yang masuk ke Indonesia, terutama sejak zaman dimana era teknologi dengan cepat berkembang, contohnya adalah gaya desain gothic, bohemian, punk, vintage, retro, dan *artsy* (FitNLine, 2021). Gaya desain fesyen *artsy* mungkin masih asing di telinga masyarakat namun pada kenyataannya aliran fesyen *artsy* sudah banyak digemari karena dianggap sebagai jembatan *personal branding*. Satu karakter yang kuat dalam gaya fesyen *artsy* ini adalah pemakaian gaya desain Memphis yang tergolong desain tanpa batasan, sama seperti *artsy* yang adalah tanpa batasan. Gaya tersebut adalah Memphis, gaya desain fesyen yang terbilang unik daripada yang lain. Gaya Memphis dikemukakan oleh desainer asal Italia, Ettore Sottsass pada tahun 1981.



Gambar 1.6 Ettore Sottsass
(Sumber : Kreativiv)

Sottsass kemudian membangun Memphis Group dengan anggota 22 desainer lainnya (Barnes, 2021). Keunikan gaya desain Memphis terdapat pada visualnya yang terkesan norak, *eye-catching*, dan menyenangkan. Gaya yang cukup bertentangan dengan gaya desain modern yang pada umumnya simpel, minimalis, dan tidak mencolok (Gloriana Sharon & Gumulya, 2020). Ciri khas gaya Memphis juga terdapat pada penggunaan warna dan pola. Pada awalnya, desain yang bergaya Memphis didominasi dengan warna – warna primer (merah, hijau, dan biru) dan bentuk – bentuk geometris. Pengaplikasian gaya Memphis dapat dilakukan ke dalam berbagai jenis desain.

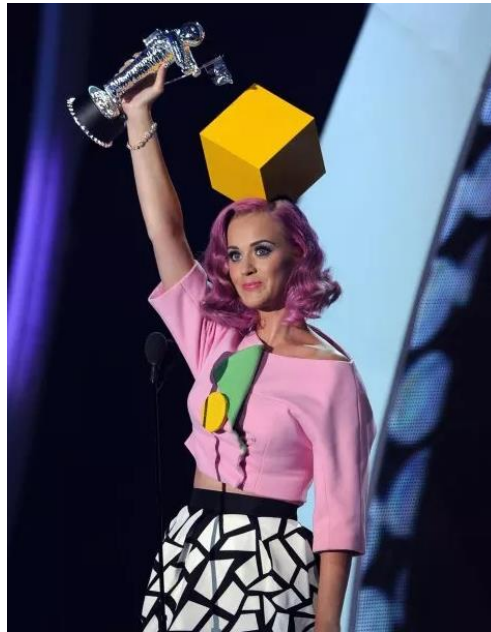


Gambar 1.7 Gaya Memphis dalam Interior Ruang
(Sumber : christianrocabado.com)



Gambar 1.8 Gaya Memphis dalam Desain Grafis
(Sumber : designbundles.net)

Seiring berjalannya waktu, modifikasi gaya Memphis mulai banyak dilakukan seperti penggunaan warna – warna pastel dan aplikasinya dalam berbagai jenis produk. Hal ini tidak mengubah ciri dasar dari Memphis yaitu konsep yang ceria (Ramadhan, 2021). Melalui keunikan dan peluang eksplorasi desain yang tidak terbatas, banyak desainer fesyen yang kemudian mengambil konsep desain Memphis untuk diimplementasikan ke dalam produk buatan mereka.



Gambar 1.9 Penyanyi Katy Perry mengenakan pakaian Dior bergaya Memphis
(Sumber : <https://www.creativebloq.com>)



Gambar 1.10 Karya Fesyen dari Desainer Min Kyung Kim
(Sumber : Kreativv.com)

Produk kreatif perlu mengikuti kebutuhan dan keadaan pasar diikuti dengan *value* yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Selain daripada hanya mengikuti tren yang sedang berkembang pada perusahaan produk saat ini, inovasi penggabungan konsep cerita rakyat yang tradisional dan gaya Memphis yang bersifat modern juga dapat memberikan daya tarik lebih kepada masyarakat luas. Terdorong dari peluang dan sumber daya yang ada, penulis akan membuat produk fesyen “*outerwear*” yang menggambarkan kisah dan moralitas Dewi Sri dengan visual bergaya Memphis untuk memenuhi kebutuhan pasar akan produk *outerwear*.

1.2 Pendekatan Metodologis

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif lebih berfokus pada proses, peristiwa, dan otentisitas atau keaslian (Rusliwa Somantri, 2005). Menurut (Khoiron, 2013), metode penelitian kualitatif akan menghasilkan suatu data yang mengandung makna; suatu nilai yang hadir dari proses analisis. Proses pengambilan data primer akan dilakukan melalui observasi gaya desain Memphis, analisis tren produk fesyen yang ada di Indonesia dan survei mengenai konsep produk berdasarkan cerita rakyat Indonesia. Data sekunder akan diambil melalui studi literatur. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan metafora rupa, dalam konteksnya adalah penerapan narasi/teks ke dalam gaya desain Memphis yang bersifat semantik.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, ada fenomena yang dapat disimpulkan, yaitu terkikisnya budaya – budaya lokal Indonesia terutama publikasi cerita rakyat daerah. Masyarakat seakan mengikuti tren kebarat – baratan dan tidak menghiraukan adanya erosi budaya akibat dampak tren tersebut. Selain itu, inovasi gaya desain fesyen di Indonesia juga menurun akibat kurangnya daya tarik dari produk fesyen yang dihadirkan oleh para usaha lokal.

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada ruang lingkup sebagai berikut.

1. Objek penelitian merupakan produk baik 2D maupun 3D bergaya Memphis;
2. Cerita rakyat difokuskan pada cerita “Dewi Sri”;
3. Analisis dan tren pasar desain produk fesyen di Indonesia;
4. Survei target pasar dilakukan kepada anak muda dengan rentang usia 17-30 tahun yang tinggal di Indonesia;
5. Hasil observasi dan analisis gaya desain Memphis, cerita rakyat, dan tren pasar menjadi konsep dasar pembuatan produk fesyen.

1.5 Rumusan Masalah

Berikut merupakan rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini.

1. Bagaimana melestarikan cerita rakyat tradisional ke dalam produk fesyen dengan memadukan unsur gaya desain modern?

1.6 Tujuan dan Sasaran Penelitian

1.6.1 Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan dari penelitian ini.

1. Memberikan informasi terkait ciri khas gaya desain Memphis dalam desain produk fesyen.
2. Mengetahui cara mengimplementasikan narasi cerita rakyat Indonesia “Dewi Sri” ke dalam gaya Memphis.
3. Menerapkan bentuk visual tersebut menjadi sebuah produk fesyen.

1.6.2 Sasaran Penelitian

Sasaran dari penelitian yang akan dilakukan adalah untuk memberikan informasi terkait cara pengembangan konsep budaya tradisional Indonesia menjadi produk yang lebih modern dan dapat diterima oleh khalayak luas.

1.7 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kebaharuan dalam cara melestarikan budaya di era modern tanpa harus mengurangi filosofi ataupun nilai dari budaya itu sendiri. Manfaat lain yaitu penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan nilai produk – produk fesyen dalam negeri melalui eksplorasi budaya Indonesia.

1.8 Sistematika Penulisan

Berikut merupakan sistematika penulisan penelitian ini.

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, pendekatan metodologis, identifikasi masalah, ruang lingkup penelitian, rumusan masalah, tujuan dan sasaran penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan, dan kerangka kerja penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori – teori yang akan menjadi dasar dari objek penelitian dan akan menjadi tolak ukur dalam melakukan proses penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tahapan – tahapan pengambilan dan pencarian data atau prosedur penelitian.

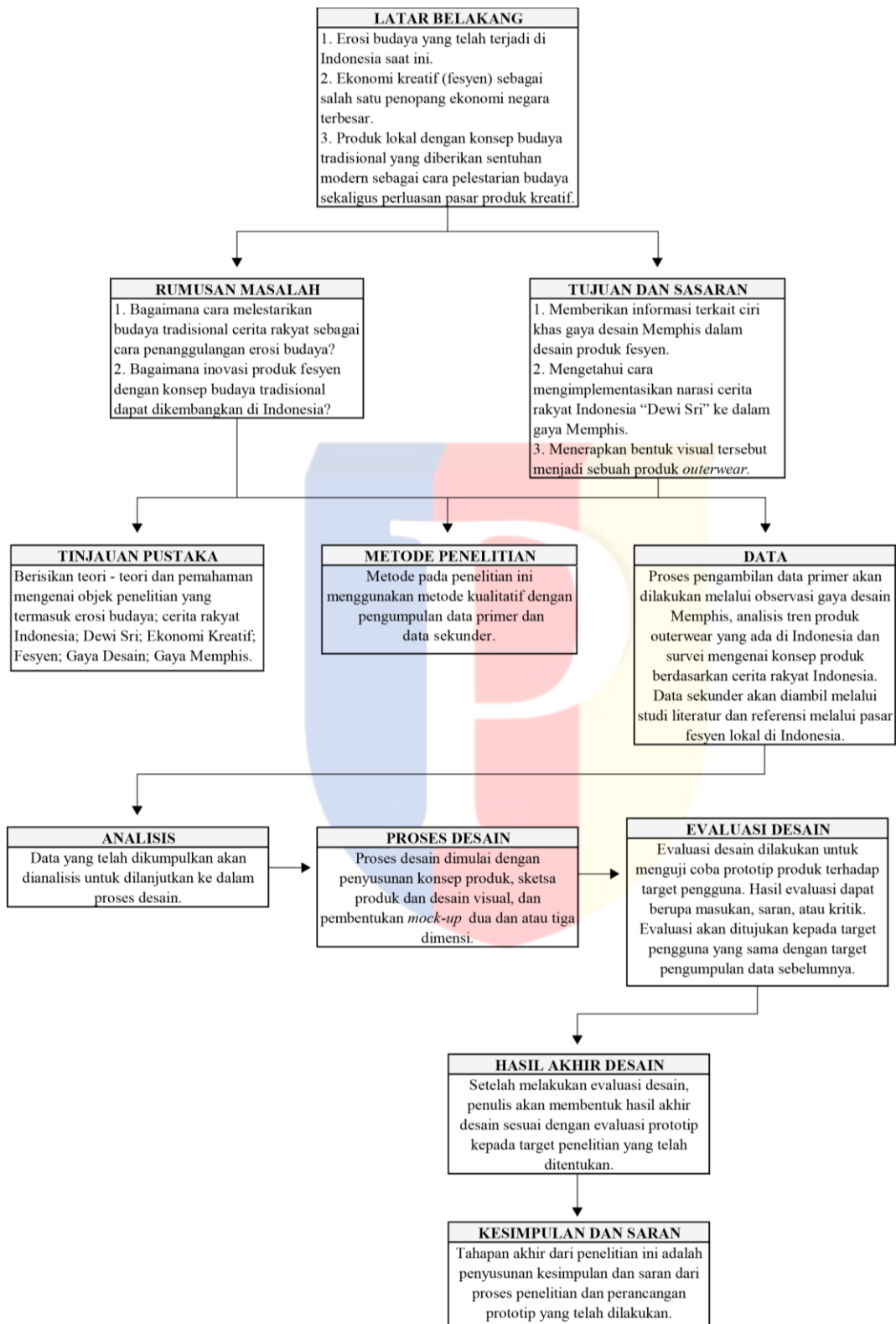
BAB IV DATA DAN ANALISIS

Bab ini berisikan data primer dan sekunder dari hasil penelitian. Dilanjutkan dengan proses implementasi desain mulai dari proses perancangan sketsa produk, desain visual, dan *prototyping*. Hasil prototip kemudian akan diriviu kembali untuk mendapatkan kritik, saran, maupun *insight* lainnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian dan saran terhadap produk yang telah dirancang.

1.9 Kerangka Kerja Penelitian



Gambar 1.11 Kerangka Kerja Penelitian
(Sumber : Dokumen pribadi)