

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebaya adalah busana nasional perempuan Indonesia yang memiliki nilai sejarah mendalam sejak Indonesia merdeka (Kusrianto, 2023, h. 3-4). Kebaya, yang dulunya hanya dipakai untuk acara formal, kini telah menjadi lebih bervariasi, modern, dan serbaguna (Fitria & Wahyuningsih, 2019, h. 129). Perubahan tersebut didasari oleh pengaruh tren mode sehingga timbul perbedaan bahan, model, warna, hingga motif antara kebaya tradisional dan modern (Nagata & Sunarya, 2023, h. 247-251). Rania Maheswari Yamin, seorang konten kreator dan cicit dari pahlawan nasional Mohammad Yamin, menyatakan bahwa penggunaan kebaya dapat dijadikan penghormatan dan inspirasi bagi Generasi Z Indonesia (Afriyanti, 2024, h. 6-8).

Kebaya santai termasuk kebaya modern yang dapat dipakai untuk menghadiri berbagai acara, mulai dari formal, semi formal, hingga aktivitas sehari-hari (Rahmadani dkk., 2022, h. 61-62). Saat ini, jenis kebaya tersebut banyak dirancang oleh berbagai perancang busana Indonesia hingga dijual oleh berbagai merek pakaian lokal di aplikasi belanja *online* atau *e-commerce*, seperti Mera and Jenar, Sejauh Mata Memandang, Toko Didiyo, dan lain-lain. Sebagai bagian dari budaya Indonesia, kebaya layak diajukan ke UNESCO sebagai kekayaan budaya takbenda untuk dilindungi dan dilestarikan (Suherman, 2024, h. 2).

Sayangnya, saat ini, banyak Generasi Z yang masih memunculkan stigma formalitas kebaya atau menganggap bahwa kebaya hanya cocok dipakai di acara formal (Rositadewi, 2020, h. 209). Berdasarkan hasil pre wawancara penulis, 74% perempuan menyatakan bahwa mereka tidak pernah melihat orang mengenakan kebaya santai dan 63% perempuan masih berpegang pada stigma bahwa kebaya santai hanya pantas dipakai untuk acara formal sehingga mereka belum memiliki rasa percaya diri untuk memakainya sehari-hari. Stigma formalitas kebaya akan sulit diubah sehingga dapat mengurangi daya tarik busana nasional di kalangan

perempuan muda, khususnya Generasi Z yang telah dipengaruhi budaya luar dalam hal berpakaian (Jannah dkk., 2023, h. 1-3). Kurangnya perhatian perempuan muda Indonesia dapat memunculkan risiko terhambatnya upaya pengakuan kebaya sebagai warisan budaya UNESCO (Harish & Tanamal, 2022, h. 1).

Terlebih lagi, kurangnya media yang mengkampanyekan kebaya santai sebagai bagian dari busana tradisional Indonesia serta minimnya konten digital interaktif di media sosial, seperti yang terlihat pada Kampanye Kebaya Goes to UNESCO, membuat *engagement* terhadap Generasi Z kurang optimal (Fitria & Wahyuningsih, 2019, h. 130). Konten kampanye cenderung informatif dengan fokus pada nilai sejarah, namun masih menggunakan bahasa visual yang kaku dan monoton, dengan dominasi warna-warna netral atau gelap dan komposisi elemen visual tidak dinamis. Akibatnya, *engagement* pada kampanye sebelumnya rendah karena desain visual yang belum sesuai dengan preferensi audiens digital masa kini.

Promosi kebaya santai sebagai evolusi kebaya tradisional telah dijalankan oleh salah satu label tekstil lokal Sejauh Mata Memandang dengan konsep *slow fashion* dan sirkularnya (Sejauh Mata Memandang, 2024). Label ini didirikan oleh Chitra Subyakto dengan tujuan untuk membuat kain tradisional Indonesia lebih menarik bagi generasi muda (Sejauh Mata Memandang, 2024). Selain itu, inspirasi datang ketika Chitra Subyakto berlibur ke India dan melihat semua kalangan perempuan menggunakan busana tradisionalnya, yaitu Baju Saree (Sejauh Mata Memandang, 2024).

Berdasarkan penjabaran yang telah ada, penulis memiliki ketertarikan untuk mengangkat promosi kebaya oleh Sejauh Mata Memandang dalam bentuk perancangan kampanye sosial penggunaan kebaya santai sebagai busana sehari-hari. Kampanye sosial bertujuan untuk menciptakan kesadaran kepada target audiens tentang pentingnya tindakan tertentu dan menghilangkan prasangka terhadap sesuatu (Landa, 2021, h. 201). Oleh karena itu, penulis memiliki harapan bahwa perancangan kampanye sosial ini dapat memperluas cakupan penggunaan kebaya santai dan menjadikannya sebagai bagian dari identitas yang relevan dengan kehidupan sehari-hari perempuan muda Indonesia tanpa terikat oleh stigma dan formalitas.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang, berikut merupakan masalah yang ditemukan.

1. Generasi Z Indonesia masih berpegang pada stigma formalitas kebaya, yaitu persepsi kuat bahwa kebaya hanya pantas dipakai untuk acara formal dan merasa tidak nyaman memakainya sendirian dalam kehidupan sehari-hari, karena kurangnya kebiasaan dan rasa percaya diri dengan lingkungan sekitar.
2. Kurangnya kampanye sosial untuk meningkatkan kesadaran Generasi Z tentang penggunaan kebaya santai dalam kehidupan sehari-hari.

Sehingga penulis memutuskan rumusan masalah sebagai berikut.

Bagaimana merancang kampanye sosial penggunaan kebaya santai sebagai busana sehari-hari?

1.3 Batasan Masalah

Perancangan ini ditujukan kepada remaja dan dewasa awal perempuan Indonesia atau Generasi Z, usia 18 - 25 tahun, SES A2 - B, berdomisili di DKI Jakarta yang memiliki ketertarikan pada *styling* busana sehari-hari dan bertipe *fashion enthusiast*, dengan fokus pada peningkatan kesadaran Generasi Z tentang penggunaan kebaya santai dalam kehidupan sehari-hari. Ruang lingkup perancangan akan dibatasi pada desain kampanye sosial yang mempromosikan kebaya sebagai warisan budaya untuk tetap dipakai sehari-hari dan dilestarikan bersama di masa kini dan mendatang.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan penjabaran rumusan masalah yang telah ada, penulis bertujuan untuk membuat perancangan kampanye sosial penggunaan kebaya santai sebagai busana sehari-hari.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Terdapat dua manfaat yang diperoleh selama proses penyusunan tugas akhir ini dari awal hingga selesai, yaitu:

1. Manfaat Teoretis

Perancangan tugas akhir ini bermanfaat sebagai usaha peningkatan kesadaran Generasi Z tentang penggunaan kebaya santai dalam kehidupan sehari-hari melalui kampanye sosial. Selain itu, perancangan tugas akhir ini diharapkan dapat memperluas ilmu dalam bidang Desain Komunikasi Visual dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian-penelitian mendatang yang ingin mengembangkan kampanye sosial lain.

2. Manfaat Praktis

Perancangan tugas akhir ini bermanfaat sebagai sumber referensi untuk dosen dan peneliti lain mengenai pilar persuasi dalam Desain Komunikasi Visual, khususnya dalam perancangan kampanye sosial. Selain itu, perancangan tugas akhir ini juga dapat menjadi acuan untuk mahasiswa yang berminat dalam merancang kampanye sosial dan mengeksplorasi keanekaragaman budaya Indonesia. Selain itu, perancangan tugas akhir ini juga dapat berfungsi sebagai dokumen arsip bagi universitas terkait perancangan tugas akhir.

