

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara dengan keberagaman budaya berupa suku, ras, tradisi hingga adat-istiadat yang membentuk kebudayaan autentik setiap daerah dengan daerah lainnya. Kebudayaan tersebut terus-menerus dilestarikan oleh masyarakat tradisional yang tinggal di tiap-tiap daerah baik secara lisan maupun tidak lisan, salah satunya yaitu sastra daerah. Sastra daerah merupakan salah satu budaya sastra yang beredar dari mulut ke mulut antar generasi dan diwariskan secara lisan. Menurut Danandjaja (2007), sastra lisan merupakan bagian dari *folklore*, dimana *folklore* adalah sebagian kebudayaan suatu kolektif yang tersebar dan diwariskan secara turun temurun, baik dalam bentuk lisan maupun contoh yang disertai dengan gerak isyarat atau alat pembantu penguat. *Folklore* dibagi menjadi tiga kategori, yaitu (1) folklor lisan (*verbal folklore*), (2) folklor sebagian lisan (*partly verbal folklor*), dan (3) folklor bukan lisan (*nonverbal folklor*). *Folklore* lisan menyangkut sastra yang berbentuk murni lisan, diantaranya yaitu (1) bahasa rakyat (*folk speech*) seperti logat, julukan, pangkat tradisi dan titel kebangsawanan; (2) ungkapan tradisional, seperti peribahasa, pepatah dan pemeo; (3) pertanyaan tradisional, seperti teka-teki; (4) puisi rakyat seperti pantun, gurindam, dan syair; (5) cerita prosa rakyat seperti mite, legenda, dan dongeng, dan (6) nyanyian rakyat.

Cerita prosa rakyat, atau kerap disebut cerita rakyat, didefinisikan menurut Soetarno (2008) sebagai ekspresi budaya suatu masyarakat melalui bahasa tutur yang berhubungan langsung dengan berbagai aspek budaya seperti agama dan kepercayaan, undang-undang, kegiatan ekonomi, sistem kekeluargaan, dan susunan nilai sosial masyarakat (dalam Syafira, 2020). Cerita rakyat memiliki peran penting dalam mengkomunikasikan tradisi, pengetahuan, dan adat-adat istiadat etnis tertentu kepada audiensnya. Penceritaan kembali cerita rakyat menjadi warisan nilai sosial budaya turun-temurun di dalam masyarakat. Menurut Bascom (dalam Komariah, n.d.), cerita prosa rakyat dibagi dapat dikategorikan menjadi 3 golongan besar, yaitu mitos, legenda, dan dongeng. Mitos melibatkan tokoh utama dewa maupun dewi dengan kemampuan supranatural, yang dapat melakukan hal-hal yang ajaib, yang diharapkan dapat menjelaskan kehausan umat manusia akan jawaban atas keberadaannya dan fenomena alam yang tidak dipahaminya. Dongeng adalah cerita prosa rakyat yang dianggap benar-benar terjadi dan diceritakan terutama untuk hiburan, walaupun banyak juga yang melukiskan kebenaran, berisikan pelajaran (moral), atau bahkan sindiran. Sedangkan legenda, berisi cerita

yang dianggap berkaitan dengan sejarah atau lokasi peninggalan di daerah tertentu.

Seiring perkembangan jaman, legenda dalam prosa rakyat mengalami penyesuaian sesuai dengan wilayah dan daerah asalnya. Muncul istilah yang disebut *urban legend* atau legenda urban, yaitu sejenis cerita rakyat yang beredar di kalangan masyarakat dari mulut ke mulut, dan seringkali melibatkan tokoh distingtif dan mengandung unsur-unsur mistis atau misterius. Legenda urban merupakan salah satu bentuk warisan budaya khas Indonesia yang perlu dilestarikan. Mengacu pada Konvensi UNESCO Tahun 2003 tentang *Safeguarding Of Intangible Cultural Heritage*, legenda urban merupakan bagian dari cerita rakyat yang termasuk ke dalam Tradisi Lisan dan Ekspresi – salah satu budaya yang diakui sebagai Warisan Budaya Tak Benda Indonesia.

Namun, perkembangan teknologi informasi serta komunikasi yang pesat mendorong terjadinya pertukaran budaya dan adat istiadat negara asing yang disebut globalisasi, dimana budaya asing lebih mempengaruhi kehidupan generasi muda daripada budaya lokal. Suandita (2023) berpendapat bahwa kebiasaan mengejar gaya hidup berbasis teknologi dan media sosial membuat anak muda menjadi mudah terekspos dengan budaya kebarat-baratan dan menjauhi nilai-nilai tradisional. Ini membuat anak muda memiliki kecenderungan acuh tak acuh dan bahkan tidak mengenali nilai-nilai luhur budaya di daerahnya sehingga menyebabkan hilangnya pedoman untuk berkarakter sesuai tata krama dan budaya Indonesia. Gaya hidup dan perilaku anak muda, khususnya *Gen Z*, membuat *urban legend* Indonesia kurang diapresiasi. Bila dibiarkan, hal ini lambat laun dapat menyebabkan tergerusnya identitas nasional. Menurut Hamisa (2023), salah satu faktor pendukung dalam mempertahankan identitas nasional adalah melalui inovasi yang mempromosikan kearifan lokal melalui karya yang dapat dinikmati generasi muda.

Kota Surabaya merupakan salah satu kota di Indonesia yang memiliki banyak kawasan bersejarah dengan cerita dan misteri yang mengelilinginya. Banyak cerita mulai dari desas-desus hingga misteri yang beredar di kalangan masyarakat, cenderung menyebarkan kisah horror, misteri, ataupun pesan moral dan aturan berperilaku tertentu terkait lokasi atau kawasan tersebut. Kisah-kisah tersebut kadang menjadi *iconic* hingga membentuk kehidupan ciri khas kehidupan “urban” di kota Surabaya yang tanpa disadari memiliki nilai budaya. Sayangnya, tidak banyak dari generasi muda yang mengingat ataupun mengetahui cerita khas kota Surabaya tersebut, karena kehidupan sehari-harinya yang kurang dekat dengan ke-khas-an kota Surabaya.

Budaya *fashion* dan berpakaian dipilih sebagai bentuk inovasi dengan memanfaatkan media *fashion* untuk menceritakan budaya kepada masyarakat modern. Menurut Alvira Research Center, produk yang paling rutin dibeli oleh *Gen Z* adalah produk pakaian (Databooks, 2022). Bagi mereka, pakaian tak hanya sebagai kebutuhan sandang, namun juga menjadi kanvas identitas bagi generasi tersebut untuk mengekspresikan diri. Dalam jurnalnya, Feisol (2018) mengatakan bahwa *fashion streetwear* merupakan sebuah gaya berpakaian kasual berciri khas jalanan yang digunakan oleh sebagian orang, yang menganut kebudayaan dengan perpaduan antara unsur kebudayaan pada generasi muda dan perkotaan di dalamnya. Seperti kebanyakan *trend fashion* pada umumnya, gaya *streetwear* berkembang dan muncul di dalam kehidupan masyarakat perkotaan (urban) di berbagai belahan dunia, tak terkecuali Indonesia.

Melalui tren atau *hype* media sosial, banyak brand *streetwear* yang berhasil memanfaatkannya untuk membuat produknya menjadi identik dengan pasar anak muda (Cakra : 2021). Dikutip dari Tasyarani (2023), gaya berpakaian populer *Gen Z* tidak terlepas dari pengaruh gaya *retro* atau *vintage* yang muncul kembali, inklusivitas gender (*unisex*), dan gaya *oversize* yang mengutamakan kebebasan dan kenyamanan. Semua karakteristik yang dipaparkan tersebut diekspresikan oleh gaya berpakaian *streetwear*, yang juga menjadi salah satu tren dominan di kalangan anak muda. Dari hasil interview kepada informan anak muda pada jurnal Feisol (2018), *streetwear* dirasa memiliki makna yang berbeda dengan *trend fashion* lainnya. Mereka menilai bahwa *fashion streetwear* cenderung memiliki berbagai latar belakang, konsep, nilai, ideologi, hingga budaya yang cenderung direpresentasikan ke dalam pemilihan desain. Gaya ini mencerminkan keseharian anak muda, termasuk *Gen Z*, dalam mengekspresikan individual dan budaya yang digemari. Selain itu, penggunaan *streetwear* sebagai pakaian sehari-hari dapat menjadi bentuk apresiasi mengenai makna atau cerita yang terkandung di dalam desain produknya (Feisol, 2018, 6).

Berdasarkan paparan tersebut, penulis menawarkan suatu solusi kreatif untuk menceritakan budaya khas Indonesia, salah satunya yaitu *urban legend* khususnya dari daerah Surabaya dalam bentuk media *clothing line* dengan pendekatan gaya *streetwear*. Solusi tersebut diharapkan dapat menghasilkan *output* produk menarik yang menceritakan mengenai *urban legend* Surabaya dan dapat diterima oleh *Gen Z* sesuai dengan tren budaya populer yang digemari mereka. Diharapkan melalui perancangan produk *streetwear* yang mengomunikasikan budaya daerah, *Gen Z* dapat mengetahui dan mengapresiasi budaya khas Surabaya, terutama mengenai *urban legend* yang ada.

Dalam proses perancangan proyek ini, akan dilakukan penyesuaian *branding* dan gaya desain yang sesuai dengan pesan serta target market yang akan dituju, yaitu anak muda yang tinggal dan familiar dengan daerah Surabaya. Maka dari itu, cerita *urban legend* yang dipilih merupakan kisah-kisah yang berasal hanya dari daerah Surabaya saja. Hasil desain pada produk diharapkan dapat menjadi media yang mampu menceritakan dan mendorong anak muda Surabaya untuk lebih mengapresiasi budaya khas daerah yang ditinggalinya.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang *clothing line* dengan gaya *streetwear* untuk melestarikan *urban legend* khas Surabaya kepada *Gen Z*?

1.3. Tujuan Perancangan

Merancang *clothing line* dengan gaya *streetwear* untuk melestarikan *urban legend* khas Surabaya kepada *Gen Z*.

1.4. Batasan Lingkup Perancangan

Perancangan *clothing line* akan mengambil inspirasi dan visualisasi dari *landmark* serta situs bersejarah yang menjadi asal usul *urban legend* khas Surabaya. Berikut beberapa batasan yang diterapkan untuk mempersempit jangkauan perancangan :

- a. *Urban legend* dipilih dari kisah misterius mengenai *landmark* yang paling dikenal generasi muda di Surabaya, yaitu Legenda Pintu Air Jagir, Jembatan Merah Surabaya, Plaza Surabaya, dan Rumah Hantu Darmo.
- b. *Urban legend* di ilustrasikan dengan gaya *street art* dan dikemas dalam bentuk produk *fashion* bergaya *streetwear*.
- c. Produk *streetwear* yang dibuat berupa *Graphic T-Shirt* dan *Graphic Hoodie*.

1.5. Manfaat Perancangan

1.5.1. Bagi Mahasiswa

Sebagai bagian dari pembelajaran akademik, perancangan diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dan pengalaman dalam bidang industri bisnis kreatif. Proyek juga menjadi bukti dari hasil pemahaman dan pengaplikasian teori-teori dan ilmu desain komunikasi visual yang telah dipelajari oleh mahasiswa selama masa perkuliahan.

1.5.2. Bagi Institusi (Keilmuan DKV)

Tanggapan terhadap hasil karya perancangan dapat menjadi masukan bagi institusi untuk mengetahui jenis visualisasi dan *branding* yang digemari oleh kalangan masyarakat modern.

1.5.3. Bagi Masyarakat

Melalui hasil karya nyata yang akan dihasilkan dari proyek ini, pesan dan tujuan yang diringkas oleh penulis dapat tersampaikan dengan efektif dan sukses kepada audiens dan masyarakat yang melihat karya ini nantinya. Diharapkan masyarakat, khususnya kalangan masyarakat yang modern dan tinggal di daerah Surabaya akan mampu mengingat dan menghidupi kembali kisah-kisah khas daerah Surabaya dan memakai karya sebagai bentuk kebanggaan akan budaya lokal.

1.6. Definisi Operasional

Akibat mulai lunturnya nilai-nilai kebudayaan di kalangan masyarakat modern, khususnya generasi muda, diperlukan adanya usaha pelestarian budaya dengan memanfaatkan kolaborasi antara tren populer dengan budaya tradisional. Target market dari anak muda yang dituju merupakan mereka yang termasuk dalam *Gen Z*, yaitu anak-anak yang lahir dari rentang tahun 1997-2012. *Gen Z* sendiri merupakan bagian dari masyarakat modern yang kurang mengetahui budaya Indonesia, seperti cerita rakyat dan legenda urban Indonesia. Ini karena generasi tersebut adalah kalangan yang paling sering terekspos globalisasi dan pertukaran budaya asing sedari kecil, sehingga jarang dari mereka yang masih memegang erat budaya Indonesia seperti generasi-generasi sebelumnya. Perancangan *clothing line* bertema *urban legend* dirasa menjadi solusi yang tepat untuk melestarikan nilai autentik negara Indonesia dengan pendekatan yang modern dan sesuai tren. *Urban legend* yang dipilih adalah kisah yang berasal dari daerah Surabaya, dengan tujuan untuk menceritakan budaya daerah dalam bentuk media perancangan *fashion*. Gaya desain *clothing line* yang dibuat akan memadukan gaya dan *styling streetwear* yang menjadi bagian dari *hype* media sosial di kalangan anak muda dengan unsur kearifan lokal berupa *urban legend* Indonesia, terutama *urban legend* khas Surabaya.

1.7. Metode Perancangan

1.7.1. Data Yang Dibutuhkan

1.7.1.1. Data Primer

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data primer adalah observasi. Kegiatan observasi dilakukan dengan melaksanakan pengamatan mengenai kisah legenda urban Indonesia, khususnya kota Surabaya yang beredar dari mulut ke mulut masyarakat. Juga dilakukan pengamatan terhadap fenomena dan perilaku pada kondisi minat dan tren budaya populer yang digemari oleh generasi z.

1.7.1.2. Data Sekunder

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data sekunder adalah studi pustaka. Pengumpulan data melibatkan peninjauan terhadap dokumen literatur dan laporan yang relevan dengan topik pelestarian budaya dan *urban legend* Indonesia khususnya kota Surabaya. Studi pustaka dilakukan pada tahap awal sebelum memulai penelitian untuk meningkatkan wawasan penulis terhadap topik terkait.

1.7.2. Metode Pengumpulan Data

1.7.2.1. Observasi

Melaksanakan pengamatan bersamaan dengan pencatatan terhadap kisah legenda urban yang beredar dari mulut ke mulut masyarakat Surabaya. Juga dilakukan observasi mengenai fenomena dan tren budaya populer dari perilaku target, yaitu *Gen Z*.

1.7.2.2. Studi Pustaka

Melibatkan penelaahan dokumen literatur dan laporan yang dianggap berkaitan dengan topik perancangan. Teknik ini dilakukan dengan pengutipan sumber untuk mengidentifikasi data secara sistematis dan teoritis dalam menganalisis masalah.

1.7.2.3. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada enam responden terpilih yang sesuai dengan target market. Responden yang dipilih merupakan anak muda laki-laki dan perempuan dari kisaran umur 14-25 tahun, yang mengikuti perkembangan tren fashion, peduli penampilan, dan menyukai jenis pakaian yang nyaman dan praktis.

1.7.2.4. Dokumentasi

Mendokumentasikan dan mengumpulkan gambar yang diambil dari beberapa lokasi landmark di Surabaya, yaitu area bangunan dan sekitar lokasi seperti Pintu Air Jagir, Jembatan

Merah, Plaza Surabaya, hingga Rumah Hantu Darmo. Hasil dokumentasi tersebut menjadi referensi dan visual yang membantu proses perancangan elemen grafis dalam desain produk yang akan dibuat. Dokumentasi dilakukan secara *offline* dengan turun langsung ke lapangan, juga secara *online* melalui gambar di internet.

1.7.3. Instrumen Pengumpulan Data

1.7.3.1. Komputer dan Internet

Peneliti memanfaatkan komputer dan internet sebagai sarana untuk mencari sumber data dan informasi tambahan yang tidak dapat dicari dalam bentuk fisik.

1.7.3.2. Buku Kumpulan *Urban Legend*

Sebagai salah satu sumber utama penulis untuk mencari referensi yang tepat sebagai data dalam menyusun visualisasi karya yang akan dibuat.

1.8. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan mereferensikan pada hasil pengumpulan data yang didapatkan, kemudian disederhanakan dan dikumpulkan berdasarkan prioritas kebutuhan penelitian terlebih dahulu, kemudian disusun dan disajikan dengan data yang lain.

Digunakan metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) dengan melihat kondisi internal serta eksternal *brand* yang digunakan sebagai panduan dalam menyusun strategi untuk *brand* yang akan dirancang. Analisis faktor secara internal dilakukan dengan memetakan kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) perancangan yang akan dibuat, dan analisa secara eksternal dilakukan untuk mengetahui peluang (*Opportunity*) dan tantangan (*Threat*) dengan mengamati kondisi pasar dan *brand* dari kompetitor yang menargetkan pasar relatif sama dengan produk perancangan.

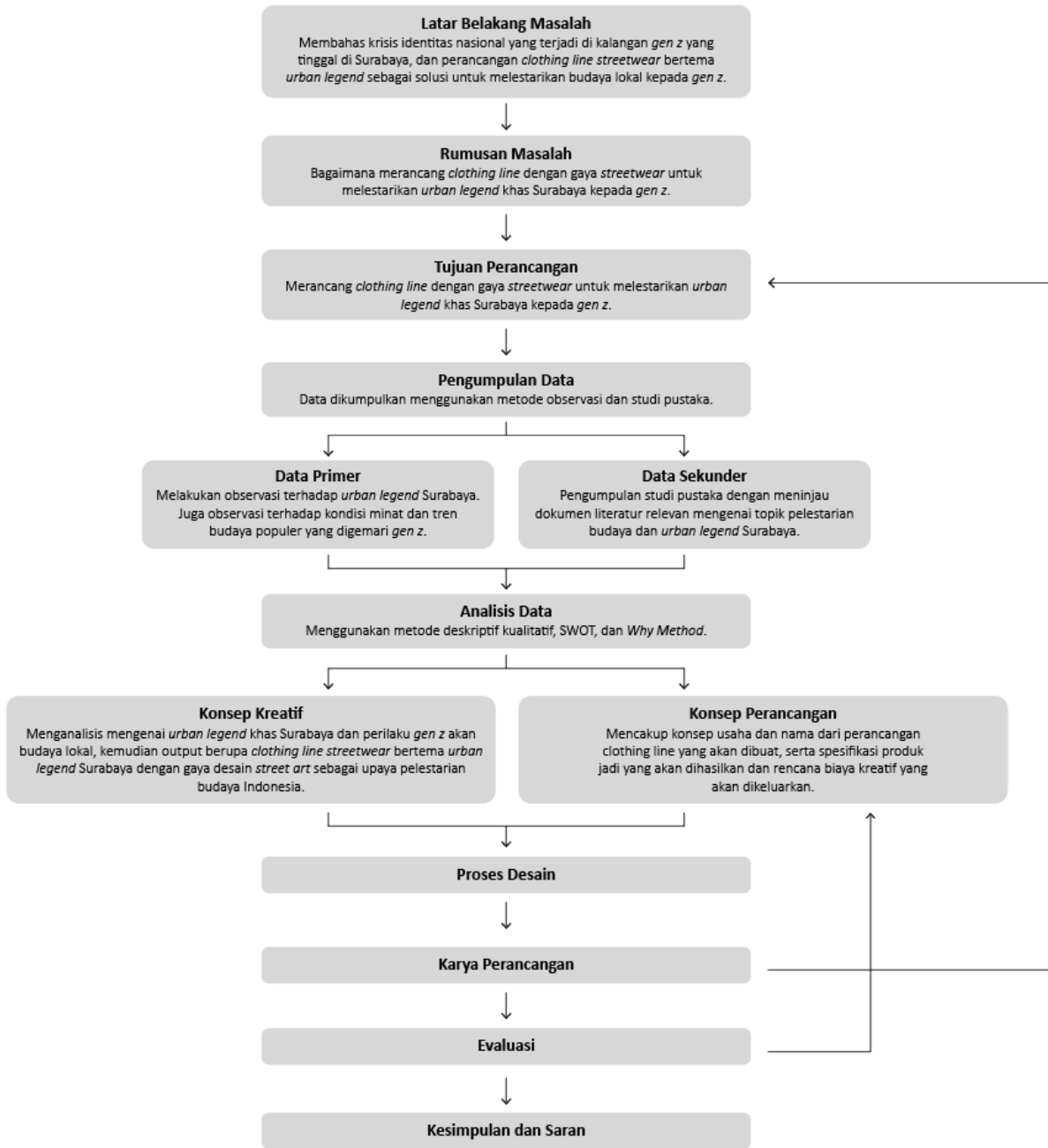
Metode *Why Test* dan *Why Ladder* digunakan untuk mengolah data hasil survei yang telah diisi responden untuk mendapatkan insight dari target audiens. *Consumer insight* tersebut menjadi salah satu aspek penting untuk dipertimbangkan dalam menyusun strategi kreatif produk perancangan untuk menyampaikan promosi dan komunikasi yang tepat kepada target marketnya.

1.9. Konsep Perancangan

Konsep dari perancangan ini adalah menghasilkan *clothing line* dari hasil inspirasi dan visualisasi *urban legend* Surabaya. Peneliti akan melakukan pengumpulan data mengenai *urban*

legend, kemudian divisualisasikan ke dalam bentuk *clothing line* dengan desain yang memiliki daya tarik dan daya jual. Pesan yang ingin disampaikan penulis adalah penceritaan kembali budaya khas Surabaya yang dapat dikenakan masyarakat modern, khususnya *Gen Z* sebagai bentuk penceritaan kembali budaya lokal. Hasil penelitian akan menghasilkan output rancangan sebuah produk yang modern dan menarik secara visual yang merepresentasikan budaya lokal dengan selera anak muda.

1.10. Skematika Perancangan



Gambar 1.1. Skematika Perancangan