

Perancangan *coffee table book* Uis Karo sebagai pelestarian Budaya Karo bagi Gen-Z di Sumatera Utara

Designing a coffee table book for Uis Karo as a means of preserving Karo culture for Gen Z in North Sumatra

Dave Stanford¹, Sandy Rismantojo¹, Jessica Yonatia¹

Universitas Kristen Maranatha, Indonesia¹

How to cite :

Stanford, D., Rismantojo, S., & Yonatia, J. (2026). Perancangan *coffee table book* Uis Karo sebagai pelestarian budaya Karo bagi Gen-Z di Sumatera Utara. *Design Spectrum*, 2(1), 61–78. <https://doi.org/10.28932/ds.v2i1.16243>

Abstrak

Uis Karo merupakan kain tradisional masyarakat Batak Karo yang memiliki nilai historis, filosofis, dan sosial sebagai bagian dari identitas budaya masyarakat Karo. Namun, perkembangan zaman dan meningkatnya pengaruh budaya modern menyebabkan Uis Karo semakin kurang dikenal, khususnya di kalangan Gen-Z. Selain itu, media promosi dan dokumentasi mengenai Uis Karo masih terbatas sehingga kurang menarik untuk generasi muda. Penelitian ini bertujuan merancang *coffee table book* berjudul Uis Karo “Kisah Dalam Setiap Helai” sebagai media edukasi dan promosi budaya untuk memperkenalkan serta melestarikan budaya Uis Karo kepada Gen-Z berusia 18-25 tahun. Metode penelitian dilakukan dengan observasi langsung, dokumentasi fotografi, wawancara, penyebaran kuesioner kepada 102 responden, serta studi pustaka. Data yang diperoleh dianalisis untuk menentukan konsep komunikasi, konsep kreatif, dan strategi visual yang sesuai dengan Gen-Z berusia 18-25 tahun. Konsep yang diterapkan dalam perancangan ini adalah “Perpaduan Tradisi Lokal dan Visual Modern” dengan memanfaatkan fotografi dokumenter dan editorial sebagai elemen visual utama. Hasil perancangan berupa *coffee table book* berukuran 25 x 25 cm yang memuat sejarah, jenis, proses pembuatan, dan penerapan Uis Karo dalam konteks modern. Media utama didukung oleh berbagai media promosi seperti Instagram, TikTok, Youtube, poster, *bookmark*, dan *x-banner*. Hasil perancangan menunjukkan bahwa pendekatan visual yang modern dan informatif mampu meningkatkan daya tarik informasi budaya bagi Gen-Z. Perancangan ini diharapkan dapat menjadi media alternatif dalam upaya pelestarian budaya sekaligus meningkatkan apresiasi masyarakat terhadap Uis Karo sebagai warisan budaya yang masih relevan hingga saat ini.

Correspondence Address:

Sandy Rismantojo, Universitas Kristen Maranatha, Jl. Prof. drg. Suria Sumantri, MPH no.65, Bandung 40164, Indonesia
Email: sandy.rismantojo@art.maranatha.edu



© 2026 The Authors. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Kata Kunci

Budaya Karo, *Coffee table book*, Fotografi, Gen-Z, Uis Karo

Abstract

Uis Karo is a traditional textile of the Karo Batak community that holds historical, philosophical, and social values as an important part of Karo cultural identity. However, the rapid development of modern culture and globalization has caused Uis Karo to become less recognized, particularly among Gen-Z. In addition, the limited availability of engaging promotional and documentation media has reduced young people's interest in learning about this cultural heritage. Therefore, this study aims to design a coffee table book entitled Uis Karo: A Story in Every Thread as an educational and promotional medium to introduce and preserve Uis Karo among Gen-Z aged 18–25 years. The research employed observation, photographic documentation, interviews, questionnaires distributed to 102 respondents, and literature studies. The collected data were analyzed to determine the communication concept, creative concept, and visual strategy that best suited the target audience. The design adopted the concept of "The Fusion of Local Tradition and Modern Visuals," utilizing documentary and editorial photography as the primary visual elements. The final design is a 25 × 25 cm coffee table book containing information about the history, types, production process, and contemporary applications of Uis Karo. The main medium is supported by various promotional media, including Instagram, TikTok, YouTube, posters, bookmarks, and x-banners. The results indicate that a modern and informative visual approach can enhance Gen-Z's interest in cultural content while making traditional heritage more accessible and engaging. This design is expected to serve as an alternative medium for cultural preservation and to increase public appreciation of Uis Karo as a cultural heritage that remains relevant in contemporary society.

Keywords

Coffee table book, Gen-Z, Photography, Karo culture, Uis Karo

PENDAHULUAN

Uis Karo merupakan kain tradisional masyarakat Batak Karo yang memiliki nilai historis, filosofis, dan sosial yang penting di mana kata "Uis" yang berarti kain. Selain berfungsi sebagai pakaian adat, Uis Karo juga menjadi simbol identitas budaya, status sosial, serta penghormatan kepada leluhur. Kain ini memiliki motif, warna, dan cara pemakaian yang memiliki makna tersendiri.

Namun seiring perkembangan zaman, keberadaan Uis Karo semakin kurang dikenal, khususnya di kalangan Gen-Z yang cenderung lebih tertarik pada tren busana modern. Selain itu, promosi dan dokumentasi mengenai Uis Karo masih terbatas pada buku sejarah dan kajian akademik yang kurang menarik bagi generasi muda. Hal ini menyebabkan pengetahuan tentang makna dan fungsi Uis Karo semakin berkurang. Jika hal ini terus dibiarkan, maka Uis Karo berpotensi kehilangan nilai budaya yang sudah diturunkan dari masa ke masa dan hanya menjadi artefak masa lalu tanpa makna yang hidup di masyarakat.

Oleh karena itu, diperlukan media yang memperkenalkan kembali Uis Karo dengan pendekatan visual yang lebih relevan dan menarik. Salah satu media yang dapat digunakan

adalah *coffee table book*, sebuah buku yang mengutamakan kekuatan visual melalui fotografi dan desain yang menarik sehingga informasi budaya dapat disampaikan ke kalangan Gen-Z.

Coffee table book merupakan buku yang materinya memiliki banyak gambar serta foto yang diletakkan di meja untuk bersantai dan minum kopi, atau diletakkan di tempat-tempat tamu duduk sehingga bisa menjadi inspirasi percakapan maupun hiburan (Marijan & Mataram, 2025).

Talib, D., & Sunarti, S. (2021) menyatakan pelestarian budaya lokal adalah mempertahankan nilai-nilai seni budaya, nilai tradisional dengan mengembangkan perwujudan yang bersifat dinamis, serta menyesuaikan dengan situasi dan kondisi yang selalu berubah dan berkembang. Upaya untuk melestarikan budaya Indonesia bertujuan untuk menjaga dan mempertahankan kekayaan warisan budaya agar tidak punah atau terlupakan oleh generasi berikutnya. Perancangan buku ini ditujukan kepada Gen-Z berusia 18-25 tahun sebagai sarana edukasi yang artistik, informatif, dan menarik. Media promosi juga digunakan untuk memperkenalkan *coffee table book* tentang Uis Karo sehingga dapat menjadi sarana efektif dalam memperkenalkan serta melestarikan Uis Karo kepada Gen-Z.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang didukung oleh data kuantitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami nilai historis, filosofis, dan sosial Uis Karo sebagai warisan budaya masyarakat Batak Karo, sedangkan pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengetahui tingkat pengetahuan, persepsi, dan minat Gen-Z terhadap Uis Karo melalui penyebaran kuesioner daring. Hasil dari pendekatan tersebut digunakan sebagai dasar dalam merancang *coffee table book* sebagai media promosi budaya yang ditujukan kepada Gen-Z berusia 18-25 tahun.

Penyebaran kuesioner secara daring dibagikan kepada 101 responden yang terdiri dari berbagai latar belakang. Selain itu, penelitian juga melibatkan seperti pelaku budaya, pengrajin atau penenun, serta penjual Uis Karo yang memahami tradisi dan filosofi Uis Karo dalam proses wawancara untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai sejarah, fungsi, dan perkembangan Uis Karo dalam zaman sekarang.

Pengumpulan data dilakukan melalui data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung di Kota Berastagi dengan mengamati bukan hanya penggunaan, tetapi pembuatan juga. Selama proses observasi, dokumentasi visual juga dilakukan dengan menggunakan teknik fotografi untuk memotret dan merekam motif, tekstur, warna, proses penggunaan, serta suasana di daerah tersebut. Dokumentasi tersebut menjadi sumber visual utama dalam penyusunan *coffee table book* Uis Karo ini. Selain observasi, dilakukan wawancara tidak terstruktur dengan masyarakat Karo yang memahami tradisi Uis Karo untuk

memperoleh informasi mengenai asal-usul, fungsi simbolis, nilai filosofis, serta perubahan penggunaan Uis Karo di tengah perkembangan zaman. Selanjutnya, kuesioner disebarakan secara daring kepada 101 responden untuk mengetahui tingkat pengetahuan, persepsi, dan minat Generasi Z terhadap Uis Karo. Instrumen penelitian berupa lembar observasi, pedoman wawancara, kamera sebagai alat dokumentasi fotografi, serta kuesioner daring yang berisi pertanyaan mengenai pengetahuan, ketertarikan, dan preferensi media yang diminati responden dalam memperoleh informasi budaya.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Data hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka dianalisis untuk mengidentifikasi karakteristik budaya Uis Karo, sedangkan data kuesioner diolah menggunakan statistik deskriptif dalam bentuk persentase untuk mengetahui kecenderungan pengetahuan dan minat responden. Selanjutnya, seluruh data dianalisis menggunakan pendekatan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) untuk mengidentifikasi segmentasi *audiens*, menentukan target utama, serta merumuskan *positioning* perancangan serta analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pengenalan Uis Karo serta pengembangan *coffee table book* sebagai media pengenalan budaya. Hasil analisis tersebut menjadi dasar dalam penyusunan konsep komunikasi, konsep kreatif, konsep visual, serta media pendukung pada perancangan *coffee table book* Uis Karo: Kisah Dalam Setiap Helai.

HASIL & PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan kuesioner, dapat ditarik kesimpulan bahwa 78% responden cenderung lebih tertarik pada media yang mengutamakan visual dibandingkan media yang didominasi teks. Menurut Hastini et al. (2020), Generasi Z merupakan generasi yang sejak lahir telah akrab dengan perkembangan teknologi. Dalam proses tumbuh kembangnya, mereka banyak dipengaruhi oleh perangkat digital dan kehadiran internet. Purnomo et al. (2016) menjelaskan bahwa generasi muda masa kini, yang dikenal sebagai Generasi Z atau *Net Generation*, memiliki karakteristik khusus yang membedakan mereka dari generasi sebelumnya, terutama karena kedekatan mereka dengan teknologi dan internet sejak usia dini yang memengaruhi cara mereka memperoleh informasi, berkomunikasi, dan berinteraksi. Generasi Z juga dipersepsikan sebagai generasi yang individualistis, mandiri, memiliki pikiran lebih kritis, dan merasa memiliki hak yang tinggi terhadap lingkungan sekitarnya. (*Generational White Paper*, 2011, dalam tulisan Rachmawati, 2019). Temuan ini menjadi dasar pemilihan *coffee table book* sebagai media utama dalam perancangan karena mampu menyampaikan informasi budaya secara lebih menarik, ringan, dan mudah dipahami. Melalui pendekatan tersebut, Uis Karo tidak hanya

diperkenalkan sebagai kain tradisional, tetapi juga sebagai identitas budaya yang memiliki nilai historis, filosofis, dan sosial yang masih relevan hingga saat ini. Pada dasarnya *coffee table book* menyajikan konten dan bahasa yang mudah dipahami, sehingga penempatan visual dan desain memiliki nilai lebih dalam mendukung dan mendorong pembaca untuk tertarik melihat isinya (Sekarani, 2022). *Coffee table book* yang dihasilkan dapat menjadi alat pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan *brand* kepada konsumen baru dan meningkatkan *brand image* (Islami, 2024).



Gambar 1. Moodboard untuk *coffee table book*

Konsep “Perpaduan Tradisi Lokal dan Visual Modern” diterapkan melalui penggunaan fotografi dokumenter dan editorial, tata letak yang bersih, serta tipografi minimalis dengan tingkat keterbacaan yang tinggi untuk menghadirkan Uis Karo untuk menyajikan Uis Karo melalui pendekatan visual yang sesuai dengan preferensi Gen Z. Pendekatan ini menunjukkan bahwa budaya tradisional dapat dikemas secara modern tanpa menghilangkan nilai dan identitas aslinya. Dengan demikian, perancangan ini menjadi upaya untuk menjembatani cara penyajian budaya tradisional dengan preferensi visual generasi muda saat ini.

Fotografi menjadi elemen utama dalam penyampaian pesan budaya karena mampu menampilkan detail motif, tekstur, warna, dan konteks penggunaan Uis Karo secara lebih jelas dibandingkan teks. Beberapa teknik fotografi juga digunakan dalam perancangan ini seperti:

1. *Street Photography* dalam media promosi telah menciptakan ruang untuk mempromosikan sebuah *brand*, budaya, identitas, dan banyak lagi secara visual menampilkan gambaran kehidupan sehari-hari yang mampu menarik perhatian

konsumen melalui pendekatan emosional yang lebih kuat dan mendalam (Morales & Camus, 2018).

Street Photography menghadirkan kesan autentik dan kedekatan dengan realitas, dua aspek yang saat ini berperan penting dalam membangun kepercayaan *audiens* di platform digital (Bailey, 2020). Dalam fotografi arsitektur, pencahayaan yang baik bisa menangkap detail arsitektur serta memberikan kesan visual yang sesuai dengan konsep desain bangunan tersebut (Chung & Lee, 2021).

2. *Portrait Photography* atau disebut dengan fotografi potret adalah genre fotografi seni memotret seseorang atau sekelompok orang untuk menangkap ekspresi, kepribadian, dan perasaan dari subjek tersebut.
3. Menurut Diwana, M.N. (2024), Fotografi *landscape* adalah genre fotografi yang menampilkan suatu pemandangan alam di dalamnya.
4. Fotografi produk merupakan salah satu jenis fotografi komersial yang bertujuan untuk mengenalkan produk kepada pelanggan dan bisa digunakan untuk toko online maupun portofolio, entah itu dalam bentuk cetak maupun digital (Kretova, 2024).
5. Putrianda (2023) menyatakan *Fashion Photography* menjadi suatu alat penjualan dan promosi yang utama untuk sebuah produk busana dengan kemudahan pembeli dan penikmat mode mendapatkan visualisasi produk busana tersebut secara jelas tanpa harus melihat langsung terlebih dahulu wujud aslinya.

Selain itu, susunan Bab yang dimulai dari sejarah masyarakat Karo, jenis-jenis Uis Karo, proses pembuatan, hingga penerapannya dalam *fashion* modern membantu pembaca memahami hubungan antara kain, budaya, dan kehidupan masyarakat Karo secara lebih menyeluruh. Pendekatan ini tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga membangun keterlibatan emosional pembaca terhadap objek budaya yang ditampilkan.

Isi *coffee table book* Uis Karo ini mencakup beberapa bab, yaitu:

- Awal Dari Sebuah Helai (Pembukaan)
Bab ini berfungsi sebagai pembukaan yang dijadikan pengantar sebelum pembaca masuk ke pembahasan yang lebih mendalam.
- Jejak Waktu Dari Tenunan (Sejarah Uis Karo)
Bab ini berfungsi sebagai penjelasan mengenai sejarah Uis Karo seperti asal dan wilayah Karo, nilai sosial dan budaya masyarakat Karo, serta juga tentang Uis Karo sendiri.
- Ragam Dari Setiap Tenun (Jenis-Jenis Uis Karo)

Bab ini berfungsi sebagai penjelasan mengenai jenis-jenis Uis Karo. Setiap jenis Uis dapat ditampilkan melalui foto kain, detail motif, warna, serta penjelasan singkat mengenai fungsi dan maknanya.

- Proses Yang Tak Terlihat (Proses Pembuatan Uis Karo)

Bab ini berfungsi sebagai penjelasan proses pembuatan Uis Karo. Bagian ini memperlihatkan sebuah Uis tidak hanya memiliki nilai pada hasil akhirnya, tetapi juga pada proses dan waktu yang dibutuhkan untuk membuatnya.

- Dari Warisan Menjadi Gaya (Fotografi *Fashion*)

Bab ini menampilkan fotografi *fashion* dengan penggunaan Uis Karo dalam gaya visual yang lebih modern. Melalui fotografi *fashion*, Uis Karo dapat terlihat lebih dekat dengan generasi muda.

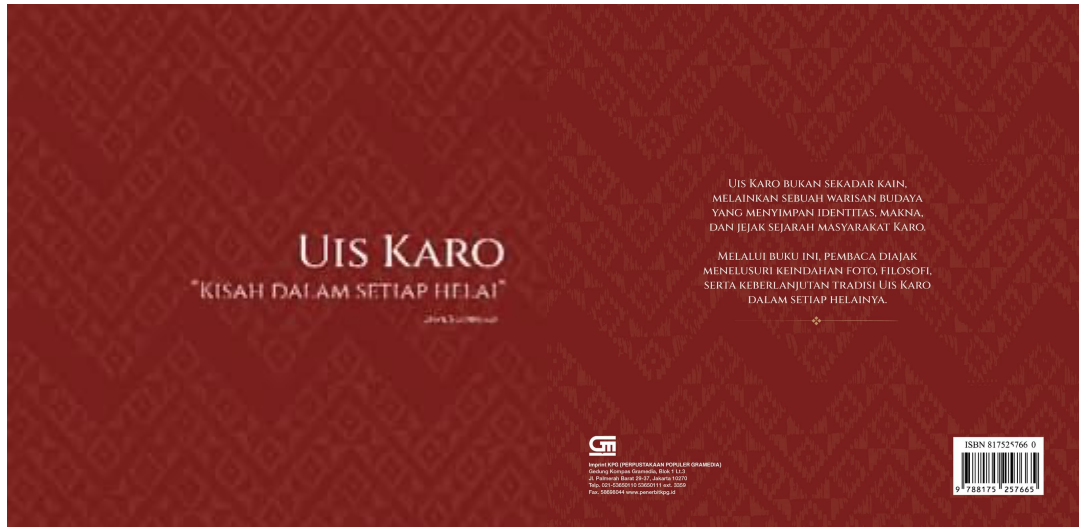
Setiap bagian dirancang dalam bentuk Halaman yang memiliki fungsi dan karakter visual berbeda sesuai dengan isi pembahasannya. Berikut penjelasan dari bagian masing-masing:

- Cover Buku

Cover depan dan belakang *coffee table book* Uis Karo: Kisah Dalam Setiap Helai dirancang dengan konsep sederhana dan elegan yang menonjolkan identitas budaya Karo. Warna merah dipilih sebagai warna utama karena merepresentasikan karakter visual Uis Karo, sedangkan motif kain digunakan sebagai elemen latar dengan transparansi rendah agar tidak mengganggu keterbacaan teks.

Cover depan menampilkan judul "Uis Karo" sebagai elemen utama dengan ukuran font yang cukup menonjol. Subjudul "Kisah Dalam Setiap Helai" ditempatkan dibawah judul untuk memperkuat makna bahwa setiap kain Uis Karo memiliki cerita, nilai, dan identitas budaya.

Cover belakang berisi teks singkat yang menjelaskan inti dari buku, yaitu: "Uis Karo bukan sekedar kain, melainkan sebuah warisan budaya yang menyimpan identitas, makna, dan jejak sejarah masyarakat Karo. Melalui buku ini, pembaca diajak menelusuri keindahan visual, serta keberlanjutan tradisi Uis Karo dalam setiap helainya". Teks ditempatkan di bagian tengah agar menjadi fokus utama pembaca. Selain itu, bagian belakang juga dilengkapi dengan informasi penerbit (Gramedia Pustaka Utama) dan *barcode* ISBN.



Gambar 2. Cover depan & belakang

- Halaman Prakata

Halaman ini berfungsi sebagai pengantar sebelum pembaca memasuki pembahasan utama dalam buku.



Gambar 3. Halaman Prakata

- Halaman Daftar Isi

Halaman daftar isi berfungsi sebagai penunjuk struktur isi dalam buku. Bagian ini membantu pembaca memahami urutan pembahasan buku, mulai dari pembuka, sejarah, jenis-jenis Uis Karo, proses pembuatan, hingga penerapan Uis Karo dalam *fashion* editorial. Halaman kiri menampilkan judul "Daftar Isi" sebagai elemen utama dengan komposisi rata tengah. Halaman kiri menampilkan judul "Daftar Isi" sebagai elemen utama dengan

komposisi rata tengah. Penggunaan ruang kosong yang luas memberi kesan elegan dan membuat halaman terlihat ringan. Halaman kanan memuat daftar Bab yang juga dipadukan dengan subbab-subbab dengan warna teks yang berbeda di mana warna emas digunakan untuk Bab dan putih untuk yang subbab.

DAFTAR ISI	AWAL DARI SEBUAH HELAI	07
	01. KEHADIRAN UIS KARO	
	JEJAK WAKTU DARI TENUNAN	15
	01. ASAL DAN WILAYAH KARO	
	02. NILAI BUDAYA DAN SOSIAL MASYARAKAT KARO	
	03. UIS ITU BUKAN ULOS	
	RAGAM DARI SETIAP TENUN	27
	01. BEKA BULUH	
	02. RAGI BARAT	
	03. GATIP	
	04. JULU	
	05. GARA	
	06. KELAM-KELAM	
	PROSES YANG TAK TERLIHAT	55
	01. ATBM	
	02. PROSES	
	03. PROSES BERTENUN	
	DARI WARISAN MENJADI GAYA	65

Gambar 4. Halaman Daftar Isi

- Halaman Pembuka Bab

Halaman ini berfungsi sebagai pembuka setiap memasuki Bab buku. Bagian ini digunakan untuk memperkenalkan judul Bab dan tema utama sebelum memasuki pembahasan. Semua halaman ini menggunakan komposisi yang sama, yaitu fotografi Uis Karo dengan macam yang berbeda di setiap Bab pada halaman kiri dan tipografi judul pada halaman kanan.



Gambar 5. Halaman pembuka Bab 1

- Halaman Pembahasan Bab

Halaman ini merupakan bagian isi setelah Halaman pembuka bab. Pada Bab pertama (Awal Dalam Setiap Helai), pembahasan mulai diarahkan pada pengenalan awal mengenali kehadiran Uis Karo.



Gambar 6. Halaman isi Bab 1 (Awal Dari Setiap helai)

Pada Bab kedua (Jejak Waktu Dari Tenunan), pembahasan mulai dari penjelasan asal dan wilayah masyarakat Karo, lalu nilai budaya dan sosial masyarakat Karo, dan terakhir mengenai Uis itu bukan Ulos.



Gambar 7. Halaman isi Bab 2 (Jejak Waktu Dari Tenunan)

Pada Bab ketiga (Ragam Dari Setiap Tenun), pembahasan berisi penjelasan tentang fungsi dan macam Uis Karo.



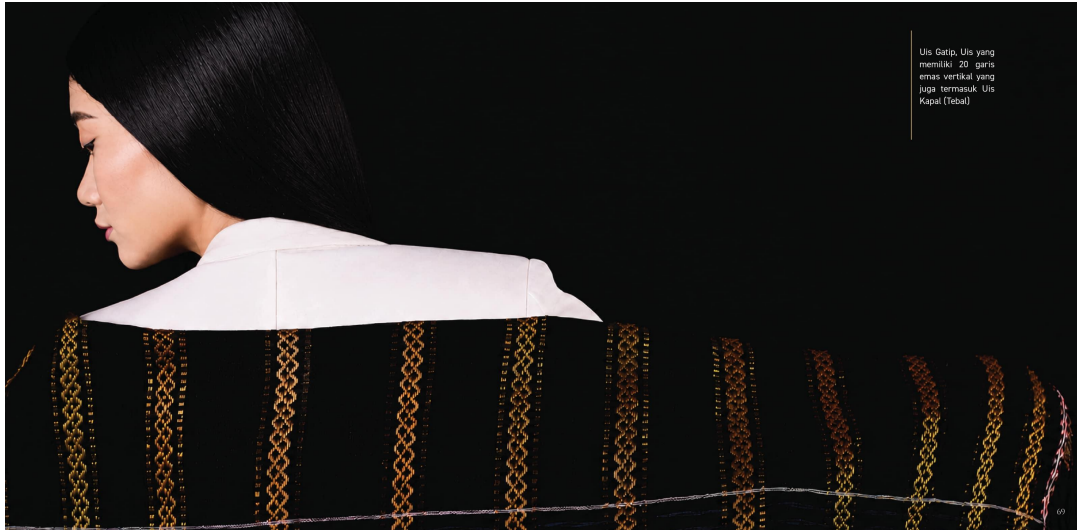
Gambar 8. Halaman isi Bab 3 (Ragam Dari Setiap Tenun)

Pada Bab keempat (Proses Yang Tak Terlihat), pembahasan berisi penjelasan tentang proses pembuatan Uis Karo dari awal sampai akhir.



Gambar 9. Halaman isi Bab 4 (Proses Yang Tak Terlihat)

Pada Bab kelima (Dari Warisan Menjadi Gaya), bagian terdiri dari beberapa fotografi *fashion* yang menunjukkan keindahan dari sebuah Uis Karo.



Gambar 11. Halaman isi Bab 5 (Dari Warisan Menjadi Gaya)

Bagian ini juga adanya foto-foto baju yang dibuat sendiri dengan bantuan *ChatGPT* untuk *generate* foto baju yang langsung dipakai model.



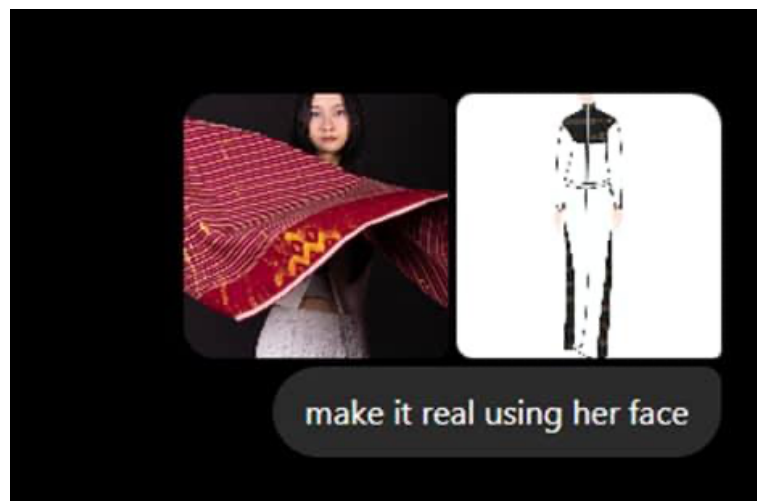
Gambar 12. Halaman isi Bab 5 (Dari Warisan Menjadi Gaya)

Proses *generate* foto tersebut dimulai dari menggambar desain baju di aplikasi *Procreate* dan di-*export* menjadi format PNG dengan teknik ilustrasi *fashion* di mana baju tersebut terinspirasi langsung dari motif dan warna Uis Karo.



Gambar 13. Gambar ilustrasi *fashion* di *Procreate*

Selanjutnya akan dikirim ke *ChatGPT* untuk *generate* foto realistis di mana baju tersebut akan dipakai oleh model. Berikut adalah *prompt* yang digunakan:



Gambar 14. *Prompt* yang digunakan untuk *generate* foto model

Setelah *prompting*, hasil foto akan keluar jadi seperti ini:



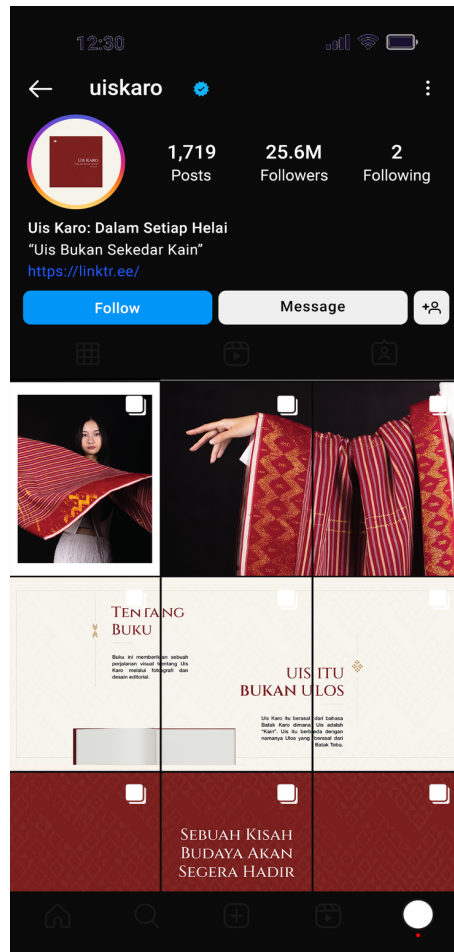
Gambar 15. Hasil *prompt* yang digunakan untuk *generate* foto model

Perancangan ini juga didukung oleh media promosi seperti Instagram, TikTok, YouTube, poster, *bookmark*, *totebag*, dan *x-banner* untuk memperluas jangkauan komunikasi kepada target *audiens*. Menurut Tjiptono (2015), media promosi berperan sebagai sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan komunikasi pemasaran kepada target *audiens*. Oleh karena itu, penggunaan berbagai media pendukung dalam perancangan ini tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap *coffee table book*, tetapi juga menjadi strategi untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap Uis Karo melalui berbagai titik interaksi. Setiap media memiliki peran yang berbeda dalam menyampaikan informasi, mulai dari membangun perhatian awal melalui poster dan media sosial hingga memperkuat identitas visual melalui *bookmark*, *totebag*, dan *x-banner* yang digunakan.

Pemilihan media sosial sebagai media promosi utama didasarkan pada karakteristik Generasi Z yang sangat dekat dengan teknologi digital. Sa'idah et al. (2025) menyatakan bahwa berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan Shopee menjadi faktor utama dalam membentuk preferensi konsumsi Generasi Z, menjadikan konsumsi sebagai bagian dari gaya hidup digital mereka. Dalam satu hari, Generasi Z bisa menghabiskan waktu selama 9 jam sehari untuk menggunakan *smartphone* mereka dan membuat mereka sangat tergantung pada teknologi seluler.

Pemanfaatan media sosial sejalan dengan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang menekankan pentingnya proses pencarian informasi dan berbagi konten dalam

perilaku pengguna media digital. Melalui integrasi media cetak dan digital, informasi mengenai Uis Karo dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas.



Gambar 16. Feeds teaser buku

Untuk video dokumentasi, alur video diawali dengan visual kain Uis Karo sebagai pembuka, kemudian dilanjutkan dengan potongan suasana budaya Karo, proses pembuatan kain, wawancara singkat, serta visual *fashion* editorial yang menampilkan Uis Karo dalam konteks modern.



Gambar 17. Video dokumentasi tentang Uis Karo



Gambar 18. Video TikTok



Gambar 19. Poster

Kebaruan dari perancangan ini terletak pada penggabungan dokumentasi budaya Uis Karo dengan pendekatan fotografi dan desain editorial modern dalam bentuk *coffee table book*. Berbeda dengan media dokumentasi budaya yang umumnya bersifat tekstual dan informatif, perancangan ini mengutamakan pengalaman visual sebagai sarana komunikasi budaya. Oleh karena itu, *coffee table book* Uis Karo dapat menjadi alternatif media pelestarian budaya yang lebih relevan dengan karakteristik Gen-Z sekaligus menjadi strategi komunikasi visual yang efektif dalam memperkenalkan warisan budaya lokal di era digital.

KESIMPULAN

Perancangan *coffee table book* Uis Karo “Kisah Dalam Setiap Helai” bertujuan untuk memperkenalkan dan melestarikan Uis Karo kepada Gen-Z melalui pendekatan visual yang menarik dan informatif. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, studi pustaka, dan kuesioner,

diketahui bahwa media visual lebih efektif dalam menarik perhatian generasi muda terhadap informasi budaya.

Melalui konsep “Perpaduan Tradisi Lokal dan Visual Modern”, nilai-nilai budaya yang terkandung dalam Uis Karo dapat disampaikan secara lebih relevan tanpa menghilangkan identitas aslinya. Oleh karena itu, *coffee table book* ini diharapkan dapat menjadi media promosi yang mendukung pelestarian Uis Karo serta meningkatkan apresiasi Gen-Z terhadap warisan budaya Karo.

DAFTAR REFERENSI

- Bailey, D. (2020). *The street photographer's manual*. London: Thames & Hudson.
- Chung, J., & Lee, S. (2021). Architectural photography and visual communication in a built environment. *Journal of Architecture and Urban Design*, 15(2), 45–57.
- Diwana, M. N. (2024). *Fotografi lanskap: Teknik dan estetika pemandangan alam*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hastini, L. Y., Fahmi, R., & Lukito, H. (2020). Apakah pembelajaran menggunakan teknologi dapat meningkatkan literasi manusia pada Generasi Z di Indonesia? *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*, 10(1), 12–28.
- Islami, M. (2024). *Coffee table book* sebagai media *branding* dan promosi visual. *Jurnal Komunikasi Visual dan Desain*, 9(1), 33–42.
- Karyadi. (2017). *Fotografi: Belajar fotografi dari dasar hingga mahir*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kretova, E. (2024). Commercial product photography and visual *branding* in digital commerce. *Journal of Visual Communication and Marketing*, 18(1), 60–72.
- Marijan, A. Z. R., & Mataram, S. (2025). PERANCANGAN *COFFEE TABLE BOOK* SEBAGAI PENINGKAT TREN PENGGUNAAN BATIK PADA GENERASI Z. *TUTURRUPA*, 7(2), 63–72.
- Morales, A., & Camus, M. (2018). *Street photography: Documenting the human condition in urban spaces*. New York: Routledge.
- Purnomo, A., Ratnawati, N., & Aristin, N. F. (2016). Pengembangan pembelajaran blended learning pada Generasi Z. *Jurnal Teori dan Praksis Pembelajaran IPS*, 1(1), 70–76.
- Putrianda, A. (2023). Peran *fashion* photography sebagai media promosi produk busana pada industri *fashion*. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 8(1), 21–30.
- Rachmawati, D. (2019). Welcoming gen Z in job world (Selamat datang generasi Z di dunia kerja). *Proceeding Indonesian Carrier Center Network (ICCN) Summit 2019*, 1(1), 21–24.
- Sa'idah, I., Laily, N., Liyana, E., & Aryani, A. (2025). Perilaku konsumtif Gen Z di era digital: Studi kasus di Kabupaten Pamekasan. *DA'WA: Jurnal Bimbingan Penyuluhan & Konseling Islam*, 4(2).
- Sekarani, A. (2022). Perancangan *coffee table book* sebagai media informasi visual. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 7(2), 45–54.
- Talib, D., & Sunarti, S. (2021). Pelestarian budaya lokal dalam masyarakat. *Jurnal Pengabdian atau Kajian Sosial Budaya*.

This page is intentionally left blank