

BAB I

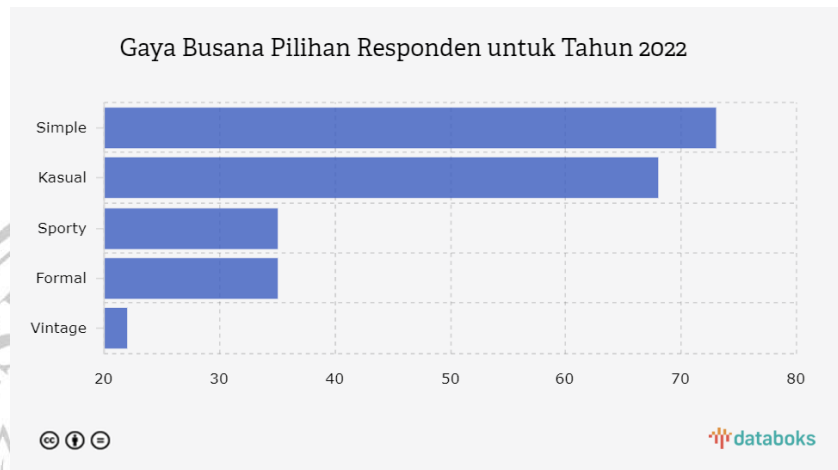
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena kebaya kini kembali memancarkan eksistensinya melalui kampanye di media sosial. Gerakan kampanye *#kebayagoestounesco* ini memiliki tujuan yaitu sebagai seruan dalam bentuk dorongan maupun gerakan dalam mendukung pendaftaran kebaya menjadi warisan budaya tak benda, kebaya hendak menyusul batik yang telah diakui oleh UNESCO sejak 2 Oktober tahun 2009 lalu. Selain sebagai gerakan dukungan dalam pendaftaran kebaya, tujuan lain dari diciptakannya kampanye *#kebayagoestounesco* adalah untuk mempopulerkan kembali kebaya sebagai ciri khas Indonesia dan mengajak seluruh perempuan Indonesia dalam mewarisi budayanya dengan lebih sering menggunakan kebaya di kesehariannya, yang tidak hanya berpatok pada hari formal tertentu.

Sering kali dianggap sebagai busana Nasional Indonesia yang kerap dilambangkan sebagai bentuk pembebasan perempuan Indonesia. Dimana pakaian ini dikenakan dalam perjuangannya melawan ketidakadilan masa itu oleh salah satu tokoh besar perempuan Indonesia, Raden Ajeng Kartini. Hingga saat ini kebaya terus eksis dan dinikmati oleh masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan (P, Pramita Mahatmi, 2020). Kebaya merupakan salah satu dari banyaknya warisan budaya di Indonesia yang perlu dijaga dan dilestarikan agar keaslian serta eksistensinya tidak mudah terkikis oleh derasnya arus globalisasi saat ini yang sedang gencar-gencarnya. Melihat kenyataan bahwa saat ini masyarakat Indonesia banyak berpaling ke budaya asing yang dianggap akan jauh lebih menarik serta *simple* dalam berbusana. Selain itu masyarakat Indonesia juga lebih memilih untuk menggunakan gaya busana yang *simple* dan kasual pada kegiatan sehari-harinya.

Dikutip dari (Databoks.id, 2022) pada hasil survey yang telah dirilis oleh Populix yang bertema “Indonesia in 2022: Looking at Fashion Trends & Economy Revival”. Dengan hasil akhir, mayoritas masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan memilih gaya busana simple dengan persentase tertinggi yaitu 73%, dan 68% responden memilih gaya busana kasual.



Gambar 1. 1 Data Survey Responden Fashion Trends.
Sumber: Databoks.id, 2022

Dengan adanya hal tersebut, dapat dipastikan bahwa kebudayaan lokal dari Indonesia sendiri akan menjadi pudar akibat kurangnya generasi penerus yang memiliki minat dalam mewarisi budayanya. Sebagai salah satu busana tradisional yang dipakai oleh perempuan Indonesia, kebaya dilambangkan sebagai bentuk kesederhanaan, keanggunan, serta bukti sikap keteguhan seorang perempuan. Seiring bergantinya zaman, busana kebaya mengalami perubahan yang berkaitan dengan model serta beberapa hal lain seperti: penggunaan kebaya terdahulu yang sering dilengkapi dengan aksesoris dimulai dari ujung kepala hingga ujung telapak kaki, dan masing-masing dari segala sesuatunya tersebut memiliki makna tersirat serta filosofinya tersendiri. Saat ini kebaya dipopulerkan kembali dengan ciri khas kebayanya, juga dengan cara yang sedikit berbeda, seperti memadukan padankan kebaya yang digabungkan dengan penggunaan jeans, sneakers dan fashion item lainnya. Dikutip dari (CNNIndonesia, 2019) polling survey dalam akun Twitter officialnya dengan bertajuk “Alasan

pembaca CNNIndonesia.com tidak mau memakai kebaya setiap hari”. Kurang lebih sekitar 257 responden mengikuti *polling survey* tersebut, dan mayoritas khalayak yang menjadi pembaca CNNIndonesia.com 78% enggan untuk mengenakan kebaya dengan alasan ribet dan tidak semudah ketika mengenakan busana lainnya. Selain soal ribet dalam pengenaaan kebaya, alasan lain banyak anak muda yang enggan dalam memakai kebaya adalah karena sulitnya memadupadankan kebaya dengan *fashion* item lain. Lalu, 18% responden memilih alasan malas saat mengenakan kebaya.

Berdasarkan data diatas maka diperlukan sebuah langkah dalam menggaet para audience dengan memperkenalkan kembali kebaya melalui adanya sebuah kampanye. Kampanye bisa dilakukan melalui media sosial seperti penggunaan media sosial pada umumnya, karena di era kemajuan teknologi saat ini media sosial sudah lebih banyak digunakan dari pada media konvensional dan dianggap lebih efektif karena dapat diakses kapanpun dimanapun. Media sosial yang dapat digunakan untuk menyuarakan sebuah kampanye salah satunya adalah media sosial Instagram, yang memiliki banyak fitur didalamnya. Dan saat ini kampanye *#kebayagoestounesco* pun dikumandangkan melalui media sosial Instagram. Hadirnya gerakan kampanye *#kebayagoestounesco* dapat diakses melalui tagar yang tertera pada fitur *search* dalam Instagram, guna untuk mengkampanyekan kebaya dengan memberikan inspirasi, informasi, pengalaman, cerita serta perjalanan mengenai kebaya.

Eksistensi kebaya saat ini mulai ramai kembali karena adanya kampanye melalui kampanye di media sosial. Kampanye di media sosial atau yang sering disebut sebagai kampanye digital, dapat menjadi salah satu tren yang banyak diikuti oleh segala kalangan melalui jaringan internet, fenomena kampanye digital pun dalam kenyataannya telah banyak berhasil menarik perhatian publik karena mudah untuk diakses siapapun. Kampanye di sosial media ini adalah langkah awal sebagai

proses dalam penafsiran informasi serta memahami lingkungan di media sosial pada suatu konten.

Kampanye digital ini dapat menjadi cara paling mudah dalam penyampaian pesan, membagikan informasi, serta menyebarkan hal-hal yang positif. Sebelum merancang kampanye di media sosial secara strategis, harus paham juga dalam mendefinisikan media sosial dengan menempatkan batasan dan parameter pada apa yang akan disertakan dalam sebuah kampanye media sosial (Kim, 2016:211). Mengingat saat ini hampir semua orang mulai fasih dalam mengenal teknologi dengan menggunakan media sosial untuk berinteraksi antar satu sama lain. Kampanye digital juga dinilai cukup efektif serta efisien dikarenakan dalam prosesnya membutuhkan waktu yang tidak lama dan biaya yang tidak memberatkan seseorang serta memiliki jangkauan yang sangat luas.

Kampanye *#kebayagoestounesco* saat ini juga sedang banyak disuarakan oleh para *public figure* maupun perempuan-perempuan Indonesia yang memiliki rasa ketertarikan tinggi terhadap budaya seperti kebaya yang saat ini banyak dikampanyekan melalui media sosial. Dengan menyuarakan kampanye *#kebayagoestounesco* di media sosial secara terus menerus, diharap dapat mengetuk hati para pemuda Indonesia sebagai salah satu bagian dari penerus warisan budaya Indonesia. Gerakan kampanye tersebut dilakukan untuk menyuarakan kebaya agar dapat diakui oleh dunia sebagai bentuk warisan budaya tak benda milik Indonesia serta upaya untuk memikat hati banyak perempuan Indonesia agar turut serta meramaikan penggunaan kebaya melalui kampanye tersebut. Dengan kampanye yang banyak disuarakan dapat menjadi proses komunikasi untuk mendorong pemajuan serta pelestarian budaya melalui penguatan sumber daya manusia. Bahwa dalam sebuah proses komunikasi memiliki tujuan untuk memberikan pengaruh kepada khalayak agar menjadi terbuju dan turut melakukan suatu hal dari apa yang telah dikampanyekan, Pfau & Parrot (Venus, 2018:29) dalam (Akbar Ramadhan Givani & Junita Triwardhani Ike, 2021).

Salah satu dari *public figure* yang ikut serta meramaikan kampanye #kebayagoestounesco salah satunya yaitu Dian Sastrowardoyo. Seorang yang lebih banyak dikenal sebagai aktor, belakangan ini Dian Sastrowardoyo rajin dalam mengajak para wanita Indonesia untuk mengenakan kebaya dalam sehari-hari sebagai bentuk partisipasinya dalam mendukung pengajuan kebaya sebagai warisan tak benda milik Indonesia.



Gambar 2. 1 Unggahan postingan bentuk partisipasi Dian Sastro dalam menyuarakan kampanye #kebayagoestounesco.
Sumber: instagram @therealdisastr.

Dalam postingan yang diunggah oleh Dian Sastrowardoyo melalui sosial media Instagram dengan memberikan caption serta tidak ketinggalan dengan tagar kampanye yang ia kumandangkan #kebayagoestounesco. Caption yang dituliskan dalam laman instagramnya ini memiliki makna pesan yaitu agar selalu menautkan kebaya dalam segala aktivitasnya, agar tidak selalu di cap sebagai pakaian untuk hal-hal formal saja.

Bentuk kampanye #kebayagoestounesco melalui media sosial disampaikan dengan cara membagikan postingan berupa infografis, video maupun foto seperti halnya seseorang yang terlihat dalam menggunakan kebaya dengan padu padan kreatif lainnya. Tentunya melakukan

kampanye budaya seperti ini bukan suatu hal yang mudah, studi pemaknaan yang dikemukakan oleh Stuart Hall menafsirkan bahwa resepsi adalah bentuk suatu proses pendekodean penonton yang berlangsung dalam sebuah media. Pendekodean adalah sebuah penerimaan serta membandingkan makna pesan yang tersimpan dalam benak khalayak. Menurut Stuart Hall (1980), khalayak melakukan penerimaan pesan melalui tiga posisi yakni dominan, negosiasi, dan oposisi. Penerimaan terhadap kampanye *#kebayagoestounesco* dapat dikaji melalui studi analisis resepsi. Littlejohn, 2009:134-135 mengatakan bahwa analisis resepsi adalah salah satu dari banyaknya studi khalayak dalam sebuah komunikasi massa yang dimana analisis resepsi ini mengkaji sebuah penerimaan maupun pemaknaan pesan dari khalayak melalui media, baik hanya sebagai topik pembicaraan ataupun hanya menjadi landasan dari kegiatan yang dilakukan berdasarkan topik-topik yang sedang dibahas. Hal tersebut menjadi suatu kebebasan khalayak dalam mengartikan makna isi pesan yang telah disampaikan oleh media (Tunshorin, 2016):72-72.

Peneliti telah melakukan observasi terhadap isi postingan kampanye *#kebayagoestounesco* atau hasil dokumentasi khalayak pada tagar dalam fitur Instagram. Konten yang diposting dalam akun tagar kampanye tersebut berupa gambar dan video dari seseorang maupun kelompok dengan menggunakan kebaya, membagikan informasi, cerita, sejarah ataupun sesuatu yang berhubungan dengan kebaya. Pada setiap postingan gambar maupun video yang diunggah memiliki aktivitas yang berbeda-beda seperti infografis yang menjelaskan tentang informasi kebaya, seseorang yang mengunggah postingan penggunaan kebaya dalam acara formal, ada juga yang menggunakan kebaya dalam kesehariannya, bentuk tutorial padu pada gaya berpakaian dengan mengenakan kebaya dan lain sebagainya. Dan tidak lupa dengan menambahkan *hashtag* “*#kebayagoestounesco*” sebagai bentuk keikutsertaan dalam mengikuti kampanye kebaya.

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan diatas maka perlu dilakukan adanya pengkajian lebih mengenai pemaknaan para khalayak pada *kampanye #kebayagoestounesco* di sosial media, maka penelitian ini berjudul “Pemaknaan Khalayak Dalam Kampanye *#kebayagoestounesco* di Instagram” (Studi Resepsi Pengguna *Fashion* pada *Followers @Raniaayamin*).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana pemaknaan khalayak dalam memaknai kampanye *#kebayagoestounesco* di media sosial instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan pemaknaan khalayak dalam memaknai kampanye *#kebayagoestounesco* di media sosial instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini secara umum memiliki dua manfaat yang dapat diperoleh yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharap dapat memperkaya kajian tentang pemaknaan khalayak dalam memaknai kampanye *#kebayagoestounesco* di media sosial instagram. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat mendorong bahan penelitian berikutnya sebagai masukan serta koreksi bagi peneliti lain yang berkaitan dengan masalah penelitian ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Masyarakat

Dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, diharapkan akan menjadi berguna sebagai bentuk informasi, pengetahuan serta gambaran kepada masyarakat mengenai betapa pentingnya kampanye budaya ini untuk masa depan bangsa. Agar kelestarian dari warisan budaya tak benda

(kebaya) tetap terjaga dan tidak terus menerus terkikis oleh adanya era globalisasi.

b. Bagi Penulis

Dari penelitian tersebut peneliti mendapatkan pengetahuan yang bermanfaat mengenai pemaknaan khalayak dalam kampanye *#kebayagoestounesco* di media sosial Instagram, serta dapat dijadikan sebagai acuan sarana belajar dalam mengungkapkan permasalahan secara ilmiah.

