

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki beragam wastra atau kain tradisional yang mencerminkan identitas budaya. Diantara berbagai jenis kain tradisional, batik menjadi salah satu yang paling populer dan memiliki pengakuan secara global. Batik merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang tidak hanya memiliki keindahan estetika, tetapi juga menggambarkan kekayaan akan sejarah serta identitas bangsa. Batik telah lama menjadi simbol kuat identitas dari budaya bagi masyarakat Indonesia yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari (Mauliska & Maneechukate, 2024). Sebagai salah satu warisan budaya Indonesia, batik menjadi media ekspresi budaya yang kaya akan simbolisme dan makna yang mendalam (Fauzi & Maarif, 2024). Pada mulanya batik hanya digunakan pada lingkungan kerajaan hingga meluas menjadi kebutuhan pribadi dan industri (Trixie, 2020). Beberapa motif batik populer diantaranya seperti motif batik mega mendung dari Cirebon, batik kraton dari Yogyakarta, batik tubo dari Ternate, dan berbagai jenis batik lainnya. Keunikan motif batik yang memiliki makna indah tersendiri kerap diartikan sebagai makna kehidupan dan manusia yang membuat menjadi ciri khas dari batik itu sendiri. Dilansir dari CNBC Indonesia (2023), Bandung Fe Institute dan Sobat Budaya pada 2015 menemukan bahwa Indonesia memiliki sekitar 5.849 motif batik yang tersebar dari Aceh hingga Papua.

Antusiasme masyarakat terhadap batik semakin meningkat dengan adanya berbagai kegiatan seperti pelatihan membatik, ajang mode, hingga penggunaannya dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai bentuk dari pengakuan terhadap nilai budaya yang terkandung dalam batik, UNESCO menetapkan batik sebagai Warisan Budaya Takbenda Dunia pada tahun 2009. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya pelestarian warisan di tingkat lokal, nasional, dan internasional (UNESCO, 2009; Widadi, 2019). Menindaklanjuti hal tersebut, pemerintah mencanangkan 2 Oktober sebagai Hari Batik Nasional yang diharapkan

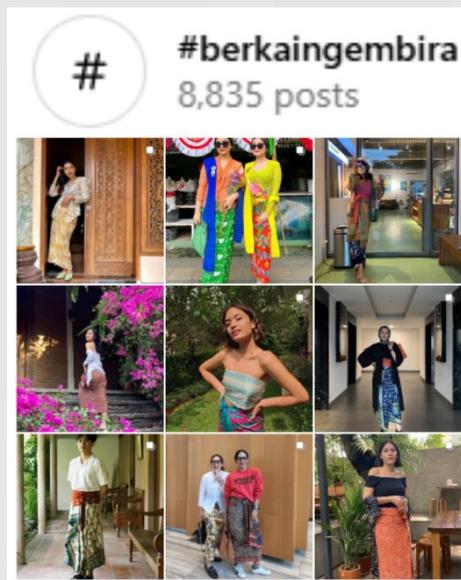
dapat memperkuat identitas budaya serta mendorong masyarakat untuk terus melestarikan batik sebagai warisan budaya Indonesia.

Meskipun batik telah diakui sebagai simbol penting budaya Indonesia, modernisasi dan globalisasi sempat menyebabkan penurunan popularitasnya di kalangan anak muda. Hal ini terjadi karena batik lebih sering diasosiasikan dengan pakaian formal, sehingga penggunaannya dalam konteks kasual masih minim (Sanjaya & Yuwanto, 2019). Untuk menjawab tantangan ini, kampanye digital seperti #BerkainGembira hadir sebagai upaya untuk memperkenalkan kembali batik dengan nuansa yang lebih santai dan kontemporer. Kampanye ini memberikan pesan bahwa batik tidak hanya digunakan untuk acara resmi, tetapi juga dapat menjadi bagian dari gaya kasual sehari-hari (Santiyuda et al., 2023).

Kampanye #BerkainGembira pertama kali dicetuskan oleh Swara Gembira, sebuah paguyuban yang aktif berkarya dalam bidang seni dan budaya Indonesia sejak didirikan pada 25 Maret 2017. Dengan visi membawa budaya Indonesia dalam gaya hidup sehari-hari, Swara Gembira hadir dengan moto “Meng-Indonesiakan Indonesia” sebagai upaya mengembalikan budaya lokal agar lebih dekat dengan generasi muda. Bertepatan dengan hari kemerdekaan Indonesia pada 17 Agustus 2020, Swara Gembira meluncurkan kampanye #BerkainGembira di Instagram melalui sebuah video yang menampilkan muda-mudi memadupadankan pakaian modern dengan berbagai kain tradisional (wastra) Indonesia.

Kampanye ini mendapat antusiasme dikalangan anak muda, terbukti dengan lebih dari 8.000 unggahan di Instagram yang menggunakan tagar #BerkainGembira, berisikan konten kreatif yang menampilkan anak muda berbusana modern dan kain tradisional. Dibandingkan dengan kampanye sejenis seperti #BerbatikBersama yang diinisiasikan oleh komunitas @arisearose, kampanye #BerkainGembira menunjukkan konsistensinya dalam mempopulerkan kain tradisional di kalangan generasi muda. Meskipun kampanye #BerbatikBersama memiliki tujuan serupa dalam mengangkat nilai-nilai budaya wastra, komunitas @arisearose tidak secara rutin menghadirkan konten yang berfokus pada kain tradisional. Selain itu, saat ini komunitas @arisearose tidak lagi aktif dalam mempopulerkan kampanye dan penurunan aktivitas di media sosial.

Berbada dengan kampanye #BerkainGembira yang dijalankan oleh Swara Gembira melalui akun @remajanusantara justru terus menunjukkan keberlanjutan dan partisipasi aktif dari pengguna. Hal ini terlihat pada unggahan ulang, paduan busana, dan kolaborasi di akun Instagram. Dengan demikian, kampanye #BerkainGembira dan akun @remajanusantara dinilai relevan untuk dijadikan objek penelitian karena merepresentasikan bentuk partisipasi digital yang aktif.

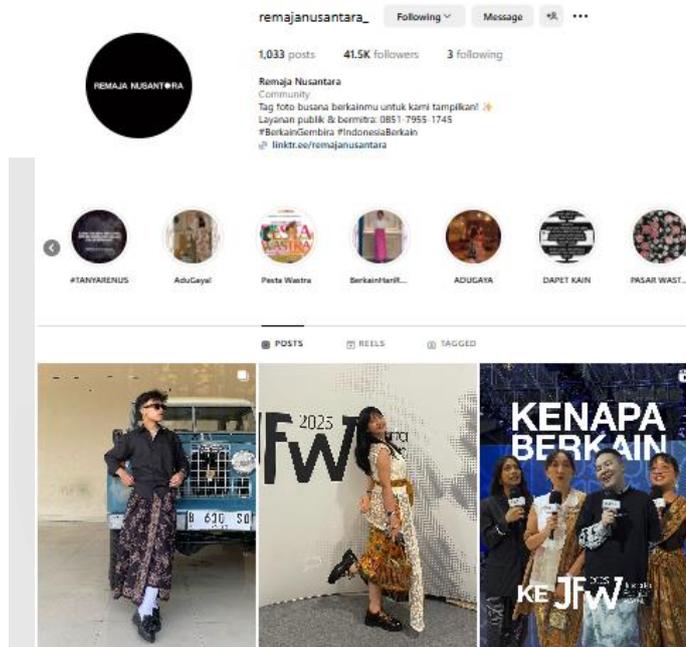


Gambar 1.1 Unggahan tagar kampanye #BerkainGembira

Sumber: Instagram (2025)

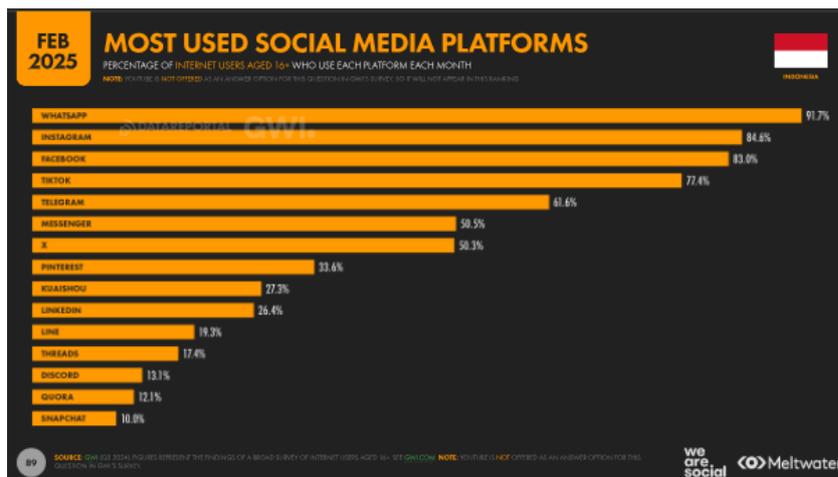
Dengan tingginya antusiasme masyarakat terhadap kampanye #BerkainGembira, Swara Gembira menghadirkan komunitas Remaja Nusantara yang berfokus sebagai pelestarian dan promosi kain/wastra Indonesia di kalangan generasi muda. Komunitas ini hadir dengan tujuan memperkenalkan dan mempopulerkan gaya berkain sebagai bagian dari identitas dan ekspresi diri. Melalui akun Instagramnya (@remajanusantara), komunitas ini aktif mengajak anak muda terlebih Gen Z untuk menjadikan kain tradisional menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari. Konten yang dibagikan kerap berupa unggahan ulang dari pengguna yang menandai (*tag*) akun Remaja Nusantara saat mengenakan wastra sebagai bentuk apresiasi dan penyebaran semangat berkain. Tidak hanya itu,

Remaja Nusantara juga kerap mengadakan workshop berkain, kolaborasi dengan influencer, hingga konten panduan busana untuk berbagai acara.



Gambar 1.2 Akun Instagram Remaja Nusantara
Sumber: Instagram (2025)

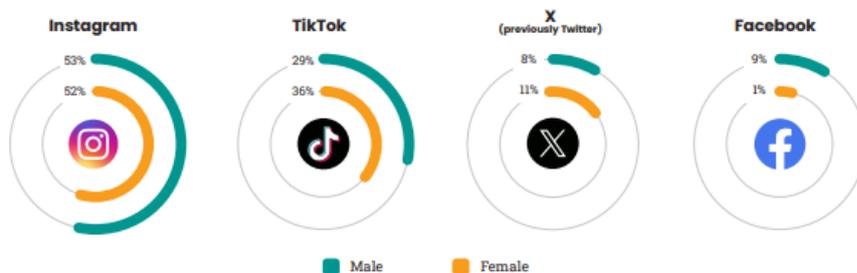
Kehadiran media sosial yang semakin mendominasi di kehidupan sehari-hari, menjadikan media sosial tidak hanya sebagai alat komunikasi bagi individu dan komunitas tetapi juga menyebarkan tren dan budaya secara luas. Salah satu platform media sosial dengan pengguna terbanyak adalah Instagram. Di Indonesia, instagram menduduki posisi kedua pada urutan platform media sosial yang paling sering digunakan dengan persentase 84,6% (We Are Social, 2025). Instagram menjadi salah satu platform media sosial berbasis visual yang memiliki fitur memungkinkan pengguna mengekspresikan diri. Platform ini menjadi efektif dalam menyebarkan tren dan kampanye digital. Fitur seperti foto, video pendek (*reels*), *Stories*, dan *Live* memungkinkan pengguna berpartisipasi dalam berbagai gerakan atau diskusi digital secara langsung. Selain itu, fitur seperti tagar memudahkan penyebaran konten yang mendukung interaksi pengguna, membuat tren atau kampanye digital.



Gambar 1. 3 Media Sosial Paling Sering Digunakan di Indonesia

Sumber: We Are Social (2024)

Hal ini sejalan dengan temuan IDN Research Institute (2024) yang menyebutkan bahwa anak muda—Gen Z—sangat tertarik pada inovasi dan keindahan visual dalam membentuk identitas diri di media sosial. Instagram menjadi platform sosial media pilihan Gen Z sebagai ”go-to social platform” dengan 53% pengguna laki-laki dan 52% pengguna perempuan. Dengan keberagaman konten seperti foto, video, dan artikel menjadikan salah satu alasan Instagram digemari oleh Gen Z. Kampanye digital memanfaatkan platform Instagram sebagai media utama untuk mengajak pengguna Gen Z mempopulerkan kembali batik dalam kehidupan sehari-hari. Tren ini membuktikan bahwa kain tradisional tidak hanya sebagai pakaian formal, tetapi juga dapat digunakan dalam aktivitas sehari-hari (Beda, 2022).



Gambar 1.4 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan Gen Z

Sumber: IDN Research Institute (2024)

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 adalah kelompok generasi terbesar di Indonesia dengan 74,93 juta jiwa atau sekitar 27,94% dari total populasi (IDN Research Institute, 2024). Dominasi jumlah ini menjadikan Gen Z memiliki pengaruh besar terhadap berbagai aspek kehidupan, seperti mengubah konsumsi digital, tren budaya, dan preferensi gaya hidup. Dijuluki sebagai "*Digital Natives*", Gen Z terbiasa mencari informasi apapun melalui internet sehingga terbiasa membentuk dan mengekspresikan identitas diri melalui media sosial. Salah satu cara Gen Z dalam membentuk identitas adalah melalui penampilan, termasuk pilihan busana. Bagi Gen Z, pakaian menjadi medium penting dalam menampilkan kepribadian dan kreativitas mereka. Pilihan gaya berpakaian yang beragam mencerminkan keterbukaan terhadap keragaman dan perbedaan, sekaligus menjadi ekspresi diri yang otentik (Kumaran, 2023)

Lebih lanjut, preferensi pakaian Gen Z cenderung mengutamakan kenyamanan dan fungsionalitas, di mana 76% dari mereka memilih busana yang dapat mendukung aktivitas sehari-hari (Iswenda, 2025). Selain itu, sebanyak 47% Gen Z menyukai pakaian yang fleksibel dan dapat dipadupadakan untuk menciptakan tampilan sesuai dengan konteks sosial. Gaya busana mereka pun menjadi cerminan dari identitas kreatif dan unik yang dipengaruhi oleh kesposur terhadap konten visual di media sosial. Dalam konteks ini, kampanye #BerkainGembira di Instagram menjadi salah satu wadah yang memberi ruang bagi Gen Z merepresentasikan identitas melalui busana batik. Ketertarikan Gen Z terhadap estetika merupakan karakteristik utama dari kehadiran digital mereka membangun citra diri sebagai identitasnya. Bagi Gen Z, jejak digital mereka merupakan bagian dari identitas mereka dalam mencari validasi, membangun koneksi, dan menciptakan komunitas. Generasi Z lebih cenderung menggunakan media sosial untuk membentuk identitas digital, mengekspresikan diri, serta membangun hubungan sosial dalam konteks daring, mencerminkan nilai-nilai, kepribadian, dan gaya hidup mereka (Ahmad et al., 2024). Fenomena ini memperlihatkan adanya pergeseran makna batik dalam konteks digital, serta membuka peluang analisis mengenai bagaimana Gen Z memaknai, menggunakan, dan merepresentasikan busana batik dalam membentuk identitas diri di media sosial

Fenomena representasi busana batik oleh Generasi Z melalui kampanye #BerkainGembira di Instagram menarik untuk diteliti. Batik yang dahulu identik dengan pakaian formal dan generasi yang lebih tua kini dimaknai ulang sebagai bagian dari ekspresi gaya hidup modern dan identitas anak muda. Meskipun beberapa penelitian telah membahas batik sebagai simbol budaya atau objek pelestarian tradisi, kajian mengenai bagaimana generasi Z memaknai dan menggunakan batik dalam kehidupan digitalnya masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana generasi z membentuk makna batik, membangun identitas diri, serta merepresentasikannya melalui konten media sosial dalam kehidupan sehari-hari.

Penelitian ini menggunakan teori semiotika Roland Barthes untuk melihat makna tanda konotatif, denotatif, dan mitos pada unggahan Instagram yang menggunakan *hashtag* kampanye #BerkainGembira. Selain itu, konsep seperti representasi menjadi penafsiran pandangan manusia terhadap fenomena. Serta penelitian ini berlandaskan pada konsep kampanye digital dan media sosial. Kampanye digital dirancang untuk mempersuasi dan mencapai pesan kepada khalayak luas secara massal (Santiyuda et al., 2023). Instagram dipilih sebagai media utama dalam kampanye #BerkainGembira karena keunggulannya sebagai platform berbasis visual dan populer di kalangan Gen Z.

Pendekatan kualitatif akan digunakan untuk menggali secara mendalam bagaimana kampanye digital seperti #BerkainGembira dapat mempengaruhi pandangan dan penggunaan batik di kalangan Generasi Z. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengamati pola dan perilaku manusia serta memahami alasan di balik perilaku tersebut, yang sulit diukur secara angka (Harahap, 2020). Oleh karena itu, penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman terhadap berbagai isu dalam kehidupan sosial berdasarkan realitas yang ada (Murdiyanto, 2020). Sedangkan metode yang digunakan adalah metode analisis semiotika untuk memahami bagaimana batik direpresentasikan dalam kampanye #BerkainGembira di Instagram. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda (*sign*), berfungsinya tanda, dan produksi makna (Mudjiyanto & Nur, 2013). Dengan menggunakan metode semiotika, penelitian ini akan mengeksplorasi tanda

dalam unggahan kampanye sehingga mencari makna dibalik tanda tersebut terhadap batik, serta bagaimana batik dikemas dalam narasi modern untuk tetap relevan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan pendekatan ini, penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan tentang bagaimana batik dipromosikan melalui media sosial, tetapi juga bagaimana generasi z mengadopsi dan menginterpretasikan batik sebagai bagian dari identitas budaya mereka di era digital.

1.2 Rumusan Masalah

Batik, sebagai warisan budaya Indonesia, menghadapi tantangan untuk tetap relevan di kalangan generasi muda di era digital. Kampanye #BerkainGembira hadir di platform Instagram sebagai upaya untuk mempopulerkan kembali penggunaan kain tradisional, termasuk batik, dalam kehidupan sehari-hari dan kontemporer. Melalui unggahan-unggahan yang menampilkan busana batik dengan gaya kekinian, kampanye ini tidak hanya menyampaikan pesan visual, tetapi juga membentuk representasi identitas Generasi Z yang dinamis, kreatif, dan bangga akan budayanya. Oleh karena itu, penelitian ini ingin melihat bagaimana identitas Gen Z direpresentasikan melalui penggunaan busana batik dalam unggahan #BerkainGembira. Selain itu, melihat bagaimana makna denotatif, konotatif, dan mitos yang terkandung dalam visual kampanye tersebut, serta bagaimana kampanye ini menggambarkan gairah anak muda dalam memaknai batik sebagai bagian dari ekspresi diri.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana representasi identitas Gen Z dalam menggunakan busana batik pada unggahan #BerkainGembira di Instagram?
2. Apa makna denotatif, konotatif, dan mitos pada unggahan kampanye #Berkain Gembira dalam merepresentasi identitas Gen Z?
3. Bagaimana gairah anak muda dalam berbatik dalam kampanye #BerkainGembira?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana representasi identitas Generasi Z dikonstruksikan melalui penggunaan busana batik dalam kampanye #BerkainGembira di Instagram. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengungkap makna denotatif, konotatif, dan mitos dari elemen visual yang muncul pada unggahan kampanye. Lebih lanjut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana gairah anak muda dalam menggunakan batik tercermin dalam kampanye #BerkainGembira.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ilmu komunikasi dan studi budaya. Dengan menganalisis representasi busana batik dalam kampanye #BerkainGembira, penelitian ini akan memperkaya literatur tentang interaksi antara media sosial, budaya tradisional, dan identitas khususnya generasi Z. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperluas pemahaman tentang bagaimana kampanye digital dapat digunakan untuk mempromosikan warisan budaya di era modern, sehingga menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti lain yang tertarik dalam bidang yang sama.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat diterapkan dalam praktik profesional, terutama bagi pemasar, desainer, dan penggiat budaya yang ingin mempromosikan batik atau budaya tradisional lainnya kepada generasi muda. Pihak-pihak ini dapat merancang kampanye yang lebih tepat sasaran dan relevan dengan kebutuhan dan preferensi Gen Z khususnya di media sosial Instagram. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi panduan bagi pelaku industri mode dalam menciptakan produk yang sesuai dengan tren dan selera pasar saat ini.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Secara sosial, penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat dengan meningkatkan kesadaran dan apresiasi terhadap budaya batik di kalangan generasi muda. Dengan mempromosikan pemakaian batik dalam konteks yang lebih santai dan kontemporer, penelitian ini dapat mendorong pelestarian budaya serta menguatkan identitas nasional di kalangan generasi Z. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi inisiatif komunitas yang bertujuan untuk mengedukasi masyarakat tentang pentingnya menjaga warisan budaya.

1.6 Batasan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada representasi busana batik dalam kampanye #BerkainGembira di Instagram, sehingga tidak mencakup platform media sosial lain yang mungkin digunakan pada kampanye ini. Selain itu, penelitian ini membatasi objek unggahan Instagram yang menggunakan tagar #BerkainGembira dengan pemilihan periode waktu pengambilan data 1 tahun (Maret 2024-Maret 2025) dengan pembagian 4 kuartal. Selain itu, penelitian ini juga dibatasi oleh waktu yang tersedia untuk pengumpulan data dan analisis, yang dapat mempengaruhi kedalaman eksplorasi terhadap variasi makna yang muncul dalam unggahan kampanye ini.