

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai pedoman untuk membahas topik yang relevan dengan penelitian ini. Terdapat beberapa kesamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu. Kesamaan dalam penelitian ini menjadi penguat dalam menjelaskan konteks penelitian, sedangkan perbedaan penelitian memberikan peluang sebuah sudut pandang baru. Pada penelitian ini, penulis merujuk pada enam penelitian sebagai acuan, diantaranya:

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	Kampanye #Berkaingembira Dalam Membangun Kesadaran Generasi Z Akan Budaya Berkain	Pengaruh Kualitas Pesan Kampanye #BerkainGembira terhadap Sikap Generasi Z Pada Penggunaan Kain Tradisional	Batik Fashion Trends and National Identity	Representasi, Ideologi dan Rekonstruksi Media	Jakarta's Urban Culture Representation on Social Media @jakarta_tourism: A Semiotics Analysis	The Role of Social Media in the Creation of Young People's Consumer Identities
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Putu Cemerlang Santiyuda; Ni Luh Ramaswati Purnawan; Ni Made Ras Amanda Gelgel, 2023, Jurnal Communio: Jurnal Ilmu Komunikasi	Skolastika Damara Putri Bada, 2022, MEDIAKOM : Jurnal Ilmu Komunikasi	Vidyana Yulianingrum, Sri Ranita; Lintang Sabrang Kinasih Basuki; Atara Loveana Wijaya; dan Moses Glorino Rumambo Pandin, 2022,	Femi Fauziah Alamsyah, 2020, Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam	Marco Triary Hardy; Daniel Susilo, 2022, Simularca	Terhi-Anna Wilska; Mathilda Holkkola; Jesse Tuominen, 2023, SAGE Open

				Philosophica: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Budaya			
3. Fokus Penelitian	Kampanye ini bertujuan memperkenalkan warisan budaya lokal sekaligus mengubah persepsi bahwa kain tradisional bisa tampil modis dalam kehidupan sehari-hari.	Hubungan antara kualitas pesan kampanye dan sikap Generasi Z terhadap penggunaan kain tradisional, dengan fokus pada bagaimana elemen pesan seperti isi dan struktur memengaruhi aspek kognitif, afektif, dan konatif audiens.	Fokus penelitian adalah bagaimana tren fashion batik berkontribusi dalam memperkuat identitas nasional di era digital.	Penelitian ini membahas bagaimana media membentuk representasi, menyebarkan ideologi, dan merekonstruksi media dalam analisis teori jarum hipodermik dan model encoding-decoding Stuart Hall.	Menganalisis akun sosial media @jakarta_tourism dapat merepresentasikan budaya urban di Jakarta dengan analisis semiotika Roland Barthes.	Menganalisis bagaimana sosial media mempengaruhi pembentukan identitas konsumsi (pola konsumsi, preferensi gaya hidup, dan identitas) anak muda.	
4. Teori	Konsep AIDDA (attention/perhatian,	Teori kampanye, teori sikap	Teori budaya, simbol	Teori jarum hipodemik,	Teori semiotika Roland Barthes	Teori identitas sosial, teori	

	interest/minat, desire/hasrat, desicision/keputusan, action/tindakan)		(semiotika) , dan makna	representasi, ideologi, dan rekonstruksi dalam media.		perbandingan sosial, & teori sosialisasi konsumen.
5. Metode Penelitian	Kualitatif – wawancara dan observasi	Kuantitatif - survei	Kuantitatif - survei	Kualitatif – studi literatur	Kuantitatif – analisis semiotik	Kualitatif – wawancara (FGD)
6. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Penelitian membahas mengenai kampanye #BerkainGembira di sosial media yang menargetkan gen Z sebagai target utama penelitian. Persamaan lain adalah elemen kampanye yang digunakan yaitu model kampanye Nowak dan Warneryd.	Penerimaan dan pemahaman pesan kampanye #BerkainGembira pada media sosial.	Menjelaskan bagaimana generasi muda memandang batik sebagai identitas nasional serta tantangan dan peluang digitalisasi dalam pelestarian batik.	Menganalisis representasi dalam media dengan teori encoding-deocing.	Analisis postingan media sosial menggunakan metode semiotka.	Peran media sosial dalam pembentukan identitas pada anak muda.
7. Perbedaan dengan penelitian	Penelitian mengungkapkan strategi komunikasi	Penelitian mengungkapkan dari sisi kualitas	Penelitian ini melihat batik dari segi fashion	Penelitian ini melihat media dapat	Penelitian membahas unggahan akun	Penelitian membahas tiga gaya konsumsi

	yang dilakukan	persuasif kampanye #BerkainGembira.	konten atau pesan dari kampanye #BerkainGembira oleh @SwaraGembira	terpengaruhi adanya akulturasi budaya.	mereproduksi ideologi tertentu	Instagram @jakarta_tourism	remaja di media sosial dan implikasi sosial dan ekonomi
8.	Hasil Penelitian	Kampanye #BerkainGembira berhasil meningkatkan kesadaran generasi Z tentang budaya berkain tradisional Indonesia melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Discord.	Penelitian ini menemukan bahwa kualitas pesan kampanye berkontribusi sebesar 61,2% terhadap perubahan sikap positif pada audiens target, menunjukkan bahwa pesan yang terstruktur dan relevan mampu memengaruhi persepsi dan tindakan Generasi Z terkait	Hasil penelitian membuktikan 97% responden bangga memakai batik tetapi tidak terbiasa menggunakan dalam kehidupan sehari-hari, 73% batik memperkuat identitas nasional, dan inovasi batik dalam fashion modern.	Representasi media sangat kuat dalam membentuk cara pandang masyarakat. Media menjadi alat ideologis dalam memproduksi dan mendistribusi makna.	Instagram berperan dalam membentuk dan merepresentasikan budaya urban Jakarta dengan menggunakan Semiotika Barthes. Akun @jakarta_tourism berhasil menampilkan Jakarta sebagai kota dengan perpaduan modernitas dan budaya lokal.	Media sosial membagi remaja menjadi tiga gaya konsumsi diantaranya pecinta merek mewah, konsumen barang bekas Trendy, & konsumen berkelanjutan. Influencer membawa pengaruh besar dalam preferensi konsumsi dan

pelestarian budaya tradisional	hal ini mempengaruhi implikasi pada sosial dan ekonomi.
-----------------------------------	---

Penelitian pertama yang relevan berjudul "*Kampanye #BerkainGembira Dalam Membangun Kesadaran Generasi Z Akan Budaya Berkain*" yang ditulis oleh Putu Cemerlang Santiyuda, Ni Luh Ramaswati Purnawan, dan Ni Made Ras Amanda Gelgel pada tahun 2023. Penelitian ini mengkaji bagaimana kampanye #BerkainGembira berhasil meningkatkan kesadaran generasi Z akan budaya berkain tradisional Indonesia. Media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Discord digunakan sebagai platform utama untuk berbagi konten kreatif, seperti *tutorial* dan padu padan kain tradisional dengan busana modern. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti keterlibatan *influencer* dan figur publik yang menarik perhatian generasi muda terhadap kampanye tersebut. Kampanye ini bertujuan untuk memperkenalkan warisan budaya lokal sekaligus mengubah persepsi bahwa kain tradisional dapat tampil relevan dan modis dalam kehidupan sehari-hari. Pada jurnal ini, kesamaan seperti Gen Z dan penggunaan elemen-elemen kampanye menjadi hal yang diambil untuk penelitian ini. Jurnal ini menggunakan subjek Gen Z sebagai subjek utama yang diteliti dan menganalisis kampanye #BerkainGembira.

Penelitian kedua yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Pesan Kampanye #BerkainGembira terhadap Sikap Generasi Z Pada Penggunaan Kain Tradisional*" oleh Skolastika Damara Putri Beda pada tahun 2022 juga memberikan pandangan yang serupa. Penelitian ini menyoroti hubungan antara kualitas pesan kampanye dengan sikap generasi Z terhadap penggunaan kain tradisional. Studi ini menekankan bahwa elemen pesan, seperti isi dan struktur, memiliki pengaruh besar pada aspek kognitif, afektif, dan konatif dari audiens. Media sosial, terutama Instagram, menjadi alat utama dalam kampanye ini, dengan tujuan meningkatkan kesadaran serta minat generasi muda terhadap penggunaan kain tradisional. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa lebih dari 61% audiens kampanye #BerkainGembira terpengaruh oleh pesan yang terstruktur dengan baik dan relevan, yang mampu mengubah persepsi dan tindakan generasi Z dalam melestarikan budaya berkain. Pada jurnal ini, konsep kampanye menjadi konsep yang digunakan juga pada penelitian ini.

Penelitian ketiga yang berjudul "*Batik Fashion Trends and National Identity*" oleh Vidyana Yulianingrum, Sri Ranita, Lintang Sabrang Kinasih Basuki, Atara Loveana Wijaya, dan Moses Glorino Rumambo Pandin pada tahun 2022 membahas bagaimana tren fashion batik berkontribusi dalam penguatan identitas nasional di kalangan generasi muda. Hasil penelitian ini menunjukkan 97% responden menyatakan bangga menggunakan batik, tetapi tidak digunakan pada kehidupan sehari-hari. Namun, responden cenderung tertarik pada batik jika dikemas dalam gaya yang lebih modern dan sesuai tren. Sehingga pada jurnal ini menyatakan terdapat potensi besar untuk batik menjadi bagian dari generasi muda jika menggunakan pendekatan yang disesuaikan dengan gaya hidup mereka. Oleh karena itu, kecocokan jurnal ini pada penelitian terdapat pada peran digitalisasi dan media sosial untuk mendekatkan batik pada generasi muda dan membawa batik menjadi tren dikalangan generasi muda.

Penelitian keempat berjudul "*Representasi, Ideologi dan Rekonstruksi Media*" oleh mi Fauziah Alamsyah pada tahun 2020 membahas bagaimana media membentuk representasi, menyebarkan ideologi, serta bagaimana audiens merekonstruksi makna dari pesan media. Dalam jurnal ini menggunakan teori jarum hipodermik dan model *encoding-decoding* Stuart Hall. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa representasi media sangat dipengaruhi oleh ideologi yang dibawa pembuat pesan, sehingga penting bagi masyarakat untuk menyadari dan mengkritik konten yang dikonsumsi. Konsep representasi sebagai proses aktif dalam membentuk makna dan identitas ini menjadi relevan dalam penelitian penulis, khususnya dalam mengkaji bagaimana generasi Z merepresentasikan batik di media sosial Instagram melalui kampanye #BerkainGembira.

Penelitian kelima "*Jakarta's Urban Culture Representation on Social Media @jakarta_tourism: A Semiotics Analysis*" oleh Marco Triary Hardy dan Daniel Susilo pada tahun 2022 membahas bagaimana budaya urban Jakarta dapat merepresentasikan melalui konten visual di media sosial, khususnya pada Instagram @jakarta_tourism. Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes untuk menelaah makna denotatif, konotatif, dan mitos

dari unggahan Instagram dengan jumlah “likes” terbanyak. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa visual yang diunggah tidak hanya menampilkan objek, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai budaya, identitas urban, dan gaya hidup masyarakat Jakarta. Selain itu, jurnal ini menyimpulkan media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi publik terhadap budaya kota dan sarana membangun identitas visual suatu wilayah. Jurnal ini memiliki relevansi kuat dengan penelitian penulis dari sisi representasi budaya melalui media sosial dengan pendekatan visual. Metode dan teori semiotika Barthes mengenai denotasi, kontasi, dan mitos digunakan untuk memahami bagaimana batik direpresentasikan secara visual dalam kampanye #BerkainGembira di Instagram.

Penelitian terakhir yang relevan adalah “*The Role of Social Media in the Creation of Young People's Consumer Identities*” oleh Terhi-Anna Wilska, Mathilda Holkkola, Jesse Tuominen pada tahun 2023 membahas mengenai peran media sosial dalam membentuk identitas konsumsi di kalangan remaja. Hasil penelitian mengidentifikasi tiga tipe utama konsumen muda yang terbentuk dari media sosial, yaitu *luxury brand consumers* yang terpengaruh oleh tren dan influencer, *trendy second-hand consumers* yang memadukan mode berkelanjutan dengan tren fesyen, serta *sustainable consumers* yang memilih gaya hidup berdasarkan nilai etika dan lingkungan. Penelitian ini menunjukkan media sosial bukan hanya menjadi saluran informasi, tetapi juga ruang sosial tempat remaja membangun dan menampilkan identitas diri melalui pilihan konsumsi. Jurnal ini memiliki relevansi pada konsep identitas konsumsi dan peran media sosial dalam membentuk gaya hidup untuk menjelaskan bagaimana batik dimaknai dan dipilih sebagai bagian dari citra diri serta *personal branding* oleh pengguna di platform digital.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial berperan secara strategis dalam membentuk kesadaran, sikap, dan identitas Gen Z terhadap budaya. Kampanye #BerkainGembira menunjukkan bagaimana budaya dapat dikemas dengan konten kreatif dan pendekatan visual yang relevan. Namun, pada penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan melihat batik merepresentasikan identitas

Generasi Z dalam era digital. Pendekatan semiotika Roland Barthes digunakan untuk mengungkap makna denotatif, konotatif, dan mitos dari unggahan visual yang menampilkan busana batik, sehingga dapat ditelusuri bagaimana simbol budaya ini dimaknai ulang dalam membentuk identitas, gaya hidup, dan ekspresi diri anak muda. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam kajian representasi budaya digital dengan fokus pada dinamika generasi muda dan transformasi simbol budaya dalam konteks komunikasi visual di media sosial.

2.2 Landasan Teori

Landasan teori merupakan kerangka konseptual yang mendasari penelitian dan digunakan untuk menjelaskan fenomena yang diteliti. Landasan ini memberikan dasar ilmiah untuk analisis dan interpretasi hasil penelitian, serta memastikan bahwa penelitian dilakukan dalam konteks yang sesuai dengan literatur yang ada dan dipaparkan dalam konteks penelitian yang sedang dilakukan.

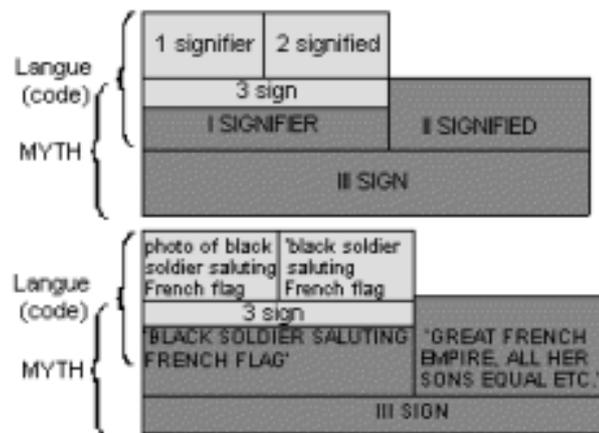
2.2.1 Teori Semiotika Roland Barthes

Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari bahasa Yunani yaitu *Semeion* yang berarti tanda. Tanda didefinisikan sebagai sesuatu berdasarkan kesepakatan sosial yang sudah dianggap sebagai perwakilan suatu hal. Selain itu, tanda digunakan dalam upaya manusia untuk memahami bagaimana manusia dapat memahami dunia. Dalam hal ini, memaknai dimaksud objek tidak hanya membawa informasi tetapi juga membentuk suatu sistem tanda yang terorganisir (Sobur, 2013). Oleh karena itu, semiotika diidentifikasi sebagai ilmu yang mempelajari objek, peristiwa, dan seluruh kebudayaan sebagai tanda (Wibowo, 2019).

Semiotika Roland Barthes, dalam Wibowo (2019), Barthes mendefinisikan sebuah tanda (*Sign*) sebagai sebuah sistem yang terdiri dari (E) atau penanda yang berhubungan (R) dengan isi atau petanda (C) yang disingkat ERC. Dalam sistem tanda primer dapat menjadi elemen tanda yang lebih luas dan memiliki makna yang berbeda dari sebelumnya. Barthes kemudian menambahkan suatu sistem tanda dapat menjadi elemen yang

utuh apabila tanda primer (E1 R1 C1) menjadi sebuah bentuk ekspresi dari sistem tanda kedua sistem tanda sekunder.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dipahami bahwa *primary sign* adalah *denotative* atau semiotika denotatif, sedangkan *secondary sign* adalah semiotika konotatif. Denotatif adalah tanda yang digambarkan terhadap sebuah objek, sedangkan konotatif adalah bagaimana cara penggambarannya yang tidak disadari. Selain konotasi, salah satu bentuk lain dari sistem tanda sekunder adalah mitos (*myths*). Mitos adalah bentuk pesan yang mengandung ideologi tentang memahami realitas atau gejala alam.



Gambar 3. 1 Model Semiotika Roland Barthes

Sumber: Wibowo (2019)

Dalam kerangka pemaknaan dua tahap yang dikembangkan Barthes, tanda denotatif (3) terbentuk dari hubungan antara penanda (1) dan petanda (2). Namun, secara bersamaan, tanda denotatif (3) juga dapat berfungsi sebagai penanda dalam sistem konotatif (4). Pada tahap pertama atau denotasi, makna yang dihasilkan bersifat literal. Sedangkan pada tahap kedua, yaitu konotasi, tanda konotatif (6) terbentuk dari relasi antara penanda konotatif (4) dan petanda konotatif (5). Ini menunjukkan bahwa tanda konotatif tidak hanya memiliki makna tambahan, melainkan juga menyimpan makna dasar dari sistem denotatif yang mendahuluinya.

Dalam pandangan Barthes, konotasi erat kaitannya dengan ideologi yang disebut sebagai mitos. Mitos berperan sebagai sistem pemaknaan tingkat kedua yang menyampaikan nilai-nilai budaya dominan melalui teks. Ideologi terselip melalui kode-kode yang muncul dalam berbagai elemen seperti tokoh, latar, dan sudut pandang, menjadikan mitos sebagai bentuk ekspresi budaya yang dapat membentuk cara pandang masyarakat terhadap realitas (Sobur, 2013; Wibowo, 2019).

Dalam analisis semiotika menurut Roland Barthes, selain adanya konsep denotasi, konotasi, dan mitos, terdapat juga lima kode naratif yang dapat dimanfaatkan untuk menganalisis dan menjelaskan makna dari sebuah representasi, termasuk pada teks visual seperti gambar maupun foto. Kelima kode itu adalah: kode hermeneutik, yaitu elemen dalam narasi yang menimbulkan pertanyaan atau teka-teki dan memicu rasa penasaran audiens; kode proaretik, yaitu kode aksi yang menunjukkan urutan peristiwa atau tindakan selanjutnya; kode semik, yang terkait dengan aspek konotatif dari tanda tertentu, seperti warna, pakaian, atau ekspresi yang membentuk karakter atau suasana; kode simbolik, yaitu pertentangan makna atau kontradiksi dalam visual yang merepresentasikan gagasan abstrak seperti tradisional-modern, maskulin-feminin, atau formal-kasual; dan kode referensial, yaitu referensi terhadap pengetahuan atau budaya yang lebih luas di luar teks itu, misalnya pemaknaan batik sebagai simbol kebangsaan atau warisan budaya Indonesia. Penggunaan lima kode ini dapat memperdalam pembacaan visual dalam kampanye seperti #BerkainGembira, karena memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi tidak hanya makna yang tersurat, tetapi juga narasi budaya dan ideologi yang tersirat di balik representasi identitas Gen Z dalam berbusana batik di media sosial.

2.3 Landasan Konsep

2.3.2 Representasi

Menurut David Croteau dan William Hoynes (dalam Wibowo, 2019), representasi merupakan proses penyeleksian hal tertentu dan hal lain diabaikan. Sedangkan menurut Hall (2013) berpendapat bahwa representasi bukan sekadar mencerminkan realitas, melainkan merupakan proses aktif yang membentuk makna. Representasi adalah bagian penting dari proses di mana makna dihasilkan dan dipertukarkan antar anggota budaya, dengan melibatkan penggunaan bahasa, tanda, dan gambar yang mewakili hal-hal tertentu. Secara sederhana, representasi diartikan sebagai gambaran mengenai suatu hal yang terdapat dalam kehidupan yang digambarkan melalui suatu media (Vera, 2022).

Representasi menghubungkan makna dan bahasa dengan budaya, yaitu menggunakan bahasa untuk menyampaikan sesuatu yang bermakna tentang, atau mewakili, dunia kepada orang lain. Setiap hal dalam budaya tidak memiliki makna yang tetap karena masyarakat yang berperan dalam memberikan makna pada hal tersebut. Hal ini membuat makna pada objek yang sama dapat berubah dari satu budaya ke budaya lain, dan penting untuk memahami bagaimana konsensus masyarakat dalam memberikan makna.

Stuart Hall membagi representasi ke dalam tiga pendekatan, yaitu konstruksionis, reflektif, dan intensional. Pendekatan reflektif menggambarkan bahwa objek, orang, ide, atau peristiwa serta bahasa dianggap seperti cermin yang memantulkan makna sebenarnya. Representasi reflektif memiliki makna sesuai dengan penggambaran yang diwakilinya. Pendekatan ini sejalan dengan mimetik, yang menyatakan bahwa bahasa berfungsi dengan mencerminkan atau meniru kebenaran yang sudah ada dan bersifat tetap di dunia.

Representasi intensional adalah representasi yang berasal dari cara pembicara memberikan makna pada suatu objek, visual, bahasa, atau budaya. Representasi ini juga dapat diartikan sebagai pemikiran individu atau bahasa pribadi, di mana maknanya disesuaikan dengan cara kita sendiri

dalam memahami sesuatu. Dalam hal ini, bagaimana batik direpresentasikan di media sosial mencerminkan hubungan kekuasaan yang lebih luas.

Terakhir, pendekatan konstruksionis atau konstruktivis. Pada pendekatan ini mengakui sifat publik dan sosial dari bahasa. Konstruktivis makna lewat bahasa yang digunakan, tergantung dari bagaimana orang tersebut memaknainya. Konstruksionis ini dibangun oleh para aktor sosial dengan sistem bahasa dan dikombinasikan dengan representasi lainnya.

2.3.3 Busana Batik

Batik berasal dari dua kata dalam bahasa Jawa yaitu “amba yang artinya “menulis” dan “titik” yang mempunyai arti “titik”, di mana pada proses pembuatan batik dilakukan dengan menulis dan sebagian tulisan berupa titik (Lisbijanto, 2019). Batik mengandung unsur-unsur-unsur yang merepresentasikan budaya Indonesia, di mana setiap motif dan teknik perwarnaannya membawa makna mendalam yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari (Mauliska & Maneechukate, 2024). Dalam perkembangannya, kain batik yang dikenakan secara lebih modern semakin diterima oleh masyarakat. Perilaku berbusana batik di kalangan generasi muda dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti estetika, prestise, identitas bangsa, dan *flexibility* (Sanjaya & Yuwanto, 2019).

Keberagaman batik juga tercermin dalam teknik pembuatannya yang meliputi tiga jenis (Lisbijanto, 2019) , antara lain: batik tulis, yang dibuat secara manual dengan tangan dan alat canting; batik cap, yang menggunakan alat cap bermotif; batik lukis, yang dibuat dengan teknik melukis langsung di atas kain menggunakan canting atau kuas; serta batik modern, di mana pembuatannya lebih bebas dan menyesuaikan dengan kreativitas pembatik.

Beberapa jenis busana batik yang populer dan umum digunakan antara lain adalah kemeja batik, yang merupakan model paling umum dan banyak dikenakan oleh pria maupun wanita dalam berbagai kesempatan, mulai dari kegiatan sehari-hari hingga acara formal. Dress batik, atau gaun

bermotif batik, biasanya dikenakan pada acara resmi atau pesta karena desainnya yang elegan dan menonjolkan sisi estetika. Sementara itu, blouse dan atasan batik menawarkan pilihan busana yang lebih fleksibel dan feminin, mudah dipadukan dengan rok atau celana untuk tampilan kasual maupun semi formal.

Selain itu, terdapat kain batik yang sering dikombinasikan dengan atasan polos atau batik lainnya, serta kebaya batik yang menggabungkan unsur kebaya tradisional dengan kain batik, dan kerap digunakan dalam acara adat atau upacara resmi. Model lain yang juga populer adalah outer dan tunik batik, yang berdesain longgar dan modern, serta cocok untuk tampilan santai dan modis.

Perkembangan busana batik saat ini menunjukkan adanya transformasi dari bentuk tradisional menuju desain yang lebih modern dan variatif. Inovasi ini memungkinkan batik untuk tetap relevan dalam dunia mode, serta digunakan dalam berbagai konteks sosial, mulai dari acara resmi hingga gaya keseharian. Dengan demikian, busana batik tidak hanya sebagai simbol warisan budaya, tetapi juga menjadi bagian dari identitas mode kontemporer masyarakat Indonesia.

2.3.4 Kampanye Digital

Kampanye adalah aktivitas komunikasi persuasif yang bertujuan mengubah pandangan, opini, pola pikir, dan sikap (Effendy, 2020). Secara umum, kampanye merupakan kegiatan yang berfokus pada upaya mengajak. Hal ini guna untuk mencapai tujuan tertentu, seperti meningkatkan kesadaran merek, mempromosikan produk atau layanan, hingga mendorong audiens melakukan tindakan tertentu (Kotler et al., 2019). Untuk mencapai tujuan tersebut, kampanye memiliki empat elemen utama. Pertama, kampanye harus memberikan dampak pada target audiensnya. Kedua, melibatkan partisipasi yang signifikan dari audiens. Ketiga, kampanye dilakukan dalam jangka waktu tertentu. Keempat, terdapat komunikasi yang terorganisasi dengan baik. Selain itu, prinsip persuasi menjadi dasar utama setiap kampanye, yakni mengajak dan meyakinkan publik untuk secara sukarela

menerima serta menjalankan pesan yang disampaikan. Kampanye tidak selalu menggunakan kata-kata, tetapi juga dapat diwujudkan melalui aktivitas yang memungkinkan partisipasi kelompok.

Digital campaign adalah serangkaian kegiatan pemasaran dengan menggunakan platform digital, seperti media sosial, website, email, dan aplikasi. Dalam konteks media sosial, digital campaign memanfaatkan berbagai konten kreatif sehingga dapat terjangkau dan melibatkan audiens secara efektif.

2.3.5 Media Sosial (Instagram)

Instagram adalah platform jejaring sosial berbasis mobile yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video serta membagikannya di berbagai platform jejaring sosial (Quesenberry, 2019). Pengguna dapat membuat profil media sosial dengan foto-foto terbaru yang dibagikan seperti sebuah biografi. Berbagai fitur di Instagram yang dapat digunakan pengguna, seperti:

- a. *Feeds*: fitur untuk membagikan foto dan/atau video hingga 10 unggahan pada *profile* pengguna.
- b. *Stories*: fitur untuk membagikan foto dan video yang hanya bertahan selama 24 jam.
- c. *Reels*: fitur membuat video pendek dengan berbagai efek video dan fitur *editing*
- d. *Likes*: fitur ini menunjukkan berapa banyak pengguna menyukai hasil *postingan*.
- e. *Comments*: fitur ini menjadi wadah yang dapat digunakan untuk menyampaikan pikiran, pendapat, dan reaksi mereka terhadap konten.
- f. *Caption*: fitur untuk menambahkan teks atau keterangan di bawah *feeds* atau *reels* yang diunggah.

Pada *caption*, pengguna dapat menambahkan tagar (*hashtag*) *Hashtag* adalah rangkaian satu atau beberapa kata tanpa spasi, meskipun dalam beberapa kasus dapat berisi garis bawah (_) di tempat spasi, dan

didahului oleh simbol # (Calude, 2024). Hashtag yang sedang tren dan relevan dengan strategi media sosial dapat ditemukan dan digunakan untuk berpartisipasi dalam diskusi, sehingga dapat menarik pengikut dan perhatian untuk sebuah merek. (Quesenberry, 2019).

2.3.6 Komunikasi Visual

Komunikasi visual adalah kegiatan penyampaian pesan dengan menggunakan simbol dan atau gambar. Dalam menginterpretasikan tanda terhadap sebuah visual, berikut beberapa aspek yang menjadi elemen di dalam sebuah foto;

1. Aspek Visual

Aspek visual adalah aspek yang dapat dilihat secara jelas dalam penyampaian pesan. Bentuk dari aspek visual diantaranya warna, ukuran, ruang, kontras, bentuk dan kehalusan tekstur (Angelia & Susilo, 2023). Warna adalah salah satu bentuk komunikasi *non verbal* dalam mengungkapkan pesan secara intan dan bermakna. Hal ini dikarenakan penggunaan warna dapat menjadi tanda yang merepresentasikan makna tertentu. Pada pakaian khususnya, warna-warna dapat diidentifikasi sebagai makna tertentu.

Tabel 2. 2 Makna Warna

Warna	Makna
Merah	Gairah, cinta, romansa, keberanian, energi, kemauan keras, dan kepercayaan diri
Kuning	Kehangatan, kegembiraan, dan keramahan
Hijau	Kesegaran, kenyamanan, kepedulian
Biru	Kepercayaan diri, kesetiaan, kebenaran
Hitam	Kekuasaan, kecerdasan, kemewahan
Putih	Kebebasan, kemurnian, kesederhanaan
Coklat	Cerdas, diandalkan, rasional

Sumber: Vale (2024)

Selain warna, aspek seperti ukuran menjadi pengaruh besar dalam visual. Ukuran merupakan besar atau keluasan media yang digunakan dalam suatu sistem penandaan. Oleh karena itu, ukuran suatu objek pada gambar menentukan fokus perhatian khalayak. Di sisi lain, ruang merupakan unsur-unsur visual yang membentuk suatu sistem petandaan; kontras yaitu tanda bagi pengguna memfokuskan pada satu hal; bentuk yaitu tanda karena memiliki kesamaan; serta kehalusan tekstur yang dapat digambarkan dengan terktur kasar ataupun halus.

2. Aspek Teknis

Aspek teknis diperlukan guna menunjukkan suatu objek. Hal ini agar khalayak terfokuskan kepada produk atau objek. Adapun aspek teknis yang perlu diperhatikan adalah ukuran pengambilan gambar dan *angle*.

Tabel 2. 3 Ukuran Pengambilan Gambar

Pengambilan Gambar	Definisi	Makna
<i>Close Up</i>	Hanya wajah	Keintiman
<i>Medium Shot</i>	Hampir seluruh tubuh	Hubungan personal
<i>Long Shot</i>	Setting dan karakter	Konteks, skop, jarak publik
<i>Full Shot</i>	Seluruh tubuh	Hubungan sosial

Sumber: Angelia & Susilo (2023)

Tabel 2. 4 Jenis pengambilan *angle* kamera

Jenis Shot Kamera	Keterangan
<i>Extreme Close-Up</i>	Pengambilan gambar untuk menunjukkan bagian tertentu.

<i>Close Up</i>	Pengambilan gambar untuk menunjukkan secara detail tetapi dengan shot cukup lebar.
<i>Medium Shot</i>	Menampilkan bagian pinggang ke atas.
<i>Long Shot</i>	Menampilkan area atau sesuatu yang sifatnya ditampilkan secara luas.

Sumber: Angelia & Susilo (2023)

Selain itu, aspek teknis juga berhubungan dengan terbentuknya antara foto dengan caption. Hal ini dapat dilihat menggunakan konsep *anchorage* dan *relay*. Menurut Barthes (dalam Angelia & Susilo, 2023), *anchorage* digunakan merujuk pada bagaimana tulisan dalam sebuah gambar mengontrol pembacaan terhadap sebuah gambar. Sedangkan *relay* merupakan hubungan tulisan dan gambar yang saling melengkapi. Hubungan yang dimiliki tulisan dan gambar menurut McCloud (dalam Angelia & Susilo, 2023), sebagai berikut:

- a. *Word specific*, merujuk kepada gambar sebagai penjelas tetapi tidak secara signifikan menggambarkan keseluruhan tulisan
- b. *Picture specific*, berfungsi sebagai latar dalam rangkaian gambar
- c. *Duo specific*, tulisan dan gambar menyampaikan poin pesan yang sama
- d. *Additive combination*, berfungsi memperkuat gambar

- e. *Pararell combination*, tulisan dan gambar tidak saling bersinggungan karena menceritakan hal yang berbeda
- f. *Montage*, tulisan dijadikan sebagai bagian dari gambar itu sendiri
- g. *Interdependent*, tulisan dan gambar menjelaskan ide secara selaras.

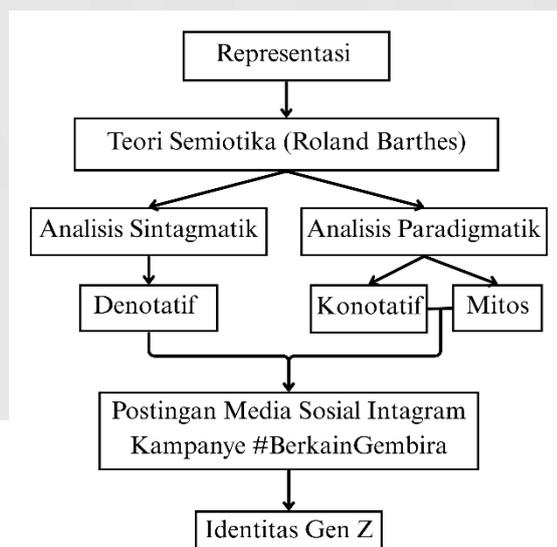
2.3.7 Generasi Z

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 adalah kelompok generasi terbesar di Indonesia dengan jumlah sekitar 74,93 juta jiwa atau sekitar 27,94% dari total populasi (IDN Research Institute, 2024). Besarnya populasi ini menjadikan Gen Z memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi aspek kehidupan seperti pola konsumsi digital, tren budaya, hingga preferensi gaya hidup. Dijuluki sebagai "*Digital Natives*", Gen Z terbiasa mencari informasi informasi apapun melalui internet.

Ketertarikan Gen Z terhadap estetika visual menjadi ciri khas utama kehadiran mereka di ruang digital. Bagi Gen Z, jejak digital mereka merupakan bagian dari identitas diri 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). Interaksi yang intens di media sosial mempercepat penyebaran tren, menciptakan dialog antara konsumen dan brand, serta memungkinkan Gen Z menjadi pelopor dalam berbagai perubahan sosial dan budaya. Jejak digital yang mereka tinggalkan dianggap sebagai bagian penting dari identitas personal, sehingga Gen Z sangat memperhatikan tampilan visual dan narasi yang mereka tampilkan secara *online*.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun untuk menjelaskan bagaimana representasi identitas Generasi Z dalam berbusana batik pada kampanye #BerkainGembira. Penelitian dianalisis menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Teori ini dipilih karena mampu mengungkap makna yang tersirat dalam tanda-tanda visual dan simbolik, khususnya dalam konteks mode dan identitas. Analisis dilakukan melalui dua pendekatan utama: analisis sintagmatik dan paradigmatis. Analisis sintagmatik digunakan untuk meneliti keterkaitan elemen-elemen visual secara berurutan dalam sebuah postingan, yang selanjutnya menghasilkan makna denotatif, yaitu makna literal yang terlihat secara langsung. Di sisi lain, analisis paradigmatis menekankan pada pemilihan elemen-elemen visual dan simbolik yang dapat saling menggantikan, menciptakan makna konotatif dan mitos yang merupakan makna lebih dalam serta terkait dengan ideologi. Temuan dari analisis denotatif, konotatif, dan mitos ini dimanfaatkan untuk memahami bagaimana kampanye #BerkainGembira mencerminkan identitas Gen Z, terutama dalam hal cara mereka memahami, mengadaptasi, dan mempersembahkan batik sebagai elemen gaya hidup kontemporer serta ekspresi diri di platform media sosial



Gambar 2. 1 Alur Penelitian

Sumber: Olahan peneliti (2025)