

**PENERIMAAN KAIN BATIK SEBAGAI FASHION PADA AKUN
INSTAGRAM @REMAJANUSANTARA_ DI KALANGAN MAHASISWA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

Oleh:

MUHAMMAD RIZKI ALIF ADANI
L100170162

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENERIMAAN KAIN BATIK SEBAGAI FASHION PADA AKUN
INSTAGRAM @REMAJANUSANTRA_ DI KALANGAN
MAHASISWA**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

MUHAMMAD RIZKI ALIF ADANI

L100170162

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



Vinisa N. Aisyah, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIK. 1779

HALAMAN PENGESAHAN

PENERIMAAN KAIN BATIK SEBAGAI FASHION PADA AKUN
INSTAGRAM @REMAJANUSANTRA_ DI KALANGAN
MAHASISWA

OLEH

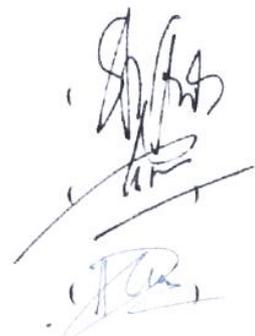
MUHAMMAD RIZKI ALIF ADANI

L100170162

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas *Komunikasi dan Informatika*
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari *Sabtu, 5-11-2022*
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Vinisa N. Aisyah, S.I.Kom., M.I.Kom.
(Ketua Dewan Penguji)
2. Rina Sari Kusuma, S.Sos., M.I.Kom.
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Sidiq Setyawan, S.I.Kom., M.I.Kom.
(Anggota II Dewan Penguji)



Dekan,




Nurgiyatna, M.Sc., Ph.D.
NIK. 881

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 1 Oktober 2022

Penulis



MUHAMMAD RIZKI ALIF ADANI
L100170162

Penerimaan Kain Batik Sebagai Fashion Pada Akun Instagram @remajanusantara_ Di Kalangan Mahasiswa

Abstrak

Batik sebagai warisan budaya menjadi salah satu tren fashion di kalangan anak muda di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana resepsi khalayak pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta terhadap kain batik sebagai gaya busana di Instagram @Remajanusantara_. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis resepsi. Pengumpulan data dilakukan melalui data primer berupa wawancara mendalam dan data sekunder melalui studi pustaka. Analisis data akan dilakukan dengan analisis pemaknaan pesan audiens oleh Stuart Hall sehingga hasil penelitian akan mengelompokkan informan dalam posisi *dominant hegemonic*, *negotiated code*, atau *oppositional code*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemaknaan khalayak informan penelitian dapat dibagi menjadi tiga kategori, pertama Modernisasi Kain Batik sebagai Fashion atau Gaya Berbusana Kontemporer, kedua Batik: Identitas Diri dan Simbol Kebanggaan dan ketiga Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Audiens antara lain Faktor latar belakang budaya, psikologis dalam diri, jenis kelamin, usia informan.

Kata Kunci: Analisis Resepsi, Batik, Kualitatif, Media Sosial

Abstract

Batik as a cultural heritage is one of the fashion trends among young people in Indonesia. This phenomenon can be said as a contemporary phenomenon because previously batik cloth was only used during certain events, but its function could change, as shown in the @Remajanusantara_ Instagram account. This study aims to find out how the audience reception of Communication Studies Students at the Muhammadiyah University of Surakarta on batik cloth as a fashion style on Instagram @Remajanusantara_. This study uses a qualitative method with reception analysis. The research sample was taken through a purposive sample through certain criteria so that 4 informants were obtained. Data was collected through primary data in the form of in-depth interviews and secondary data through a literature study. Data analysis will be carried out by analyzing the meaning of the audience's message by Stuart Hall so that the research results will classify informants in dominant hegemonic, negotiated code, or oppositional code positions. The results show that the meaning code of the audience of research informants can be divided into 3 categories: Modernization of Batik as Fashion, Batik: Self-Identity and a Symbol of Pride, and Factors Affecting Audience Receptions include cultural background factors, internal psychology, gender, age of informants.

Keywords: Batik, Media Social, Qualitative, Receptions Analys

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pakaian merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan dengan diri kita khususnya saat ini. Cara berpakaian seseorang terdapat pesan yang ingin disampaikan (Dini, 2018). Seseorang biasanya mempunyai cara tersendiri dalam menentukan gaya berpakaian. Gaya pakaian yang digunakan seseorang yang menjadi *trend* disebut sebagai fashion (Wahyuningtyas & Agustiana, 2020). Seseorang akan mengikuti gaya atau tren yang sedang hangat pada masanya. Model dan kain tertentu juga dapat

menjadi ketertarikan seseorang. Biasanya tren akan digantikan dengan tren yang baru. Pakain ikut berperan dalam melestarikan budaya, hal ini karena pakaian memiliki hubungan dengan budaya.

Dalam perspektif ilmu komunikasi, fashion menjadi kajian yang menarik. fashion merupakan salah satu bentuk dari pengukuhan identitas diri dan kelompok (Trisnawati, 2016). Dalam kajian ilmu komunikasi, fashion dimaknai sebagai salah satu bentuk komunikasi non verbal yaitu artefak (Barnard, 2009). artefak merupakan bentuk komunikasi non verbal yang merujuk pada pelekatan atau penggunaan benda-benda yang berujung pada identitas seseorang.

Pakaian dapat menunjukkan identitas nasional dan budaya dari pemiliknya (Barnard, 2009). Saat ini identitas dapat ditunjukkan dari pakaian yang digunakan melalui media sosial Instagram (Dini, 2018). Tren fashion yaitu batik *challenge* yang *hits* pada awal tahun 2021, tren ini merupakan salah satu tantangan yang mengharuskan pengikut menggunakan kain batik yang dipadukan dengan pakaian modern (Utami, 2021). Pada tren ini pengguna tidak memakai batik yang sudah jadi tetapi menggunakan batik yang berupa kain panjang dengan motif batik. Kain panjang ini dibentuk menjadi pendamping pakaian yang digunakan. Melalui media sosial Instagram tren ini digemari masyarakat kalangan remaja. Demi mempertahankan warisan Indonesia dengan trend berkain akun Instagram yang menampilkan kain batik sebagai fashion yang modern adalah @Remajanusantara_. Akun ini berisi merupakan kumpulan foto dari remaja dengan gaya yang keren dan kekinian menggunakan kain batik.

Instagram sebagai salah satu media sosial tak luput dari industri fashion. Instagram dianggap berperan penting terhadap pengenalan *brand-brand* fashion baru melalui fitur-fiturnya. Instagram adalah salah satu media sosial yang ikut andil dalam mengenalkan rancangan dari *New York Fashion Week Fall/Winter* 2013 (Suryani & Suwarti, 2015). Instagram merupakan salah satu media sosial yang populer di Indonesia.

Instagram merupakan aplikasi untuk berbagi momen yang berupa foto dan video yang disertai dengan *caption* (Rubiyati, Asrori, & Wicaksono, 2017). Menitik beratkan pesan pada foto merupakan penyampaian pesan yang unik dari Instagram (Ramadhana, 2015). Ketika pengguna *mengunggah* foto atau video di Instagram maka pengguna lainnya (pengikut) akan melihatnya. Kepopuleran Instagram di latar belakang oleh budaya suka berfoto atau yang biasa disebut dengan narsis oleh

masyarakat Indonesia. OOTD (*Outfit Of The Day*) merupakan fenomena yang terjadi pada Instagram yang pengguna atau akun mengunggah *Outfit* hari ini (Adliandri, 2016). Foto yang di unggah ini secara tidak langsung mempengaruhi remaja untuk menggunakan *outfit* yang ditampilkan (Suryani & Suwarti, 2015). Penelitian ini tersegmentasi kepada remaja. Hal ini dikarenakan pengguna dari Instagram terbanyak merupakan remaja (Pertwi, 2019). Oleh karena itu tren fashion menggunakan kain batik sebagian besar diikuti oleh remaja.

Kain batik atau yang sering disebut jarik oleh masyarakat pulau jawa merupakan kain yang berasal dari Indonesia (Rara, 2020). Pada zaman dahulu corak batik tertentu menentukan status sosial seseorang. Makna jarik sendiri dalam bahasa jawa adalah 'aja gampang sirik' dalam bahasa Indonesia berarti jangan mudah iri (Rara, 2020).

Instagram membingkai pesan yang bermaksud untuk membujuk khalayak (Waskita, 2018). Khalayak menerima pesan yang disampaikan oleh media dengan melihat pesan yang disampaikan berupa foto atau vidio, dan dapat juga ditambah memberikan *feedback* seperti *like* dan komentar. Khalayak memiliki kemampuan untuk menyesuaikan diri dan memaknainya ulang (Mutma, 2017).

Akun @remajanusantara_ dibuat untuk memberikan wadah bagi pengguna Instagram untuk berekspresi dengan pakaian yang dihiasi dengan kain batik yang menjadi fashion. Akun ini diharapkan bisa menyatukan pelaku fashion yang tersebar di berbagai *platform* dan daerah di indonesia mempunyai tempat berkumpul. Bentuk dari unggahan dari Akun @emajausantara_ berupa foto dan video.

Fenomena yang terjadi saat ini, pengguna Instagram mengikuti tren fashion dengan menggunakan kain batik. Fenomena ini dapat dikatakan fenomena kontemporer karena sebelumnya kain batik hanya digunakan saat acara-acara tertentu, seperti saat acara pernikahan dengan adat jawa (Dini, 2018). Di era modern ini kain batik digunakan dengan fashion yang lebih kekinian. Dengan tren ini menunjukkan kecintaan kepada budaya Indonesia, ini juga membuktikan jika pakaian tradisional dapat menjadi fashion yang modern dan kekinian yang jauh dari kesan ketinggalan zaman.

Pesan yang disampaikan oleh akun @remajanusantara_ ini merupakan pesan yang ditujukan secara massal. Hal ini dapat menimbulkan banyaknya varian penerimaan dari audiensnya (Hall, Hobson, Lowe, Willis, & Hutchinson, 1982; Wilson, 1997). Stuart Hall menyatakan, penerimaan sebuah pesan dipengaruhi oleh karakteristik personal yang membedakan satu dengan yang lain (Mailasari & Wahid,

2020).

Penelitian yang relevan yang berjudul *Resepsi Mahasiswa Terhadap Maskulinitas melalui Fashion Idol Kpop* yang diteliti oleh Vina Wahyuningtyas dan Navi Dwi Agustina penelitian ini fokus untuk mengetahui maskulinitas pada apa yang ditampilkan BTS di video musik dengan judul *No More Dream* dan *Boy With Luv*. Penelitian ini bertujuan kepada pergeseran maskulinitas yang mungkin terjadi serta mengetahui perbedaan bentuk fashion BTS yang ditujukan melalui Musik Video *No More Dream* dan *Boy With Luv*, jika terjadi pergeseran peneliti ingin mengetahui apakah generasi milenial menerimanya (Wahyuningtyas & Agustiana, 2020). Penelitian yang telah dijabarkan diatas mendukung penelitian yang dilakukan dikarenakan adanya kesamaan pada teori, tema, perbedaan dari penelitian yang akan dilakukan antara lain tujuan yaitu subjek dari penelitian yang akan dilakukan. Untuk membantu penelitian ini juga menggunakan penelitian yang berjudul *Batik Sebagai Bagian Dari Budaya Pop* oleh Yongkie Angkawijaya, Ira Audia Agustina dan Alan Ong Tee Chuan. Awalnya batik hanya digunakan oleh bangsawan tanah Jawa (Angkawijaya, Agustina, & Tee Chuan, 2021). Batik yang semakin populer di kalangan masyarakat kini mulai digunakan untuk produk fashion. Modernisasi batik merupakan awal pergeseran makna dari Batik yang awalnya mengalami penolakan di masyarakat. Saat ini banyak produk dari Batik yang tidak relevan baik dari jenis produk maupun motifnya dengan konsep awal atau Batik yang asli.

Penelitian ini fokus pada penerimaan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta terhadap kain batik sebagai fashion. Saat ini fashion terus berkembang setiap harinya. Dalam perkembangan fashion tidak luput dari peran remaja. Remaja adalah kelompok yang sangat berperan dalam perkembangan fashion, dibantu dengan media sosial Instagram sebagai media untuk melihat perkembangan fashion di dunia, lalu mempopulerkannya dan menjadi tren fashion baru (Tyaswara, Taufik, Suhadi, Danyanti 2017). Generasi muda berperan aktif dalam melestarikan kebudayaan dengan mengangkat tren fashion menggunakan kain batik dengan nuansa modern. Hal ini dinamakan kelompok afiliasi, yaitu kelompok yang mengidentifikasi dirinya dengan sebuah fashion tertentu yang sesuai dengan budayanya, Maka fashion dapat menjadi penghubung antar budaya (Tyaswara, Taufik, Suhadi, Danyanti 2017).

Penelitian ini penting untuk diteliti melihat saat ini sedang maraknya pengguna fashion yang menggunakan kain batik sebagai salah satu alat peraganya, pada fashion yang ditampilkan ini adanya pergeseran makna yang awalnya batik dianggap

sakral saat ini digunakan menjadi gaya berbusana yang dapat digunakan sehari-hari. Akun Instagram @Remajanusantara_ merupakan salah satu akun di media sosial Instagram yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran dan minat pemuda Indonesia untuk menggunakan kain batik sebagai salah satu fashion yang menarik yang nantinya akan dijadikan identitas diri masyarakat Indonesia, secara tidak langsung juga akan lestari dengan sendirinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui resepsi Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta terhadap penerimaan kain batik sebagai fashion di sosial media Instagram @Remajanusantara_ dengan menggunakan Reception Teori dari Stuart Hall.

1.2. Analisis Resepsi

Teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Reception Theory* dari Stuart Hall mengenai *encoding* dan *decoding*. Teori resepsi berfokus kepada cara khalayak memaknai pesan yang disampaikan oleh media. Pesan yang disampaikan oleh media dapat dimaknai khalayak secara bebas (Goleman, D., Boyatzis, R., & Mckee, 2019; Schrøder, 2019; Wilson, 1997). Pengirim pesan (*encode*) dan pemaknaan khalayak (*decode*)

Decoding merupakan pemaknaan ulang pesan oleh khalayak (Schrøder, 2019). Pemaknaan pesan pada teori ini dibagi menjadi tiga kategori antara lain Dominan hegemonic reading yaitu pembaca sejalan dan setuju dengan pengirim pesan, selanjutnya *Negotiated reading* pembaca sejalan dengan pengirim pesan tetapi dengan Batasan tertentu yang sesuai dengan dirinya, dan yang terakhir adalah *Oppositional reading* pembaca tidak sejalan dan menolak makna yang disampaikan oleh pengirim pesan. *Decoding* pada penelitian ini adalah khalayak pengguna media sosial.

Dalam *Encoding* akan memberikan batasan pada pemberian makna suatu pesan, apabila tidak diberi batasan, maka khalayak akan bebas mengartikan pesan yang disukai dan meningkatkan terjadinya kesalahpahaman (Hall, Hobson, Lowe, & Willis, 2005). Khalayak harus menentukan kode mana yang akan digunakan untuk mengartikan sebuah pesan. Media sosial membingkai pesan yang bermaksud untuk membujuk khalayak, namun khalayak memiliki kemampuan untuk menyesuaikan diri dan memaknainya ulang (Waskita, 2018).

Asumsi dasar dari analisis resepsi menurut Hall adalah konsep khalayak aktif. Khalayak aktif adalah khalayak yang mampu maknanya ulang (Wilson, 1997). Khalayak secara aktif melihat serta memberikan feedback yang seperti like atau

komentar (Mutma, 2017). Media dipercaya mempunyai makna di dalam teksnya dengan menampilkan pesan-pesan (Schrøder, 2019). Hal ini yang membuatnya berpikir bahwa muncul khalayak aktif yang berbeda-beda dalam mengonsumsi dan mengolah pesan yang ada di media. Informasi yang disampaikan oleh media untuk khalayak dan membuat khalayak memaknainya. Hal ini sesuai pernyataan Hall bahwa penerima pesan akan menyesuaikan latar belakang budayanya untuk melihat dan memaknai suatu rangsangan (Wood, 2007).

Khalayak dalam proses pemaknaan pesan dipengaruhi beberapa faktor, yaitu usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan pengalaman khalayak pribadi (Goleman, D., Boyatzis, R., & Mckee, 2019). Morrison menjelaskan studi *cultural* menurut Stuart Hall bahwa persepsi, pemikiran dan interpretasi mempengaruhi khalayak dalam melakukan pemaknaan pesan (Morissan, 2010).

2. METODE

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis resepsi. Analisis resepsi menunjukkan bahwa teks media memiliki makna. Saat peristiwa pemaknaan, khalayak secara aktif memproduksi makna dari media sesuai dengan posisi sosial serta budaya mereka (Tunshorin, 2016). Dalam analisis ini setiap orang dapat memaknai pesan secara berbeda dikarenakan latar belakang sosial dan budaya yang berbeda. Sejumlah pendekatan yang secara fundamental berkaitan dengan pertanyaan, penerimaan, termasuk pendekatan psikologis seperti kebiasaan, berfokus pada skema pengalaman manusia yang diturunkan dari pengalaman sosial yang memediasi antara rangsangan dan respon psikoanalisis, yang secara kontras mengkonseptualisasikan perkembangan ketidaksadaran dan kesadaran (Nightingale, 2011).

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu cara pengambilan sampel di dalam suatu penelitian dengan kriteria tertentu yang dibuat oleh peneliti berdasarkan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria informan penelitian, yaitu mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta. laki-laki dan perempuan, mengikuti, mengetahui, melihat tren fashion kain batik di postingan @Remajanusantara_, atau pernah menggunakan kain batik.

Peneliti memilih mahasiswa Ilmu Komunikasi karena Peneliti memilih mahasiswa karena mahasiswa dianggap lebih konsumtif dalam pembelian produk fashion (Hasan, Tahir, Inanna, Supatminingsih, & Arisah, 2021). Sehingga lebih

banyak referensi fashion yang telah di lihat dibandingkan dengan remaja serta angkatan tersebut terdapat beberapa orang yang mengikuti Instagram @Remajanusantara_, sehingga dapat mengetahui bagaimana sudut pandanganya terhadap konten yang ditampilkan akun Instagram tersebut. @Remajanusantara_ merupakan penyedia informasi terkait tren fashion kain batik. Jenis kelamin laki-laki dan perempuan karena perbedaan jenis kelamin memungkinkan penerimaan yang berbeda terkait fashion (Hall, Hobson, Lowe, & Willis, 2005). Etnis asal Jawa (Jawa dan non Jawa) sebab batik merupakan budaya asli dari Jawa, sehingga penerimaan seseorang yang berasal dari Jawa dan non Jawa memungkinkan adanya perbedaan. Dalam penelitian ini Jawa didefinisikan sebagai etnis.

Jenis pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari informan dengan wawancara, sedangkan data sekunder didapatkan melalui studi pustaka. Penelitian dengan teknik analisis data menggunakan analisis resepsi Stuart Hall. Langkah-langkahnya, yaitu *Depth Interview* (wawancara secara mendalam). Wawancara adalah teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dengan cara berkomunikasi kepada seseorang secara individu untuk mendapatkan informasi yang lebih luas dan lebih fokus (Rachmawati, 2007). Wawancara ini merupakan wawancara dengan percakapan tidak terstruktur dengan tujuan perekaman serta transkrip data dan bukan penyusunan pertanyaan dengan kaku. Hal ini dilakukan untuk mengetahui mengenai tentang topik dan konten media tertentu. Pada penelitian ini peneliti akan membuat pertanyaan-pertanyaan yang dibutuhkan.

Dari hasil wawancara peneliti dapat mengelompokan informasi dari audience kedalam jenis pemaknaan pesan Stuart Hall, yaitu yang pertama pemaknaan Dominan (*Dominan Hegemonic Position*), dimana pesan diterima secara umum dan dimaknai secara umum, tidak ada perbedaan penafsiran antara pengirim pesan dengan penerima pesan, selanjutnya pemaknaan Dinegosiasikan (*Negotiated Code Position*), pesan yang disampaikan oleh pembuat pesan ditafsirkan oleh penerima pesan berdasarkan kepercayaan dan keyakinan yang dianut setelah itu dikompromikan dengan pesan yang disediakan oleh pengirim pesan, dan yang terakhir pemaknaan Oposisi (*Oppositional Code Position*), pemaknaan yang terjadi ketika penerima pesan memahami dan menandakan secara berbeda, dengan kerangka konsep ideologinya. Setelah data wawancara telah didapat kemudian peneliti membuat transkrip wawancara. Setelah transkrip dibuat peneliti menganalisis tentang hal yang

berkaitan dengan proses *decoding* (Ida, 2014).

Tahap terakhir dalam analisis data adalah keabsahan atau validasi data. Dalam menjadikan penelitian yang dilakukan menjadi sah dilakukan dengan validasi. Validasi data peneliti menggunakan metode triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah validasi data dengan membandingkan data wawancara satu informan dengan informan lain serta dengan hasil penelitian lain yang relevan (Farida, 2008)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan dengan tahap wawancara untuk mengetahui penerimaan kain batik yang dimodernisasi melalui akun @remajanusantara_. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini melibatkan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Informan Penelitian dapat dilihat melalui tabel berikut ini

Tabel 1. Rincian Informan Penelitian

Nama	Alma (A)	Luthfi (L)	Puji (P)	Zaki (Z)
Angkatan	2018	2018	2018	2018
Jenis Kelamin	Perempuan	Laki-Laki	Perempuan	Laki-Laki
Domisili Asli	Jawa Barat	Jawa Tengah	Kalimantan Selatan	Kepulauan Riau

Proses yang dibentuk pada penelitian, produsen pesan @remajanusantara_ ingin menampilkan padanan dengan kain batik yang lebih modern serta dapat untuk digunakan dalam berbagai situasi dan kondisi. Seperti penggunaan busana secara nonformal, @remajanusantara_ menampilkan berbagai paduan kain batik yang menarik dan lebih populer. Pesan yang berupa unggahan pada akun @remajanusantara yang merupakan rancangan ide yang ditampilkan oleh produsen pesan. Pesan yang disampaikan akan dimaknai oleh audience kemudian disesuaikan dengan latar budaya sekitarnya. Proses pemaknaan pada penelitian ini pertama *decoding* yaitu pesan yang disampaikan oleh akun @remajanusantara_ disetujui atau sejalan dengan audience, *negotiated* audience menerima tetapi disesuaikan dengan latar belakang budaya, norma, serta nilai yang dianut, dan yang terakhir *oppositional* yaitu khalayak menolak makna yang disampaikan oleh akun @remajanusantara_.

Keempat informan penelitian diketahui bahwa makna sama dengan makna

yang disampaikan oleh @remajanusantara_, namun dengan pengaruh oleh lingkungan sekitar beberapa informan memilah makna yang disesuaikan dengan lingkungannya. Namun terdapat juga informan yang menerima keseluruhan pesan.

3.1.1. Dominan Hegemonic Reading

Penggunaan pakaian sebagai gaya hidup juga dapat dipengaruhi oleh lingkungan sosial masyarakat. Seperti penerimaan informan terhadap gaya berpakaian yang ditampilkan oleh akun @remajanusantara_. @remajanusantara adalah akun yang memproduksi pesan yang berkaitan dengan gaya berpakaian menggunakan kain batik yang di modernisasi. Sebagai akun yang memproduksi pesan maka akun @remajanusantara_ menjadi acuan fashion kain batik batik pada penelitian ini. Bentuk pakaian yang ditampilkan oleh produsen pesan dibagi menjadi dua. Pertama pakaian yang sudah jadi seperti kemeja, dengan capaian audience sebanyak 263 *likes*, kedua menampilkan busana dengan memanfaatkan kain jarik, yang diunggah pada 21 Februari 2022, dengan total capaian audience sebanyak 1.155 *likes*, dengan gaya berpakaian *streetwear* dan kain bermotif wiru.

Pada informan A, P, dan Z, hanya pernah menggunakan paduan batik hanya dalam bentuk pakaian yang telah jadi seperti kemeja. Sedangkan informan L pernah menggunakan batik yang bentuk kain dan juga dalam bentuk pakaian jadi.

“Saya pribadi lebih nyaman dengan batik yang sudah menjadi pakaian (blouse, rok, celana, outer) karena tidak perlu bingung untuk memakainya..” (Wawancara Informan P, 2022).

“Kalo aku sendiri dua-duanya bisa nyaman diaku semua sih, tergantung kita memadukan batik tersebut dengan style masa kini.” (Wawancara Informan L, 2022).

Meskipun informan L pernah menggunakan batik dalam bentuk pakaian jadi dan juga dalam bentuk kain, sedangkan informan A, P, dan Z hanya pernah menggunakan dalam bentuk pakaian, namun keempatnya memiliki kesamaan pada aspek: kenyamanan dan identitas masa kini sehingga membuat mereka terlihat muda dan *fashionable*.

Keempat informan juga mengungkapkan jika akun @Remajanusantara_ dapat menjadi referensi gaya berbusana mereka. Seperti pernyataan informan berikut ini.

“Akun ini memberikan semangat untuk mendorong anak muda menggunakan dan memperkenalkan kain batik yang dipakai lebih kekinian.” (Wawancara Informan A, 2022).

“Saya akan mencobanya di acara tertentu.” (Wawancara Informan L, 2022).

Informan A,L,P,Z berpendapat bahwa akun tersebut dapat mendorong orang untuk berpakaian menggunakan kain batik yang lebih kekinian melalui unggahan akun @remajanusantara_. Namun informan L mengungkapkan pakaian ini hanya dapat digunakan pada kegiatan atau acara tertentu saja. Dilihat dari segi motif, motif batik jawa berkaitan dengan kehidupan sehingga digunakan sebagai apresiasi pada momen tertentu yang sakral (Angkawijaya, Agustina, & Tee Chuan, 2021)

Peneliti memilih 4 Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta dari latar belakang budaya yang berbeda untuk mengetahui penerimaan kain Batik sebagai fashion yang dimodernisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informan A, L, P, dan Z berpendapat bahwa modernisasi kain batik sebagai gaya berpakaian yang ditampilkan oleh akun @Remajanusantara_ menjadi kesempatan untuk lebih dikenal oleh remaja karena mudah diterapkan dan di *mix and match*.

Informan A dan Z mengungkapkan bahwa kemunculan kain batik dengan konsep yang lebih modern, membuat semua kalangan masyarakat dapat menggunakannya sehingga dapat mempertahankannya sebagai warisan budaya Indonesia.

“Karena kain batik merupakan pakaian tradisional di Indonesia jadi bagus jika batik dipopulerkan kembali dengan dikemas menjadi lebih moderen makan anak-anak, remaja, orang tua dapat menggunakannya dan banyak referensi model yg dapat digunakan” (Wawancara Informan Z, 2022).

Pernyataan informan A dan Z ini memiliki pandangan yang sama dengan pengirim pesan. Modernisasi dianggap menjadi sesuatu yang harus diikuti oleh semua kalangan masyarakat. Hal ini karena lingkungan sekitar mereka cenderung memiliki pandangan yang modern. Kain batik yang dikemas dengan lebih modern menjadi referensi oleh berbagai kalangan masyarakat, sehingga akan membuat batik menjadi pilihan utama masyarakat masa kini (Aryan, Janty, & Valentina, n.d.).

Informan Z menilai kain batik yang ditampilkan akun @remajanusantara_ berperan dalam pembentukan identitas diri dan simbol kebanggaan. Informan berpendapat bahwa menggunakan kain batik mampu menambah kepuasan, wibawa, kesan yang keren, terlihat sangat remaja dan *fashionable*.

“Merasa puas saat menggunakannya ini seperti remaja banget. Saat menggunakan kain batik sebagai fashion menambahkan kesan remaja yang keren berwibawa serta fashionable.”
(Wawancara Informan Z, 2022).

Hasil dari wawancara ini kain batik yang sudah di modernisasi akan mempengaruhi identitas dan citra diri. Selain itu kain batik yang telah di modernisasi

semakin mudah untuk di sesuaikan dengan fashion penggunanya tidak hanya identitas yang ditampilkan tetapi juga pengguna merasa nyaman. Seperti paduan antara cardigan ataupun jas yang jarang digunakan dalam penggunaan kain batik tradisional. Seperti yang diunggah akun @remajanusantara_ pada 12 Juni 2022 dengan total capaian audiens sebanyak 4.144 likes.

Perpaduan kain batik dengan motif songket Melayu dipadukan dengan atasan berupa jas biru tua dan putih ditambah dengan aksesoris. Selain itu terdapat paduan kain batik motif kembang tujuh rupa asal Cirebon yang dipadukan dengan atasan kebaya tunik batik yang berbahan brokat transparan. Padanan tersebut dianggap menarik serta *fashionable*.

Selain itu, ungkapan rasa bangga yang ditampilkan juga menjadi aspek yang menunjukkan kesamaan antara produsen pesan dan informan penelitian. Hasil wawancara informan A menunjukkan bahwa penggunaan batik yang dikemas secara modern mampu memupuk rasa bangga sebagai warisan budaya nasional.

“Bisa bikin batik gak cuman sekedar pakaian tradisional sih, tetapi juga bisa keliatan fleksibel dipakai siapa aja, terus idenya out of the box, orang yang make pun bisa milih model dari kain batik yang sesuai, jadi bisa kasih liat ciri khasnya gimana. Apalagi kalau bagus dan dilirik orang luar, pasti bangga”
(Wawancara Informan A, 2022).

Identitas batik sebagai warisan budaya bangsa yang lebih mudah diterima serta lebih mudah dipadukan dengan berbagai tampilan akan menumbuhkan rasa bangga akan identitas bangsa (Widiyono & Mawarti, 2020). Sehingga pesan yang ditampilkan oleh produsen diterima oleh informan penelitian.

Informan A dan Z dipengaruhi oleh cara pandang melalui internal psikologis, lingkungan sekitar terutama dalam hal kebudayaan. Hal tersebut dapat dijelaskan seperti informan A sebagai keturunan Jawa merasa transisi batik sebagai komposisi pakaian modern akan membuat batik terlihat bagus dan *stylish* terutama dalam kondisi lingkungan anak muda Indonesia yang lebih casual. Berbeda pada informan Z merasa jarang melihat paduan batik untuk pria, namun kemunculan @remajanusantara_ mampu memberi referensi baru bagi gaya busana kain batik.

“Batik ini kan sebetulnya pakaian yang bisa kompleks ya, orang tua saya juga keturunan jawa, jadi yaa pas ada batik bisa dibikin stylist gitu jadi keren dan senang aja liatnya.”
(Wawancara Informan A, 2022).

“Lingkungan sih lebih ke arah karena saya Cowok juga biasanya batik cuman ada di kemeja, tapi di akun itu bisa jadi

kain bawahan, digabungin sama jas atau jadi kaya ikat di perut. Jadi inspirasi juga nantinya.” (Wawancara Informan Z, 2022).

3.1.2. Negotiated Reading

Informan P memiliki pandangan lebih dalam terkait modernisasi kain batik. Konsep kain batik yang lebih modern, casual dan jauh dari kesan formal yang ditampilkan oleh akun @Remajanusantara_ menjadi acuan dalam menggunakan fashion kain batik. Namun, memang ada beberapa hal yang tidak sesuai dalam modernisasi tersebut (Ratuannisa, Santosa, Kahdar, & Syarief, 2020).

“Jika yang dimaksud mengalami modernisasi ke bentuk pakaian maka masih selaras dengan budaya berpakaian Indonesia. saat ini banyak yang memadukan kain batik dengan memakai tanktop menurut saya tidak selaras dengan budaya berpakaian Indonesia yang identik dengan pakaian yang tertutup” (Wawancara Informan P, 2022).

Informan P melihat lebih dalam mengenai unggahan yang telah dilihat. P berpendapat bahwa proses modernisasi busana kain batik berjalan tanpa adanya batas. Kiblat berbusana bergeser menjadi lebih bebas dan kebarat- baratan. Informan P beranggapan hal ini akan melunturkan nilai-nilai budaya berbusana bangsa yang cenderung lebih tertutup dan melunturkan norma yang diyakini (Ratuannisa et al., 2020).

Pandangan yang diungkapkan oleh informan L juga hampir serupa dengan informan P. Perubahan kain batik menjadi pakaian yang lebih modern akan membuat batik menjadi lebih mudah mengikuti perkembangan zaman.

“Saya sebagai anak muda menggunakan tren ini merasa lebih percaya diri karena terlihat fashionable, tetapi saya tidak nyaman karena dipandang berbeda oleh masyarakat sekitar. Saya ada kekhawatir jika batik terus mengikuti perkembangan tren fashion lama kelamaan akan kehilangan nilainya” (Wawancara Informan P, 2022)

Informan P melihat busana yang telah mengikuti modernisasi yang mengikuti zaman merupakan sesuatu yang *fashionable* sehingga kain batik tidak memiliki batasan antara busana formal dan nonformal. Batik yang awalnya sebagai busana formal dapat dibantah dengan unggahan akun @Remajanusantara_, namun informan P menganggap pakaian yang terlalu kebarat-baratan akan menghilangkan nilai dan makna dari batik itu sendiri. Pada dasarnya batik memiliki motif yang berbeda-beda dengan tujuan yang berbeda. Selain itu, pengaruh lingkungan yang cenderung kurang menerima pakaian terbuka, menimbulkan persepsi kurang baik dikalangan masyarakat.

Pandangan berbeda diungkapkan oleh informan L yang melihat bahwa penggunaan batik mampu menumbuhkan identitas berpakaian yang baru dan sesuai dengan perubahan zaman, namun akan menjadi permasalahan apabila identitas dari batik tidak diperhatikan akan hilang.

“Saya ngeliatnya ini bener-bener ciri khas anak muda banget ya, bisa ngasih tunjuk orang indo sama bule juga. Cuman ya seperti yang saya bilang, kalau identitasnya batiknya ilang, kitanya juga terlalu kebarat-baratan, malah takut gak sesuai sama gaya pakaian orang sini.” (Wawancara Informan L, 2022).

Informan L berpandangan bentuk identitas batik tidak boleh terlalu kebarat-baratan dan harus disesuaikan dengan tatanan busana yang sesuai dengan masyarakat. hal ini membuat pesan yang disampaikan oleh produsen pesan tidak dapat sepenuhnya diterima oleh informan penelitian. Pengalaman dan latar belakang informan sangat berpengaruh dalam proses penerimaan pesan yang akan disampaikan.

Busana merupakan identitas diri seseorang, tetapi tidak selalu dapat digunakan. karena diperlukan penyaringan informasi dalam pengaplikasiannya. Perubahan pakaian yang terlalu jauh dapat membentuk opini masyarakat yang berbeda, terutama pada lingkungan informan.

Informan L dan P melihat batik harus menyesuaikan dengan kondisi tertentu di lingkungan sekitar. Informan L yang lahir dan besar di Jawa mengungkapkan pengetahuan pribadinya, motif batik tidak boleh sembarangan digunakan.

“Saya sebagai orang Jawa jadi ya sedikit tau batik terkenalnya di Jawa. Jadi kalau gak sesuai sama kebiasaan orang nanti bisa-bisa ngasih perasaan gak nyaman buat orang. Bahkan tiap motif aja bisa beda gak sembarangan bisa dipake.” (Wawancara Informan L, 2022).

“Batik kan gak cuman ada di Jawa, tiap daerah ada ciri khas dan motifnya sendiri, jadi saya melihat akun ini ngasih inspirasi buat banyak orang. Saya sih juga ngeliat batik jadinya lebih oke, cuman memang harus sesuai sama lingkungan ya.” (Wawancara Informan P, 2022).

3.2. Pembahasan

Dari hasil penelitian di atas, beberapa hal menarik penulis jabarkan secara mendalam. Informan penelitian dapat dibagi ke dalam dua kelompok pembacaan. Kelompok pembacaan tersebut dibentuk berdasarkan proses mereka memaknai pesan yang disampaikan oleh produsen yaitu @Remajanusantara_.

Dapat diketahui bahwa sebagian besar informan dalam penelitian setuju dengan

pesan yang disampaikan oleh produsen pesan. Namun ada informan yang berada di posisi *negotiated* seperti pada informan L dan P terhadap konsep modernisasi batik sebagai gaya berbusana kontemporer, dan informan masih mendeskripsikan pesan sesuai dengan yang disampaikan oleh produsen pesan dengan membatasi diri sesuai dengan lingkungan sekitar mereka dalam aspek nilai identitas diri serta simbol rasa bangga yang dibentuk pada akun @Remajanusantara_.

Informan dengan posisi pembacaan *dominant hegemonic* melihat padanan busana yang ditampilkan oleh akun @Remajanusantara_ merupakan sesuatu yang dapat diterima secara utuh. Hall menerangkan bahwa posisi *dominan* ini menjadi situasi saat pembaca setuju dan sejalan dengan kode-kode yang dibentuk oleh media, di dalamnya terkandung sikap, keyakinan, asumsi, serta nilai sehingga mereka menerima dengan positif (Ilham, 2019).

Informan penelitian menganggap bahwa produsen membentuk pesan berupa kain batik menjadi suatu pakaian yang fleksibel, kekinian, dan dapat digunakan dalam berbagai situasi serta kondisi. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Marwati yang berjudul *Batik Sebagai Gaya Hidup Masyarakat Yogya dan Surakarta*, yang melihat adanya transisi dari pemahamannya masyarakat terhadap kain batik sebagai barang kuno dan banyak dipakai oleh bangsawan ataupun kain gendongan oleh orang tua kita, namun kini kain batik banyak digunakan di berbagai kalangan (Marwati, 2011).

Penelitian oleh Kintan Julia Raihanum, Balqis Putri Hidayatullah, Tiara Safa Ardalia Putri juga mengungkapkan bahwa orang-orang masih jarang menggunakan kain batik sebagai pakaian sehari-hari karena menganggap sebagai pakaian untuk acara formal semata. Namun hal ini dibantah dengan munculnya akun @remajanusantara_. Dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki ketertarikan batik dalam bentuk modern sehingga dapat digunakan sebagai pakaian sehari-hari (Raihanum, Hidayatullah, Safa, & Putri, 2021).

Informan A, P, dan Z, mengungkapkan bahwa fashion yang ditampilkan oleh @remajanusantara_ mampu menunjukkan identitas diri dan rasa bangga. Bentuk fashion yang ditampilkan pada Gambar 3., Gambar 4., dan Gambar 5, sepenuhnya diterima. Gaya berpakaian yang lebih bebas dan fleksibel digunakan dalam berbagai situasi dan kondisi membuat informan penelitian merasa lebih mudah dalam menggunakannya. Hal ini membuat kain batik menarik minat masyarakat mancanegara sebagai warisan budaya bangsa Indonesia. Kain batik yang telah dimodernisasi ini

memiliki motif dan padanan yang fleksibel sehingga mampu menambah kesan kekinian dan dapat disesuaikan oleh penggunanya.

Hal tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Isma Aryani yang menunjukkan bahwa motif modern seperti versi terbaru Goa Kreo lebih cocok untuk dress *cocktail* karena lebih dinamis, aktif, dan berwarna. Kain batik dapat menjadi pendukung pakaian lain dalam berbagai situasi, sehingga pemilihan desain batik lebih baik memiliki banyak pilihan. Jika sebuah pakaian memiliki desain yang unik, produksinya pun akan lebih mahal sehingga bisa menjadi bahan pertimbangan yang akan mempengaruhi perspektif konsumen dalam membeli batik (Aryani, 2019).

Gaya hidup berkaitan dengan presentasi diri seseorang sehingga menentukan penampilan dan identitas diri mereka, dalam ranah gaya hidup ini penampilan menjadi hal pokok (Marwati, 2011). Pakaian tidak hanya memiliki fungsi penutup dan pelindung tubuh untuk memenuhi fungsi kesopanan, tetapi saat ini pakaian juga berfungsi untuk menunjukkan identitas diri. Lingkupnya bisa semakin luas seperti identitas nasional dan kultural (Marwati, 2011).

Informan dengan posisi pembacaan *negotiated reading* seperti informan L dan P memaknai pesan yang disampaikan sebagai sesuatu yang dapat menumbuhkan kesan modern dan juga menampilkan citra diri yang lebih muda, namun kain batik dipadukan dengan busana crop top atau cemisole dianggap kurang sopan. Khalayak penerima pesan *dominan* tetapi memberi pengecualian terhadap penggunaan yang disesuaikan dengan budaya sekitar (Wahyuningtyas & Agustiana, 2020).

Hal tersebut juga diungkapkan oleh penelitian yang berjudul “*Cultural Product Branding, Antecedents, and Its Implications: A Study on The Context of Indonesian Batik*”, hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha komunikasi dan pemasaran batik lebih baik mengutamakan keaslian dari motif batik seperti aspek historis, nilai seni, dan keaslian produk (Rofianto, Haque, Sunarsi, Purwanto, & Kahpiahpi, 2021). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Puspita Ayu Permatasari dengan judul “*Mapping Mobile Apps on Batik: A Journey Across Heritage and Fashion*”, juga mengungkapkan bahwa setiap motif dan simbol menunjukkan periode sejarah tertentu (Permatasari, 2019).

Dalam penelitian Permatasari juga menyatakan bahwa motif-motif dari batik dikembangkan berdasarkan ide dengan filosofi yang menampilkan makna, nilai sejarah, dan budaya di setiap warna, simbol dengan pengaturan penggunaan yang telah diatur sedemikian rupa (Permatasari, 2019). Digunakan untuk acara tertentu

seperti acara pernikahan dan kematian. Motif tertentu juga dapat menggambarkan status sosial tertentu seperti raja atau masyarakat kelas tertentu.

Pemaknaan audience seperti di atas dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satunya faktor perspektif psikologi individu sebagai faktor internal ini mampu membuat individu memilih stimulus dari sekitar mereka dan bagaimana mereka memaknainya suatu hal (Fathurizki & Malau, 2018). Informan A, L, P, Z menuangkan pengetahuan terhadap nilai yang ada di sekitarnya, kemudian mengolah nilai-nilai itu menjadi sebuah makna yang dipercaya. Informan A, L, P juga dipengaruhi oleh status budaya dan lingkungan. Khalayak memaknai teks media sesuai dengan kondisi sosial dan budayanya masing-masing (Mailasari & Wahid, 2020).

Informan A dan L sebagai keturunan etnis Jawa merasa bangga akan kemunculan fashion dengan menggunakan kain batik yang lebih modern yang awalnya dikenal kompleks, informan P mampu mengenal batik yang beraneka ragam tidak hanya dari Jawa saja. Namun informan L dan P tetap berpegang bahwa nilai-nilai yang terkandung harus tetap sesuai.

Status busana merupakan hasil perkembangan dari berbagai sumber, seperti jabatan, keluarga, jenis kelamin, usia dan etnik atau ras (Marwati, 2011). Informan Z merasa bahwa seorang pria jarang menemukan padanan yang menarik pada busana kain batik, informan Z merasa bahwa akun @remajanusantara_ memberikan kesan yang menarik dan ide yang disampaikan dapat diterima olehnya.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Mutiara Amalia Dini yang melihat jenis kelamin dapat mempengaruhi perbedaan pemaknaan. Di ruang publik biasanya kerapian Pria yang dianggap necis cenderung merujuk pada tampilan Pria menengah Eropa (Khasanah & Afiyanto, 2017). Berbeda dengan Wanita, penampilan Pria dengan *style* Belanda umumnya hanya menggunakan kemeja, baik lengan panjang ataupun pendek (Khasanah & Afiyanto, 2017).

Seperti hal tersebut dapat dilihat bahwa audiens merupakan kelompok sosial yang aktif menjadi agen budaya sehingga audience ikut ambil bagian dalam memproduksi makna dari pesan yang dikirimkan oleh media (Wahyuningtyas & Agustiana, 2020). Wahyuningtyas dan Agustiana juga mengungkapkan bahwa faktor yang mempengaruhi proses *encoding-decoding* tidaklah sederhana, karena dikategorisasi dengan dilandasi oleh kerangka pengetahuan (*framework of knowledge*), hubungan produksi (*relation of product*), dan infrastruktur teknis (*technical infrastructure*) (Wahyuningtyas & Agustiana, 2020). Pengetahuan informan yang kemudian

dipadukan dengan nilai- nilai yang ada di sekitarnya, lalu dihubungkan dengan pemaknaan yang ditampilkan oleh @Remajanusantara_ melalui platform Instagram.

4. PENUTUP

Hasil penelitian hanya menunjukkan adanya 2 kelompok penerimaan khalayak yaitu *dominant hegemonic* dan *negotiated reading*. Pada kelompok dominan, 2 informan sejalan dengan pesan yang disampaikan oleh produsen terkait konsep kain batik sebagai pakaian yang lebih modern sehingga lebih fleksibel dan bisa dipakai dalam situasi dan kondisi apapun dan mampu menunjukkan identitas diri yang lebih modern serta *youngster* melalui padu padan yang ditampilkan. Hal tersebut dipengaruhi oleh faktor budaya dan jenis kelamin yang melekat pada diri mereka.

Sedangkan 2 informan yang masuk ke dalam posisi *negotiated reading*, menerima pesan yang berupa modernisasi kain Batik sebagai fashion, tetapi membuat pengecualian terhadap paduan yang kurang sesuai seperti pada motif kain batik tertentu dengan dipasangan busana tertentu seperti *crop top*. Hal ini dipengaruhi pula oleh faktor budaya, nilai dan norma yang berkembang di lingkungan informan, sehingga setiap orang harus lebih memilah suatu makna yang diterima. Keterbatasan penelitian ini berkaitan dengan fokus penelitian yang menggunakan analisis resepsi. Dalam penelitian selanjutnya penulis merekomendasikan analisis lain yaitu, pemaknaan kain batik antar budaya.

PERSANTUNAN

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberi petunjuk, nikmat, dan karunia, sehingga penulis dapat menyelesaikan naskah publikasi ini. Ucapan terimakasih sebesar-besarnya kepada Ibu Vinisa Nurul Aisyah, S.I.Kom., M.I.Kom., yang telah memberikan waktu dan kesabarannya dalam membimbing seluruh proses penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adliandri, A. E. (2016). Presentasi Diri Fashion Icon Hijab Syar'i Kota Pekanbaru Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Online Mahasiswa*, 3(1), 1–11. Retrieved from <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/8657>
- Angkawijaya, Y., Agustina, I. A., & Tee Chuan, A. O. (2021). Batik as Part of Pop Culture. *SSRN Electronic Journal*, 1–8. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3807717>
- Aryan, D. I., Janty, I., & Valentina, J. (n.d.). *Application of Batik Semarang Warak Ngendog Patterns Towards Modest Fashion Trends*. *Jurnal Komuniti*.
- Aryani, D. I. (2019). Semarang's Batik Folklore and Its Application in Contemporary Fashion. *2019 International Conference, The Korean Society of ...*, 45–53. Retrieved from https://www.academia.edu/download/61076467/KSC_International_Conferenc

e_Form_Dewi_Isma_Aryani_FINAL20191031-75195-1y3axwf.pdf

- Bagit, V. F. (2017). Orientasi Nilai Budaya di Kalangan Perempuan terhadap Model Pakaian di Kota Manado. *Holistik*, (19), 1–25. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/holistik/article/view/17451>
- Barnard, M. (2009). *Fashion Sebagai Komunikasi: Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas dan Gender*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Dini, M. A. (2018). *Pemaknaan Fashion Hijab di Sosial Media Instagram Studi Resepsi Selebgram Hijabers pada Anggota Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Putra Putri Kampus Universitas Muhammadiyah Malang*. Universitas Muhammadiyah Malang
- Farida, N. (2008). *Metode Penelitian dalam Penelitian Pendidikan Bahasa* (Vol. 1). Retrieved from <http://ejournal.usd.ac.id/index.php/LLT%0Ahttp://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/viewFile/11345/10753%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.758%0Awww.iosrjournals.org>
- Fathurizki, A., & Malau, R. M. U. (2018). Pornografi Dalam Film : Analisis Resepsi Film “Men, Women & Children.” *ProTVF*, 2(1), 19. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v2i1.11347>
- Firdaus, G., Budiati, A. C., & Nurhadi, N. (2015). Fashion Sebagai Komunikasi Identitas Sosial Mahasiswa FKIP UNS. *SOSIALITAS; Jurnal Ilmiah Pend. Sos Ant*, 5(2). Retrieved from <https://jurnal.fkip.uns.ac.id/index.php/sosant/article/view/9416>
- Goleman, D., Boyatzis, R., & Mckee, A. (2019). Theories Of Human Communication. *Journal Of Communication*, 53 (11). <https://doi.org/https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004%0D>
- Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., & Willis, P. (Eds.). (2005). *Culture, Media, Language*. New York: University of Birmingham All.
- Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., Willis, P., & Hutchinson. (1982). Culture, Media, Language. *Capital & Class*, 6(1), 131–142. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/030981688201600108>
- Hasan, M., Tahir, T., Inanna, I., Supatminingsih, T., & Arisah, N. (2021). Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Membeli Produk Fashion. *Phinisi Integration Review*, 4(2). <https://doi.org/10.26858/pir.v4i2.22291>
- Hastuti, D. L. (2011). Status dan Identitas Sosial Saudagar Batik Laweyan dalam Interior Dalem Indis di Awal Abad ke-20. *Dewaruci*, 7(1), 140–160. Retrieved from <https://jurnal.isi-ska.ac.id/index.php/dewaruci/article/view/983/975>
- Ida, R. (2014). *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya*. Jakarta, Indonesia: Prenada Media Grup.
- Ilham, B. (2019). Karakter Laki-Laki dalam Program Televisi (Analisis Resepsi Peran Pria Sebagai Pekerja Rumah Tangga Dalam Program Sitkom “Dunia Terbalik” Di RCTI). *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 11(1), 58– 72. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v10i3.5945>
- Kaewarelap, S., Sirisathitkul, Y., & Sirisathitkul, C. (2021). Modernizing batik clothes for community enterprises using creative design and colorimetry. *Emerging Science Journal*, 5(6), 906–915. <https://doi.org/10.28991/esj-2021-01319>

- Khasanah, N., & Afianto, H. (2017). Identitas Penampilan Masyarakat Yogyakarta 1950'an-1970'an. *Kodifikasia*, 11(1),159.
<https://doi.org/10.21154/kodifikasia.v11i1.1149>
- Mailasari, S. H., & Wahid, U. (2020). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics “Long Lasting Lipstic Feel The Color.” *Journal Komunikasi*, 11(1), 1–8.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jkom.v11i1.6810>
- Marwati, S. (2011). *Batik sebagai gaya hidup masyarakat yogyakarta dan surakarta*. 8, 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.33153/ornamen.v8i1.1013>
- Morissan. (2010). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta, Indonesia: Prenada Media Grup.
- Mutma, F. S. (2017). Pemaknaan Followers terhadap Gaya Hidup Selebgram (Studi Resepsi pada Viewers Vlog Akun Youtube Karin Novilda). *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi*, 01(01), 152–165. Retrieved from <http://pknk.org/index.php/PKNK/article/view/47/52>
- Nightingale, V. (2011). *The Handbook of Media Audiences*. United Kingdom: Wiley-Blackwell.
- Ott, L. B., & Mack, R. L. (2014). *Critical Media Studies (Second)*. United Kingdom: John Wiley & Sons, Inc.
- Permatasari, P. A. (2019). Fashion Communication in the Digital Age. In *Fashion Communication in the Digital Age*. Springer International Publishing.
<https://doi.org/10.1007/978-3-030-15436-3>
- Pertiwi, W. K. (2019). Sebanyak Inikah Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia? Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul “Sebanyak Inikah Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia?” Retrieved from Kompas.com website: <https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>
- Pramadyanto, M. R. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14(1), 69–92.
<https://doi.org/10.23917/komuniti.v14i1.16841>
- Pramiswara, I. G. A. N. A. Y. (2020). Komunikasi Nonverbal Gaya Berpakaian (Style) Dalam Subkultur Punk. *Sekolah Tinggi Agama Hindu Negeri Mpu Kuturan Singa*, 1(1).
- Rachmawati, I. N. (2007). Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 11(1), 35–40. Retrieved from <http://jki.ui.ac.id/index.php/jki/article/view/184/326>
- Raihanum, K. J., Hidayatullah, B. P., Safa, T., & Putri, A. (2021). *Public 's Perceptions of Batik and How We Determine Marketing Strategy of Batik as Informal Attire*. 2449–2454.
- Ratuannisa, T., Santosa, I., Kahdar, K., & Syarief, A. (2020). Shifting of Batik Clothing Style as Response to Fashion Trens in Indonesia. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 35(2), 127–132. <https://doi.org/10.31091/mudra.v35i2.1044>
- Ramadhana, T. S. (2015). *Kecenderungan Cara Penyampaian Pesan dalam Internet*

- Meme (Analisi Isi Internet Meme dalam Akun Dagelan di Instagram periode 01 - 31 Januari 2015)*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Rara, G. (2020). Jarik, Jenis Kain Indonesia dari Tanah Jawa. Retrieved from rri.co.id website: <https://rri.co.id/humaniora/info-publik/876820/jarik-jenis-kain-indonesia-dari-tanah-jawa>
- Rofianto, W., Haque, M. G., Sunarsi, D., Purwanto, A., & Kahpiahpi, H. S. (2021). Cultural Product Branding, Antecedents, and Its Implications: A Study on The Context of Indonesian Batik. *International Journal of Sosial Policy and Law*, 2(2), 37–46.
- Rubiyati, Asrori, M., & Wicaksono, L. (2017). Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Instagram Terhadap Kreativitas Belajar Pada Remaja Kelas VII. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 7(5), 1–8. <https://doi.org/10.26418/jppk.v7i5.25682>
- Schrøder, K. C. (2019). Audience Reception Research in a Post-broadcasting Digital Age. *Television and New Media*, 20(2), 155–169. <https://doi.org/10.1177/1527476418811114>
- Senja, A. M. M. P. (2016). Dulu, Kain Batik Berfungsi untuk Penutup Betis Wanita Jawa. Retrieved from Kompas.com website: <https://lifestyle.kompas.com/read/2016/10/04/080000820/dulu.kain.batik.berfungsi.untuk.penutup.betis.wanita.jawa>
- Suryani, F. L., & Suwarti, H. D. (2015). Instagram Dan Fashion Remaja (Studi Kasus Peran Media Sosial Instagram Terhadap Tren Fashion Remaja Dalam Akun @Ootdindo Tahun 2014). *Jurnal Komunikasi Massa*, 1, 1–20. Retrieved from <https://www.jurnalkommas.com/index.php?target=isi&jurnal=INSTAGRAM+DAN+FASHION+REMAJA>
- Trisnawati, T. Y. (2016). Fashion sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 36. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.268>
- Tunshorin, C. (2016). Analisis Resepsi Budaya Populer Korea Pada Eternal Jewel Dance Community Yogyakarta. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 9(1). <https://doi.org/10.14421/pjk.v9i1.1191>
- Tyaswara, B., Taufik, R. R., Suhadi, M., & Danyati, R. (2017). Pemaknaan terhadap Fashion Style Remaja di Bandung. *Jurnal Komunikasi*, 8(3), 293–297. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jkom.v8i3.3281>
- Utami, A. B. (2021). Batik Challenge Viral, Wajib Tahu Cara Benar Pakai Jarit. Retrieved from Solopos.com website: <https://www.solopos.com/batik-challenge-viral-wajib-tahu-cara-benar-pakai-jarit-1105967>
- Wahyuningtyas, V. N., & Agustiana, N. D. (2020). Resepsi Mahasiswa Terhadap Maskulinitas Melalui Fashion Idol Kpop (Studi Deskriptif Kualitatif Maskulinitas pada Fashion yang Ditampilkan dalam Music Video BTS “ No More Dream ” dan “ Boy With Luv ”). *Jurnal Komunikasi, Masyarakat Dan Keamanan (KOMASKAM)*, 2(1), 32–47.
- Waskita, M. W. R. (2018). Pemaknaan Khalayak Terhadap Video-Video Reza Oktafian Di Jejaring Sosial Youtube. *Jurnal Ilmu Komunikasi: JKOM*. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1186/s13662-017-1121-6><https://doi.org/10.1007/s41980-018-0101->

- 2%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.cnsns.2018.04.019%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.cam.2017.10.014%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.apm.2011.07.041%0Ahttp://arxiv.org/abs/1502.020
- Widiyono, A., & Mawarti, D. A. (2020). Konstruksi Sosial Dan Apresiasi Masyarakat Terhadap Batik Di Kota Jepara. *Umbara*, 5(2), 132. <https://doi.org/10.24198/umbara.v5i2.30788>
- Wilson, T. (1997). Participatory Identification: Towards a Phenomenology of Audience Reception. *Media International Australia*, 83(1), 113–122. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1329878X9708300118>
- Wood, H. (2007). The Mediated Conversational Floor: An Interactive Approach To Audience Reception Analysis. *Media, Culture and Society*, 29(1), 75–103. <https://doi.org/10.1177/0163443706072000>