

LAPORAN PENELITIAN



Eksplorasi Konten Kreatif di Instagram: Studi Kualitatif atas Representasi Kebaya dan Batik oleh Influencer Wanita Indonesia

TIM PENELITIAN

Ketua : Rama Romindo Utomo, S.H., M.I.Kom (190055)
Anggota : Tulus Yuniasih, M.Soc.Sc (110024)

**FAKULTAS KOMUNIKASI DAN DESAIN KREATIF
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN STUDI GLOBAL
UNIVERSITAS BUDI LUHUR
Februari 2026**

**PENGESAHAN
LAPORAN PENELITIAN**

Judul Penelitian :
Eksplorasi Konten Kreatif di Instagram: Studi Kualitatif atas
Representasi Kebaya dan Batik oleh Influencer Wanita Indonesia

Bidang Penelitian : Komunikasi Budaya; Komunikasi Digital
Ketua Peneliti

- a. Nama Lengkap : Rama Romindo Utomo
- b. NIP/NIDN/ID-SINTA : 190055 / 0324068302 / 6981184
- c. Jabatan Fungsional : Asisten Ahli
- d. Program Studi : Public Relations
- e. Nomor HP : 08128587131
- f. Alamat e-mail : rama.romindoutomo@budiluhur.ac.id

Anggota Peneliti (1)

- a. Nama Lengkap : Tulus Yuniasih
- b. NIP/NIDN/ID-SINTA : 110024 / 0324088401 / 5984237

Asisten Peneliti (1)

- a. Nama Lengkap : Revania Zahwa Halim
- b. NIM : 2371501335

Lama Penelitian : 5 bulan

Biaya Penelitian

- a. Sumber Universitas Budi Luhur : Rp. 5.000.000,-

Jakarta, 10 Februari 2026

Mengetahui,
Dekan Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif



(Dr. Rocky Prasetyo Jati)
NIP 050091

Ketua Pelaksana

(Rama Romindo Utomo, M.I.Kom)
NIP 190055

Menyetujui,
Direktur Riset dan Pengabdian Kepada Masyarakat



(Prof. Dr. Ir. Prudensius Maring, M.A.)
NIP 190043

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi representasi kebaya dan batik dalam konten kreatif di Instagram serta implikasinya terhadap konstruksi identitas budaya wanita Indonesia di era digital. Urgensi penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya peran media sosial, khususnya Instagram sebagai platform berbasis visual, dalam membentuk citra budaya suatu bangsa di tengah globalisasi dan perubahan preferensi generasi muda terhadap budaya lokal.

Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif interpretatif dengan desain studi kasus, dengan objek kajian berupa konten Instagram yang diproduksi oleh kreator digital Dara Sarasvati bersama tim. Analisis dilakukan dengan mengintegrasikan kerangka semiotika media John Fiske –mencakup level realitas, representasi, dan ideologi– dan teori *cultural branding* dari Douglas B. Holt. Data penelitian berupa konten visual, narasi, dan interaksi audiens dianalisis untuk mengidentifikasi konstruksi makna budaya dan strategi komunikasi yang digunakan.

Hasil riset menunjukkan bahwa konten kreatif Instagram berfungsi sebagai medium strategis dalam membangun dan mendiseminasikan identitas budaya melalui pendekatan multimodal. Kebaya dan batik tidak hanya direpresentasikan sebagai artefak budaya, tapi juga sebagai simbol ideologis yang merefleksikan nasionalisme, femininitas, dan modernitas. Selain itu, peran *influencer* sebagai *cultural intermediary* terbukti signifikan dalam membentuk narasi identitas dan memperluas jangkauan budaya Indonesia ke ranah global. Penelitian ini berkontribusi secara teoritis dalam pengembangan kajian komunikasi budaya digital serta secara praktis memberikan rekomendasi bagi optimalisasi strategi promosi budaya melalui media sosial.

PRAKATA

Puji syukur tim penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas anugerah dan petunjuk-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Studi ini merupakan bagian dari upaya akademik dalam memahami dinamika komunikasi budaya di era digital yang terus berkembang, khususnya dalam konteks representasi identitas budaya Indonesia melalui media sosial.

Kami ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada Fakultas terkait serta Direktorat Riset dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Budi Luhur atas dukungan, fasilitasi, dan kesempatan yang diberikan dalam proses penelitian ini. Dukungan tersebut menjadi fondasi penting dalam terlaksananya riset yang relevan dengan perkembangan ilmu komunikasi kontemporer. Studi ini didedikasikan untuk pengembangan kajian komunikasi budaya Indonesia dalam ekosistem digital, sekaligus kontribusi untuk mengoptimalkan strategi promosi identitas nasional guna memperkuat posisinya dalam konteks global.

Proses penelitian ini diawali dengan pemahaman konseptual terhadap teori-teori utama yang menjadi landasan analisis, yaitu semiotika media dari John Fiske dan *cultural branding* dari Douglas B. Holt. Pendekatan kualitatif interpretatif dengan desain studi kasus digunakan untuk mengkaji secara mendalam objek penelitian berupa konten Instagram yang merepresentasikan kebaya dan batik. Analisis dilakukan melalui pembacaan visual-naratif, identifikasi simbol, dan pengamatan terhadap respons dan interaksi audiens di platform media sosial tersebut, sehingga menghasilkan pemahaman komprehensif terkait konstruksi makna budaya di ruang digital.

Kami berharap bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan kajian komunikasi budaya, khususnya dalam konteks digital. Selain itu, riset ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik pada isu representasi budaya, media sosial, dan strategi komunikasi digital. Secara praktis, temuan dalam studi ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi para praktisi, kreator konten, serta pemangku kepentingan dalam merancang strategi promosi budaya yang efektif, adaptif, dan relevan dengan perkembangan zaman.

Tim penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan, baik dari segi cakupan maupun kedalaman analisis. Oleh karena itu, kami dengan terbuka menerima kritik dan saran yang konstruktif demi peningkatan penelitian di masa mendatang. Akhir kata, kami berharap bahwa karya akademis ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan menjadi bagian dari upaya bersama dalam melestarikan dan mempromosikan budaya Indonesia di kancah global.

Jakarta, Februari 2026

Rama Romindo Utomo

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
RINGKASAN.....	iii
PRAKATA.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Pendekatan Pemecahan Masalah.....	2
1.4 State of the art dan Kebaruan	2
1.5 Peta Jalan Penelitian	2
BAB II	4
METODE PENELITIAN	4
2.2 Tahapan Alur Penelitian	4
2.3 Tahapan Pelaksanaan Penelitian (5 bulan)	4
2.4 Teknik Pengumpulan Data	5
2.5 Teknik Analisis Data	5
2.6 Validitas dan Reliabilitas.....	6
2.7 Indikator Keberhasilan Penelitian	6
2.8 Luaran Penelitian.....	6
BAB III.....	7
HASIL PELAKSANAAN PENELITIAN	7
3.1 Subjek Penelitian	7
3.2 Hasil Analisis Konten 1: Tokyo, Jepang	7
3.2.1 Data dan Metadata Konten	7
3.2.2 Analisis Semiotika (Fiske)	8
3.2.3 Analisis Cultural Branding (Holt)	8
3.2.4 Analisis Digital Ethnography	8
3.3 Hasil Analisis Konten 2: Kuala Lumpur, Malaysia.....	9
3.3.1 Data dan Metadata Konten	9
3.3.2 Analisis Semiotika (Fiske)	9
3.3.3 Analisis Cultural Branding (Holt)	9
3.3.4 Analisis Digital Ethnography	10
3.4 Hasil Analisis Konten 3: Seoul, Korea Selatan	10

3.4.1 Data dan Metadata Konten	10
3.4.2 Analisis Semiotika (Fiske)	10
3.4.3 Analisis Cultural Branding (Holt)	11
3.4.4 Analisis Digital Ethnography	11
3.5 Sintesis Hasil Penelitian	12
3.5.1 Pola Sintesis Makna: Dari Representasi ke Negosiasi Budaya	12
3.5.2 Model Sintesis: Cultural Meaning Transformation Cycle.....	12
3.5.3 Tabel Sintesis Integratif.....	13
3.5.4 Kontribusi Teoretis.....	13
3.5.5 Implikasi Praktis.....	13
3.5.6 Model Strategi Komunikasi Budaya di Ruang Digital (DCCSM)	14
BAB IV	17
KESIMPULAN DAN SARAN	17
4.1 Kesimpulan.....	17
4.2 Kebaruan (<i>Novelty</i>) dan Kontribusi Ilmiah	17
4.3 Saran	18
4.3.1 Saran Akademis.....	18
4.3.2 Saran Praktis.....	18
4.3.3 Saran Kebijakan.....	18
DAFTAR PUSTAKA.....	19
LAMPIRAN	
Lampiran 1. Realisasi Penggunaan Anggaran.....	20
Lampiran 2. Surat Perjanjian Kontrak Penelitian.....	21
Lampiran 3. Catatan Harian	23
Lampiran 4. Artikel Ilmiah (submitted journal)	25
Lampiran 5. HKI.....	36

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Roadmap Kajian Budaya Digital selama 5 tahun.....	2
Tabel 2. 1 Diagram Alur Penelitian selama 5 bulan.....	4
Tabel 2. 2 Diagram Matriks Integrasi Analisis	5
Tabel 2. 3 Indikator Keberhasilan Penelitian	6
Tabel 3. 1 Metadata Konten Reaction Video 1 di Tokyo, Jepang.....	7
Tabel 3. 2 Metadata Konten Reaction Video 2 di Kuala Lumpur, Malaysia	9
Tabel 3. 3 Metadata Konten Reaction Video 3 di Seoul, Korea Selatan.....	10
Tabel 3. 4 Sampel analisis komentar positif (apresiatif) dari salah satu audiens	11
Tabel 3. 5 Sampel analisis komentar negatif (kritik) dari salah satu audiens	11
Tabel 3. 6 Temuan Sintesis Integratif.....	13

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Akun Instagram @darasarasvaati beserta penjelasan profil	7
Gambar 3. 2 Dara Sarasvati – Reaction Video di Tokyo, Jepang	8
Gambar 3. 3 Dara Sarasvati dan Elf Cosplayer – Reaction Video di KL, Malaysia.....	9
Gambar 3. 4 Dara Sarasvati – Reaction Video di Seoul, Korea Selatan	10
Gambar 3. 5 Model Konseptual.....	13
Gambar 3. 6 Digital Cultural Communication Strategy Model (DCCSM).....	14

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digital kontemporer kerap dikonseptualisasikan sebagai periode *information overflow* atau *cognitive overload*, kondisi saat volumetri data dalam platform media sosial melampaui kapasitas kognitif manusia dalam memproses informasi. Fenomena ini menjadi perhatian utama dalam diskursus literasi digital global, khususnya terkait bagaimana individu memaknai, menyaring, dan mereproduksi konten digital. Media sosial tidak lagi sekadar menjadi medium distribusi informasi, tetapi sebagai ruang konvergensi antara produsen dan konsumen konten, memungkinkan terjadinya produksi dan resepsi pesan berlangsung secara simultan (1).

Transformasi dari media konvensional menjadi media digital telah merekonfigurasi ruang publik menjadi *networked public sphere*, yang ditandai oleh karakter visualitas, interaktivitas, dan partisipasi pengguna (2). Dalam konteks ini, media sosial memiliki peran signifikan dalam membentuk praktik konsumsi informasi sekaligus konstruksi makna budaya dalam masyarakat. Intensitas penggunaan media sosial mengalami peningkatan eksponensial. Data terbaru menunjukkan bahwa pada tahun 2025 jumlah pengguna media sosial secara global mencapai 5,66 miliar atau sekitar 68,7% dari populasi dunia, yang mengindikasikan penetrasi yang sangat luas dalam kehidupan sosial manusia (3).

Instagram sebagai platform media sosial berbasis visual-audio yang dominan menempati posisi strategis, khususnya di Indonesia. Dengan jumlah sekitar 3 miliar pengguna aktif bulanan secara global dan tingkat penetrasi mencapai 84% dari total pengguna internet di Indonesia, Instagram menjadi medium utama dalam membentuk preferensi visual, gaya hidup, serta representasi identitas budaya, terutama di kalangan generasi muda (4). Karakteristik Instagram yang *visually-centric* memberikan peluang besar bagi produksi konten narasi budaya melalui estetika visual yang menarik, estetis, dan mudah dikonsumsi audiens (5).

Dalam konteks budaya Indonesia, kebaya dan batik merupakan simbol identitas nasional yang memiliki nilai historis dan filosofis yang tinggi. Batik telah diakui oleh UNESCO sebagai *Masterpiece of the Oral and Intangible Heritage of Humanity* sejak tahun 2009 (6), sementara kebaya pada tahun 2024 resmi masuk dalam *Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity* melalui nominasi multinasional (7). Pengakuan tersebut menegaskan bahwa kedua elemen budaya ini bukan hanya artefak material, tetapi juga representasi identitas kolektif bangsa Indonesia.

Di era globalisasi dan dominasi *fast fashion*, eksistensi kebaya dan batik menghadapi tantangan besar, termasuk dalam menarik minat generasi muda wanita Indonesia. Pergeseran preferensi terhadap gaya berbusana modern mengindikasikan adanya potensi penurunan apresiasi dan rasa memiliki terhadap warisan budaya tradisional. Dalam perspektif komunikasi budaya, busana tidak hanya berfungsi sebagai penutup tubuh, tapi juga sebagai sistem tanda (*sign system*) yang merepresentasikan nilai, ideologi, dan identitas sosial (8). Oleh karena itu, dibutuhkan strategi komunikasi yang adaptif untuk mereposisi kebaya dan batik agar tetap relevan dalam konteks digital.

Instagram sebagai medium visual memberikan *affordance* strategis dalam proses tersebut. Dalam kerangka semiotika media, makna yang dihasilkan dari konten visual bersifat *polysemic*, yaitu terbuka terhadap berbagai interpretasi oleh audiens berdasarkan konteks sosial dan budaya masing-masing (9).

Praktik komunikasi budaya di media sosial juga tidak dapat dilepaskan dari fenomena *cultural branding*, di mana individu atau kelompok memanfaatkan simbol budaya sebagai bagian dari strategi pembentukan identitas. Douglas B. Holt menjelaskan bahwa *brand* yang kuat dibangun melalui resonansi budaya dan penciptaan *identity myth* yang relevan dengan audiens (11). Maknanya, *influencer* media sosial berperan sebagai *cultural intermediary* yang menjembatani nilai budaya dengan audiens digital (kerap disebut netizen).

Salah satu figur yang merepresentasikan praktik tersebut adalah Dara Sarasvati, seorang *content creator* yang secara konsisten mengangkat kebaya dan batik dalam konten Instagram miliknya. Melalui format *reaction video* di beberapa negara, tidak hanya menampilkan estetika busana tradisional, tapi ia juga membangun narasi budaya yang bersifat transnasional. Konten-konten tersebut menarik untuk dikaji karena mengandung dimensi visual, naratif, dan interaktif dalam konstruksi makna budaya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berupaya mengkaji bagaimana representasi kebaya dan batik dikonstruksi dalam konten Instagram melalui pendekatan semiotika media tiga level John Fiske, serta dianalisis dalam kerangka *cultural branding* dan *digital ethnography*. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan pemahaman komprehensif mengenai bagaimana budaya lokal direpresentasikan, dinegosiasikan, dan dikonsumsi dalam ekosistem digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran tersebut, riset ini merumuskan *research question* utama: Bagaimana strategi representasi kebaya dan batik dalam konten kreatif Instagram @darasarasvaati, serta implikasinya terhadap konstruksi identitas budaya generasi muda wanita Indonesia?

1.3 Pendekatan Pemecahan Masalah

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif interpretatif dengan desain *multiple case study*. Analisis dilakukan melalui:

- Semiotika media tiga level Fiske (realitas, representasi, ideologi) (10),
- Teori *cultural branding* Holt (12),
- Pendekatan *digital ethnography* untuk memahami konteks interaksi digital (16).

1.4 State of the art dan Kebaruan

Penelitian sebelumnya cenderung mengkaji representasi budaya secara deskriptif dan terbatas pada analisis visual, tanpa integrasi teori *branding* budaya. Selain itu, studi *cultural branding* lebih banyak diterapkan pada korporasi dibandingkan individu.

Kebaruan penelitian ini terletak pada:

- Integrasi semiotika media, *cultural branding*, dan *digital ethnography*,
- Fokus pada *influencer* sebagai *cultural brand*,
- Analisis kebaya dan batik dalam konteks budaya digital kontemporer.

1.5 Peta Jalan Penelitian

Penelitian ini merupakan bagian dari *roadmap* kajian budaya digital yang mencakup:

Tabel 1. 1 Roadmap Kajian Budaya Digital selama 5 tahun

Tahun	Fokus	Output
2025 Eksplorasi Konten Kreatif di Instagram: Studi Kualitatif atas Representasi Kebaya dan Batik oleh Influencer Wanita Indonesia.	Analisis cara <i>influencer</i> wanita merepresentasikan kebaya dan batik sebagai simbol identitas budaya Indonesia di Instagram.	Artikel ilmiah berupa jurnal nasional terakreditasi (Sinta 3-5)

2026 Komparasi Representasi Busana Tradisional Indonesia di Media Sosial.	Membandingkan bentuk <i>digital storytelling</i> secara visual dan kreatif di beberapa platform digital Metode: Studi komparatif multi-platform	Artikel ilmiah di jurnal internasional bereputasi (Scopus Q3-Q4) Modul kuliah “Komunikasi Budaya Digital“.
2027 Peran Kreator Konten dan Komunitas Online dalam Melestarikan Ikon Budaya Indonesia	Analisis keterlibatan publik dan komunitas online dalam kampanye budaya; Mengembangkan model komunikasi partisipatif berbasis budaya. Metode: <i>Participatory Action Research</i> (PAR) dan etnografi digital.	Buku monograf “Komunikasi Budaya di Ruang Digital“ Proposal hibah riset kompetitif tingkat nasional atau internasional
2028 Transformasi Budaya ke Ekonomi Kreatif: Strategi Komunikasi Brand Lokal dalam Mempromosikan Produk	Menghubungkan hasil riset budaya dengan sektor ekonomi kreatif; Analisis strategi <i>branding</i> dan <i>digital storytelling</i> bidang budaya. Metode: Analisis strategi komunikasi pemasaran digital.	Buku ajar “Strategi Komunikasi Kreatif di Era Digital.“ Riset kolaboratif bersama Kemenparekraf atau industri kreatif lokal.
2029 Model Representasi Budaya Digital Indonesia: Dari Tradisi ke Transformasi Kreatif	Mengembangkan model teoritis “Komunikasi Budaya Digital Indonesia“ berbasis hasil-hasil penelitian sebelumnya. Metode: Sintesis teoritis, dengan Grounded Theory Approach.	Artikel ilmiah berupa jurnal internasional bereputasi tinggi (Scopus Q1-Q2) Hak Kekayaan Intelektual (HKI) model komunikasi budaya digital.

BAB II

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif interpretatif dengan desain *multiple case study* untuk menganalisis representasi kebaya dan batik dalam konten Instagram oleh influencer wanita Indonesia. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengungkap makna, konteks, dan konstruksi realitas sosial dalam ruang digital secara mendalam (16). Penelitian dengan paradigma konstruktivisme, yang memandang realitas sebagai hasil konstruksi sosial melalui interaksi simbolik dalam media (17).

Objek penelitian adalah Dara Sarasvati sebagai kreator konten, sedangkan objek penelitian meliputi konten Instagram berupa *reaction video* di tiga negara berbeda, *caption*, serta interaksi audiens berupa komentar dan *engagement*.

2.1 Kerangka Analisis Penelitian

Penelitian ini mengembangkan *hybrid analytical framework* yang mengintegrasikan:

- Semiotika media dari John Fiske (9,10)
- *Cultural branding* dari Douglas B. Holt (12,13)
- *Digital ethnography* (15)

Integrasi ini memungkinkan analisis yang tidak hanya membedah struktur makna teks, tapi juga memahami strategi kultural dan respon audiens dalam ekosistem digital.

2.2 Tahapan Alur Penelitian

Berikut adalah diagram alur penelitian selama 5 bulan:

Tabel 2. 1 Diagram Alur Penelitian selama 5 bulan



2.3 Tahapan Pelaksanaan Penelitian (5 bulan)

Bulan 1: Persiapan dan Studi Literatur

- Identifikasi fenomena dan gap penelitian
- Kajian literatur (semiotika media, *cultural branding*, *digital ethnography*)
- Penyusunan proposal dan instrumen analisis

Luaran: Kerangka teori

Indikator capaian: Rumusan masalah dan *framework*

Bulan 2: Desain Penelitian dan Penentuan Sampel

- Penetapan unit analisis (konten *reaction video* di Instagram)

- Seleksi konten berdasarkan kriteria:
 1. Mengandung kebaya dan batik
 2. *Engagement* tinggi
 3. Konteks lintas budaya

Luaran: Data awal konten

Indikator capaian: Minimal 3 konten utama terpilih

Bulan 3-4: Pengumpulan dan Analisis Data

- Observasi digital (*reaction video, caption, views, likes*)
- Dokumentasi (*screenshot*)
- Pengumpulan komentar audiens

Luaran: Database konten dan interaksi audiens

Indikator capaian: Data lengkap dan terorganisir

Analisis dilakukan dalam tiga tahap:

1. Semiotika Media (Fiske)

- Level realitas : visual kebaya dan batik
- Level representasi: teknik produksi konten
- Level ideologi : makna budaya

2. Cultural Branding (Holt)

- *Identity myth*
- *Cultural contradiction*
- *Brand positioning*

3. Digital Ethnography

- Interpretasi komentar
- Pola *engagement* audiens

Luaran: Hasil analisis tematik

Indikator capaian: Teridentifikasi pola makna dan strategi *branding*

Bulan 5: Interpretasi dan Pelaporan

- Triangulasi data dan teori
- Penyusunan laporan penelitian
- Penulisan artikel jurnal

2.4 Teknik Pengumpulan Data

- Observasi non-partisipan: mengamati konten Instagram
- Dokumentasi : tangkapan layar konten (*screenshot*)
- Studi literatur : teori dan penelitian terdahulu
- *Digital ethnography* : observasi interaksi audiens (15)

2.5 Teknik Analisis Data

Analisis menggunakan matriks integrasi berikut:

Tabel 2. 2 Diagram Matriks Integrasi Analisis

Matriks Integrasi Analisis		
Level Semiotika Fiske	<i>Cultural Branding Holt</i>	Fokus Analisis Konten Instagram
Realitas	<i>Cultural Contradiction</i>	Visual: komposisi, <i>filtering, spatial setting, styling</i> kebaya & batik
Representasi	<i>Popular Media & Narrative</i>	Format: <i>feeds, reels, stories, captions, hashtags</i>
Ideologi	<i>Identity & Community</i>	Makna budaya

Tahapan analisis:

1. Reduksi data
2. Koding berdasarkan kategori
3. Interpretasi semiotika
4. Integrasi dengan *cultural branding*
5. Validasi melalui triangulasi (17)

2.6 Validitas dan Reliabilitas

- **Triangulasi data** : visual, *caption*, komentar audiens
- **Triangulasi teori** : Fiske, Holt, *digital ethnography*
- **Konsistensi interpretasi** : berbasis kerangka analisis

2.7 Indikator Keberhasilan Penelitian

Tabel 2. 3 Indikator Keberhasilan Penelitian

Tahap	Indikator
Persiapan	Framework teoritis jelas
Pengumpulan data	Data valid dan relevan
Analisis	Ditemukan pola makna
Interpretasi	<i>Insight</i> budaya digital
Luaran	Publikasi ilmiah

2.8 Luaran Penelitian

- Artikel ilmiah (target SINTA 3-5)
- Model strategi komunikasi budaya di ruang digital atau **DCCSM (*Digital Cultural Communication Strategy Model*)** yang akan peneliti ajukan sebagai HKI.
- Rekomendasi strategi komunikasi budaya digital

BAB III

HASIL PELAKSANAAN PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah akun Instagram Dara Sarasvati (@darasarasvaati) yang dipilih berdasarkan relevansi sebagai content creator yang secara konsisten mengangkat kebaya dan batik sebagai identitas budaya wanita Indonesia dalam ruang digital. Berdasarkan data Maret 2026, akun ini memiliki sekitar 1,4 juta pengikut (*followers*) dengan total 291 unggahan. Rasio tersebut signifikan, mengindikasikan *high curation level*: volume unggahan relatif rendah tapi berdampak tinggi. Setiap konten berpotensi *wide reach* domestik-global, sehingga efisien dalam penyebaran atau diseminasi simbol budaya Indonesia. Potensi *high engagement* di setiap konten memungkinkan *in-depth analysis* tanpa kehilangan konteks audiens (15).



Gambar 3. 1 Akun Instagram @darasarasvaati beserta penjelasan profil

Penelitian ini memfokuskan analisis pada tiga konten *reaction video* internasional (Tokyo, Kuala Lumpur, dan Seoul) yang diunggah sepanjang tahun 2025. Ketiga konten tersebut dipilih karena merepresentasikan konteks lintas budaya (*cross-cultural setting*) yang relevan dengan strategi komunikasi budaya Indonesia di media sosial, khususnya Instagram.

3.2 Hasil Analisis Konten 1: Tokyo, Jepang

3.2.1 Data dan Metadata Konten

Tabel 3. 1 Metadata Konten *Reaction Video* 1 di Tokyo, Jepang

Variabel	Deskripsi
Tanggal	21 Februari 2025
Lokasi	Asakusa, Tokyo
Engagement	320K likes
Durasi	1:13
Format	Reels (<i>reaction video</i>)
Caption	“Kira-kira apa yang ada di dalam pikiran orang-orang Jepang saat lihat aku pakai kebaya Indonesia di suhu 1 derajat ya? Dengan segala macam obstacles-nya, I can say WE DID IT (Promoting Indonesian’s Kebaya in Japan)! #peoplereaction”



Gambar 3. 2 Dara Sarasvati – Reaction Video di Tokyo, Jepang

3.2.2 Analisis Semiotika (Fiske)

Level Realitas

Visual kebaya lace maroon dan batik motif Parang menjadi *signifier* utama identitas budaya. Lokasi Asakusa sebagai ruang publik Jepang menciptakan kontras visual antara budaya Indonesia dan Jepang. Elemen gestur, ekspresi percaya diri, serta interaksi spontan dengan publik memperkuat kesan autentik.

Level Representasi

Teknik *tracking shot*, *slow motion*, dan *close-up detail textile* membentuk estetika sinematik yang mengangkat kebaya dan batik sebagai objek visual bernilai tinggi. Format *reaction video* juga menjadi strategi naratif untuk menampilkan respons publik sebagai bagian dari *digital storytelling*.

Level Ideologi

Makna yang dihasilkan menunjukkan nasionalisme digital dan konstruksi identitas wanita Indonesia modern. Kebaya dan batik direpresentasikan sebagai simbol kebanggaan nasional yang mampu tampil di ruang global.

3.2.3 Analisis Cultural Branding (Holt)

Konten ini menunjukkan proses *identity myth construction*, di mana Dara Sarasvati berperan sebagai *cultural ambassador*. Kebaya dan batik tidak lagi sekadar busana tradisional, tetapi menjadi *aspirational cultural brand* yang relevan secara global.

Konsep *cultural contradiction* muncul dari kontras antara busana tropis dengan musim dingin Jepang, yang justru menghasilkan daya tarik visual (*viral appeal*). Hal ini memperkuat posisi kebaya dan batik sebagai ikon budaya yang adaptif.

3.2.4 Analisis Digital Ethnography

Interaksi audiens (320K likes) menunjukkan respons positif terhadap konten. Komentar audiens memperlihatkan kebanggaan nasional dan apresiasi lintas budaya. Hal ini mengindikasikan adanya *participatory nationalism*, di mana audiens turut berkontribusi dalam memperkuat makna budaya (15).

Analisis ini menunjukkan *novelty* integrasi mikro (*shot analysis*) dan makro berupa ekosistem digital. Kebaya dan batik diposisikan sebagai *cultural brand* dalam *platformed environment*. Dara Sarasvati berposisi sebagai *informal cultural diplomat*.

3.3 Hasil Analisis Konten 2: Kuala Lumpur, Malaysia

3.3.1 Data dan Metadata Konten

Tabel 3. 2 Metadata Konten *Reaction Video* 2 di Kuala Lumpur, Malaysia

Variabel	Deskripsi
Tanggal	29 Mei 2025
Lokasi	Petronas Twin Towers, Kuala Lumpur
Engagement	520K likes, 8M (juta) views
Comments	4,598
Durasi	1:24
Kolaborasi	Brand Lineage2M – game asal Korea
Caption	“ <i>Reaction Video di KL Malaysia dan ketemu Elf Lineage2M di sini. Gosh! Everyone was staring at her, she’s so gorgeous. Mau ketemu Elf juga? Bisaa... Download Lineage2M sekarang juga!</i> ”



Gambar 3. 3 Dara Sarasvati dan Elf Cosplayer – Reaction Video di KL, Malaysia

Level Realitas

Busana kebaya putih dan batik parang dipadukan dengan elemen fantasi (cosplayer Elf). Interaksi publik Malaysia menunjukkan penerimaan positif terhadap simbol budaya Indonesia.

Level Representasi

Teknik editing *cutaway reaction*, *slow motion*, dan framing landmark Petronas menciptakan narasi visual yang kuat. Integrasi brand melalui properti (kipas “LINEAGE II”) menunjukkan strategi visual yang halus (*soft selling*) (18).

Level Ideologi

Makna yang dihasilkan adalah *cultural hybridity*, perpaduan antara budaya tradisional dan *pop culture* global. Kebaya dan batik direpresentasikan sebagai bagian dari identitas Asia Tenggara yang modern dan inklusif.

3.3.3 Analisis Cultural Branding (Holt)

Konten ini memperlihatkan *myth blending*, yaitu penggabungan antara warisan budaya dan industri digital *gaming*. Brand Lineage2M berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan identitas tradisional dengan aspirasi global (18).

Selain itu, terdapat resolusi *cultural contradiction* antara tradisi dan modernitas melalui narasi visual yang harmonis. Kebaya dan batik berhasil diposisikan sebagai bagian dari *global lifestyle culture*.

3.3.4 Analisis Digital Ethnography

Data komentar (± 4.598 komentar) menunjukkan dominasi respons positif dari audiens Malaysia dan internasional. Ini menandakan adanya *cross-cultural acceptance* terhadap kebaya dan batik sebagai *shared cultural identity* di Asia Tenggara.

Konten ini memperkuat narasi kebersamaan budaya ASEAN tanpa *claim competition*. Implikasinya kebaya dan batik Indonesia berdampingan dengan ikon fantasi Elf, pengalaman transnasional tanpa konflik identitas. Video tersebut menampilkan *cultural contradiction*: warisan budaya Asia Tenggara vs. MMORPG global asal Korea. Lineage2M bukan sekadar sponsor, melainkan *identity mediator*. Momen kipas tulisan “LINEAGE II” menjadi simbol penyatuan warisan budaya dan *digital fantasy*.

3.4 Hasil Analisis Konten 3: Seoul, Korea Selatan

3.4.1 Data dan Metadata Konten

Tabel 3. 3 Metadata Konten *Reaction Video* 3 di Seoul, Korea Selatan

Variabel	Deskripsi
Tanggal	14 Agustus 2025
Lokasi	Gyeongbokgung Palace, Seoul, Korea Selatan
Engagement	582K likes, 10,8M (juta) views
Comments	7,911
Durasi	1:02
Kolaborasi	Gebba Oppa (@bungkorea) – <i>influencer</i> Korea
Caption	“ <i>Finallyyaaaahh ~ reaction video di Korea menggunakan Batik Indonesia has already OUT! Makasih udah mau nungguin dan terror nagihin tiap hari wkwk. Big shout out to Gebba Oppa @bungkorea super kereeen! #peoplereaction</i> ”



Gambar 3. 4 Dara Sarasvati – Reaction Video di Seoul, Korea Selatan

3.4.2 Analisis Semiotika (Fiske)

Level Realitas

Kebaya kemben modern dan batik menjadi simbol visual utama. Setting istana Korea menciptakan konteks budaya yang kuat.

Level Representasi

Penggunaan *low-angle shot*, *slow motion*, dan *cinematic framing* membangun kesan *high fashion*. Kolaborasi dengan *influencer* Korea memperkuat narasi lintas budaya.

Level Ideologi

Makna ideologis menunjukkan *soft power* budaya Indonesia. Namun, muncul juga resistensi dari sebagian audiens pada fitur *comments* terkait etika penggunaan busana di situs budaya.

3.4.3 Analisis Cultural Branding (Holt)

Konten ini menunjukkan proses *identity myth construction* yang kuat, tapi juga menghadapi *cultural tension*. Kritik audiens menunjukkan bahwa tidak semua *brand narrative* diterima secara universal. Ini mengindikasikan bahwa *cultural branding* memiliki batas etis yang perlu diperhatikan, terutama dalam konteks lintas budaya.

3.4.4 Analisis Digital Ethnography

Analisis per adegan pada konten di Korea Selatan menunjukkan representasi kebaya dan batik dikonstruksi melalui elemen visual-naratif dan respons partisipatif audiens di ruang digital. Keterlibatan audiens berperan penting dalam konstruksi makna identitas kultural. Dengan demikian, kolom komentar Instagram sebagai *digital ethnographic space* merefleksikan apresiasi, negosiasi, dan resistensi terhadap representasi ikon budaya Indonesia. Berikut sampel analisis terhadap komentar positif (apresiatif) dan negatif (kritik) terhadap konten *reaction video* di Korea Selatan:

Tabel 3. 4 Sampel analisis komentar positif (apresiatif) dari salah satu audiens

<i>Dimensi Teori</i>	<i>Analisis Teks</i>
<i>FISKE - Realitas</i>	Kode visual implisit “melotot kagum” menggambarkan reaksi fisik. Oposisi “orang Indonesia vs. orang Korea” sebagai <i>social codes</i> identitas nasional.
<i>FISKE - Representasi</i>	<i>Reverse narrative</i> membalik ekspektasi: yang seharusnya mengagumi (Indonesia terhadap Korea) menjadi yang dikagumi.
<i>FISKE - Ideologi</i>	<i>Soft power reversal</i> : reaksi bangga terhadap “kemenangan” representasi budaya.
<i>HOLT - Cultural Branding</i>	<i>Identity myth</i> : “Kebanggaan diaspora” mengatasi <i>anxiety</i> rasa inferior kultural Indonesia terhadap Korea. <i>Cross-cultural validation</i> : Pengakuan “orang Korea” terhadap ikon budaya Indonesia.
<i>Implikasi</i>	Komentar mengungkapkan <i>cultural insecurity</i> yang diatasi melalui narasi performa kultural.

Tabel 3. 5 Sampel analisis komentar negatif (kritik) dari salah satu audiens

<i>Dimensi Teori</i>	<i>Analisis Teks</i>
<i>FISKE – Realitas</i>	Kode spasial “ <i>place like this Gung</i> (Gyeongbokgung Palace)”, “ <i>fashion runway</i> ” mengonstruksi batas tempat yang tepat dan salah. Oposisi <i>palace vs. runway</i> sebagai <i>spatial codes</i> .
<i>FISKE - Representasi</i>	Struktur kalimat kontras (“Nice BATIK, but...”) mengakui nilai sekaligus menolak konteks. Huruf kapital “BATIK” untuk penekanan yang bersifat ironis.
<i>FISKE - Ideologi</i>	<i>Spatial propriety</i> : kepercayaan tempat memiliki esensi nilai yang harus dihormati. Naturalisasi konteks dan kesopanan.
<i>HOLT - Cultural Branding</i>	<i>Cultural orthodoxy challenge</i> : Mempertanyakan apakah <i>breakthrough performance</i> kompatibel dengan <i>cultural orthodoxy</i> (kesopanan). <i>Tension</i> : Antara inovasi dan respek.
<i>Implikasi</i>	Komentar mengungkapkan <i>cultural anxiety</i> dapat berdampak “profanasi” terhadap ruang sakral. Kekhawatiran komersialisasi <i>fashion</i> mengganggu otentisitas historis.

Analisis komentar menunjukkan spektrum respons:

- **Positif:** kebanggaan nasional, apresiasi estetika
- **Negatif:** kritik mengenai etika, kepantasan, dan konteks budaya

Fenomena ini menunjukkan bahwa makna budaya bersifat *polysemic* dan dinegosiasikan secara aktif oleh audiens dalam ruang digital (10,11).

3.5 Sintesis Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis terhadap tiga konten *reaction video* lintas negara (Jepang, Malaysia, dan Korea Selatan), menunjukkan bahwa representasi kebaya dan batik dalam Instagram tidak lagi berfungsi hanya sebagai artefak budaya statis, melainkan sebagai *dynamic cultural signifier* yang terus mengalami proses reinterpretasi dalam ekosistem digital. Sintesis ini mengintegrasikan tiga kerangka utama: semiotika media John Fiske, *cultural branding* Douglas B. Holt, dan *digital ethnography* (10,12,15).

Temuan studi menunjukkan bahwa:

1. **Semiotika Fiske** mengungkap bahwa representasi kebaya dan batik dibangun melalui struktur visual (realitas), teknik produksi video (representasi), dan nilai ideologis (identitas budaya);
2. **Cultural Branding Holt** menunjukkan transformasi kebaya dan batik dari warisan budaya Indonesia menjadi cultural brand yang memiliki daya tarik global;
3. **Digital Ethnography** mengonfirmasi bahwa makna budaya tidak bersifat tunggal, melainkan dinegosiasikan melalui interaksi audiens dalam ruang digital.

3.5.1 Pola Sintesis Makna: Dari Representasi ke Negosiasi Budaya

Temuan penelitian menunjukkan adanya tiga lapisan transformasi makna budaya:

1. Transformasi Representasi (Semiotika Fiske)

Kebaya dan batik direpresentasikan melalui konstruksi visual yang estetis dan sinematik. Pada level ini, makna dibentuk melalui:

- Visual *styling* (kebaya modern, batik motif klasik)
- Teknik produksi (*camera movement, editing, framing*)
- Konteks ruang global (Jepang, Malaysia, Korea)

Hasil: budaya tampil sebagai *visual commodity* yang menarik secara estetika.

2. Transformasi Naratif (*Cultural Branding Holt*)

Representasi visual berkembang menjadi narasi identitas melalui:

- *Identity myth*: perempuan Indonesia modern, global, namun berakar budaya
- *Cultural contradiction*: tradisi vs modernitas
- *Myth resolution*: harmoni antara lokalitas dan globalitas

Hasil: kebaya dan batik menjadi *cultural brand asset*.

3. Transformasi Sosial (*Digital Ethnography*)

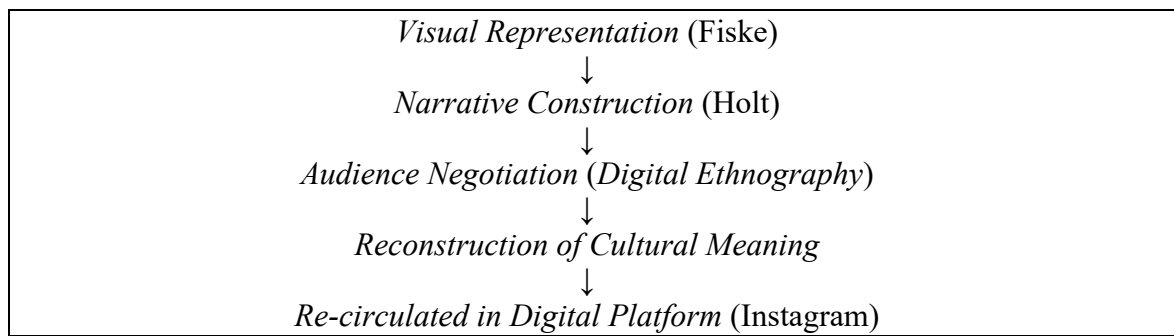
Makna yang diproduksi tidak bersifat final, melainkan dinegosiasikan audiens melalui

- Komentar (apresiasi, kritik, interpretasi)
- Engagement (*likes, shares*)
- Diskursus lintas budaya

Hasil: budaya menjadi *participatory meaning system*.

3.5.2 Model Sintesis: Cultural Meaning Transformation Cycle

Berdasarkan temuan, studi ini menghasilkan model konseptual sebagai berikut:



Gambar 3. 5 Model Konseptual

Model ini menunjukkan bahwa makna budaya dalam media sosial bersifat **siklikal dan dinamis**, bukan linear. Konten yang diproduksi akan terus mengalami reinterpretasi melalui interaksi audiens dan kembali diproduksi ulang dalam bentuk baru.

3.5.3 Tabel Sintesis Integratif

Tabel 3. 6 Temuan Sintesis Integratif

Dimensi Analisis	Tokyo	Kuala Lumpur	Seoul	Sintesis Temuan
Realitas (Fiske)	Kebaya + batik klasik	Kebaya + fantasy mix	Kebaya modern	Visual budaya adaptif
Representasi	Sinematik & estetis	<i>Hybrid visual + brand</i>	<i>High fashion</i>	Estetika digital global
Ideologi	Nasionalisme	<i>Hybrid identity</i>	<i>Soft power + kritik</i>	Identitas budaya dinamis
Cultural Branding	<i>Identity myth</i> kuat	<i>Myth blending</i>	<i>Cultural tension</i>	Brand budaya kontekstual
Audiens	Apresiasi	Lintas budaya	Pro-kontra	Makna <i>polysemic</i>
Output Makna	<i>Cultural pride</i>	<i>Cultural hybridity</i>	<i>Cultural negotiation</i>	<i>Cultural transformation</i>

3.5.4 Kontribusi Teoretis

Sintesis ini menghasilkan beberapa kontribusi penting:

1. Penguatan teori semiotika digital

Memperluas konsep *polysemy* John Fiske dalam konteks media sosial.

2. Rekontekstualisasi *cultural branding*

Douglas B. Holt tidak lagi terbatas pada *brand* korporat, tapi juga individu (*influencer*) sebagai *cultural brand agent*.

3. Integrasi *digital ethnography*

Menunjukkan bahwa makna budaya bersifat partisipatoris dan dinegosiasikan secara kolektif.

3.5.5 Implikasi Praktis

Terdapat beberapa implikasi praktis bagi:

1. *Public Relations*

Strategi komunikasi budaya harus berbasis *visual storytelling* dan memperhatikan interaktivitas audiens.

2. *Influencer*

Autentisitas budaya perlu diimbangi sensitivitas lintas budaya untuk menghindari resistensi.

3. Industri Kreatif

Kebaya dan batik memiliki potensi untuk menjadi *global cultural brand*.

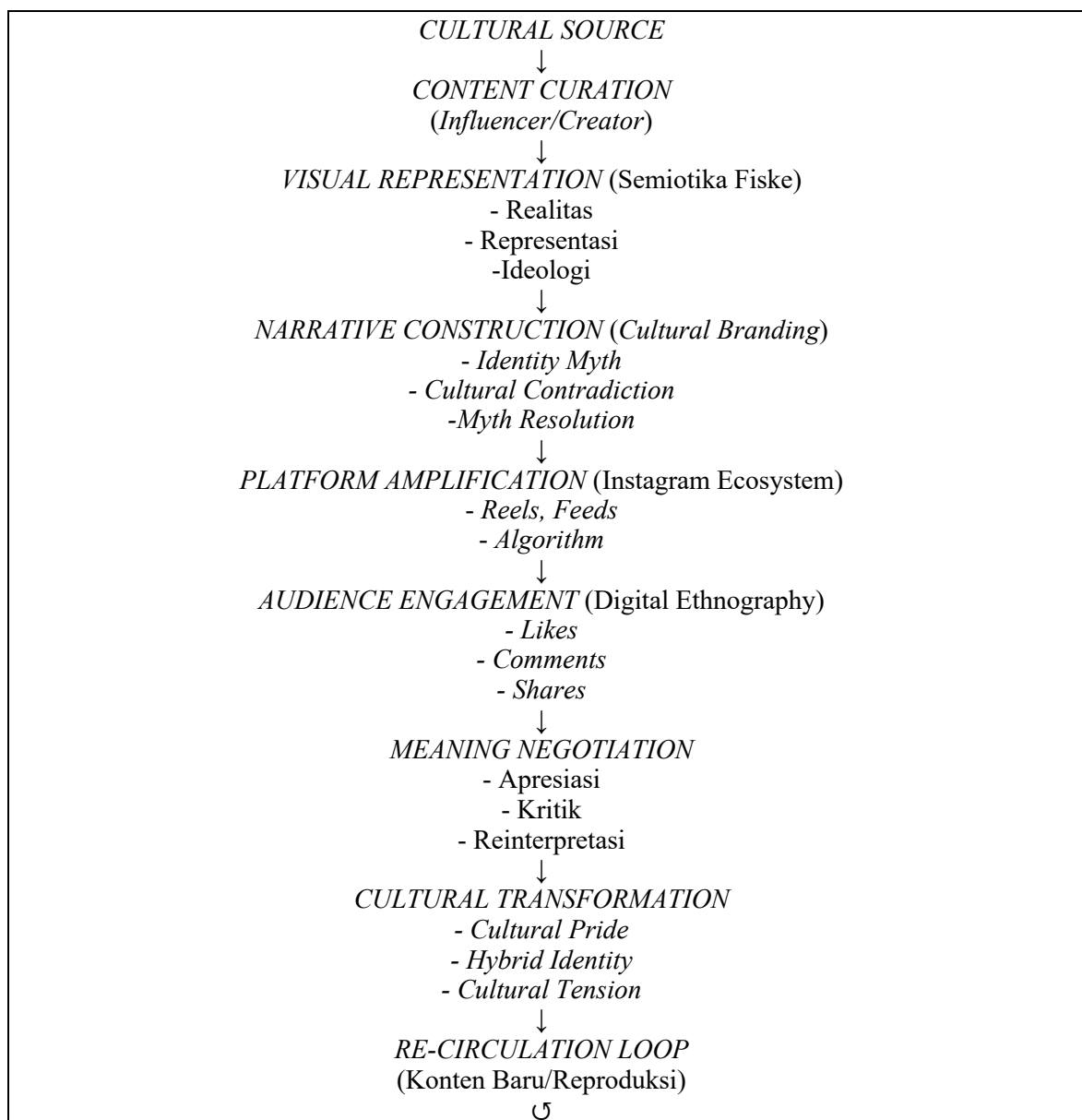
Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa kebaya dan batik mengalami transformasi dari:

Artefak budaya → Representasi visual → Narasi identitas → Brand budaya → Arena negosiasi sosial

Transformasi ini menegaskan bahwa budaya di ekosistem digital bukan hanya diwariskan, tapi diproduksi ulang secara berkelanjutan melalui interaksi antara kreator konten, media sosial, dan audiens. Dalam konteks penelitian ini, Dara Sarasvati berperan sebagai *cultural intermediary* yang memediasi antara budaya lokal Indonesia dan audiens global. Konten instagram tidak hanya berfungsi sebagai media representasi, tapi juga sebagai arena produksi dan reproduksi identitas budaya dalam era digital (14).

3.5.6 Model Strategi Komunikasi Budaya di Ruang Digital (DCCSM)

Sebagai implikasi dari integrasi analisis semiotika media, *cultural branding*, dan *digital ethnography*, penelitian ini merumuskan model strategi komunikasi budaya digital.



Gambar 3. 6 Digital Cultural Communication Strategy Model (DCCSM)

Model ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi budaya di ruang digital bersifat **interaktif, siklikal, dan berbasis makna** (*meaning-driven*).

1. **Cultural Source (Sumber Budaya)**

Ini merupakan fondasi utama berupa:

- Kebaya dan batik sebagai *cultural signifier*
- Nilai: identitas, femininitas, nasionalisme

Ini sesuai dengan temuan bahwa budaya menjadi titik awal produksi makna.

2. **Content Curation (Peran Influencer)**

Influencer seperti Dara Sarasvati dalam riset ini, berperan sebagai:

- *Cultural intermediary*
- Kurator simbol budaya

Ini merupakan kontribusi penting dari *cultural branding* Holt.

3. **Visual Representation (Semiotika Fiske)**

Makna dibangun melalui:

- **Realitas:** kebaya, batik, gestur
- **Representasi:** teknik visual di Instagram
- **Ideologi:** nasionalisme, modernitas

Tahap ini adalah *entry point* makna budaya.

4. **Narrative Construction (Cultural Branding Holt)**

Budaya dikemas menjadi narasi:

- **Identity myth:** wanita Indonesia modern
- **Cultural contradiction:** tradisi lokal vs. global
- **Resolution:** harmonisasi budaya

Ini sesuai dengan temuan yang dilakukan *influencer* Dara Sarasvati di Tokyo (*pride*), Kuala Lumpur (*hybrid*), dan Seoul (*cultural tension*).

5. **Platform Amplification**

Instagram berfungsi sebagai:

- Mesin distribusi: *algorithmic exposure*
- Medium estetika: *visual dominance*

Ini menjelaskan kenapa konten *reaction video* dapat menjadi viral (8-10 juta *views*).

6. **Audience Engagement**

Audiens bersifat tidak pasif:

- Memberi respon, baik positif maupun negatif
- Mengafirmasi atau menolak makna

Data empiris menunjukkan adanya komentar pro-kontra (konten di Seoul).

7. **Meaning Negotiation**

Tahapan paling krusial:

- Makna tidak final (merujuk *polysemy* – Fiske)
- Terjadi negosiasi sosial

Ini memperkuat pendekatan *digital ethnography*.

8. **Cultural Transformation**

Output akhir berupa:

- *Cultural Pride* – konten di Tokyo
- *Cultural Hybridity* – konten di Kuala Lumpur
- *Cultural Tension* – konten di Seoul

Ini adalah kontribusi utama penelitian.

9. **Re-Circulation Loop**

Makna yang terbentuk:

- Diproduksi ulang menjadi konten baru
- Membentuk siklus komunikasi budaya digital

Ini adalah *novelty*: budaya sebagai sistem dinamis, tidak statis.

Model ini memiliki kebaruan (*novelty*) untuk diajukan menjadi HKI karena:

1. Mengintegrasikan 3 pendekatan sekaligus:

- Semiotika media Fiske
- *Cultural branding* Holt
- *Digital ethnography*

2. Menghasilkan konsep baru:

- *Cultural Meaning Transformation Cycle*

3. Terjadi pergeseran paradigma:

- Dari komunikasi linear menjadi komunitas sirkular
- Dari budaya statis menjadi budaya dinamis digital

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini berawal dari upaya memahami bagaimana kebaya dan batik direpresentasikan dan dimaknai ulang dalam ekosistem media sosial, khususnya Instagram. Dengan integrasi pendekatan semiotika media John Fiske, *cultural branding* Douglas B. Holt, serta *digital ethnography*, studi ini menemukan bahwa representasi budaya dalam ruang digital tidak lagi bersifat statis, melainkan dinamis, kontekstual, dan terus mengalami transformasi.

Pada level semiotika, kebaya dan batik tidak hanya hadir sebagai objek visual, tetapi sebagai sistem tanda yang dibangun melalui lapisan realitas, representasi, dan ideologi. Melalui estetika visual yang terkurasi, teknik produksi sinematik, dan narasi yang terstruktur, kedua simbol budaya tersebut direpresentasikan sebagai identitas wanita Indonesia modern, percaya diri, dan berdaya saing global. Representasi ini juga menunjukkan bahwa budaya tradisional mampu beradaptasi dengan visual media sosial tanpa kehilangan nilai simboliknya.

Dalam perspektif *cultural branding*, riset ini menunjukkan bahwa kebaya dan batik mengalami proses transformasi menjadi *cultural brand asset*. *Influencer* Dara Sarasvati berperan sebagai *cultural intermediary* yang tidak hanya tampil, tapi juga mengonstruksi narasi identitas melalui konten digital. Proses ini melibatkan pembentukan *identity myth*, pengelolaan ketegangan antara tradisi dan modernitas (*cultural contradiction*), serta penciptaan narasi yang mampu menjembatani konteks lokal dan global.

Lebih jauh, melalui pendekatan *digital ethnography*, studi ini menegaskan bahwa makna budaya dalam media sosial bersifat terbuka dan dinegosiasikan secara aktif oleh audiens. Interaksi berupa komentar, *likes*, dan *shares* memperlihatkan bahwa audiens tidak sekadar menjadi penerima pesan, tapi turut serta berperan dalam membentuk, mengafirmasi, bahkan mengkritisi makna yang ditawarkan. Dinamika ini menunjukkan bahwa makna budaya bersifat *polysemic*, di mana satu representasi dapat menghasilkan beragam interpretasi bergantung pada konteks sosial dan kultural audiens.

Berdasarkan sintesis ketiga pendekatan tersebut, penelitian ini menghasilkan ***Digital Cultural Communication Strategy Model (DCCSM)***, menunjukkan bahwa komunikasi budaya digital berproses secara siklikal, melibatkan tahapan representasi visual, konstruksi naratif, amplifikasi platform, keterlibatan audiens, hingga negosiasi makna dan transformasi budaya. Model ini menegaskan bahwa budaya dalam era digital bukan sekadar diwariskan, tapi terus diproduksi ulang melalui interaksi antara kreator konten, media sosial, dan audiens.

4.2 Kebaruan (*Novelty*) dan Kontribusi Ilmiah

Kebaruan dan kontribusi signifikan dalam kajian komunikasi budaya di ruang digital:

1. **Integrasi Multiteoretis yang Komprehensif**

Mengintegrasikan semiotika media, *cultural branding*, dan *digital ethnography* dalam satu kerangka analisis yang utuh. Pendekatan ini memperluas kajian komunikasi yang sebelumnya cenderung parsial menjadi lebih holistik dan kontekstual.

2. **Rekonseptualisasi *Cultural Branding* pada Level Individu**

Berbeda dari penelitian sebelumnya yang berfokus pada brand korporat, studi ini menunjukkan bahwa individu (*influencer*) dapat berfungsi sebagai *cultural brand agent* yang merepresentasikan dan mempromosikan identitas budaya di ruang digital.

3. **Pengembangan Model DCCSM (Hak Kekayaan Intelektual)**

Model yang dihasilkan menawarkan kerangka konseptual baru yang menjelaskan dinamika komunikasi budaya digital secara siklikal dan partisipatoris. Model ini berpotensi didaftarkan sebagai HKI dan digunakan sebagai rujukan dalam penelitian dan praktik komunikasi strategis.

4. Konsep *Cultural Meaning Transformation Cycle*

Studi ini memperkenalkan konsep bahwa makna budaya mengalami transformasi melalui interaksi antara representasi visual, narasi budaya, dan negosiasi audiens. Konsep ini memperkuat teori *polysemy* dalam konteks media sosial.

4.3 Saran

4.3.1 Saran Akademis

Untuk pengembangan penelitian selanjutnya, disarankan agar studi serupa dilakukan dengan pendekatan komparatif terhadap *influencer* lain, untuk menguji konsistensi dan fleksibilitas model DCCSM dalam konteks yang berbeda. Selain itu, perlu dilakukan eksplorasi lintas platform, seperti TikTok dan YouTube, karena masing-masing platform memiliki karakteristik algoritma, format konten, dan pola interaksi yang berbeda.

Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek kajian pada representasi ikon budaya Indonesia lainnya, seperti songket, kain tenun, dan ulos, untuk melihat bagaimana simbol budaya tersebut beradaptasi dalam ekosistem digital. Integrasi teknologi *Artificial Intelligence* juga perlu dilakukan dalam analisis komunikasi budaya, seperti analisis sentimen otomatis dan pemetaan pola *engagement*, menjadi peluang yang relevan untuk memperdalam kajian di masa mendatang.

4.3.2 Saran Praktis

Bagi praktisi *Public Relations*, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya merancang strategi komunikasi budaya yang tidak sekadar informatif, tapi juga estetik dan partisipatoris. Pendekatan *visual storytelling* terhadap konteks budaya menjadi kunci dalam membangun koneksi dengan audiens global.

Bagi kreator konten dan *influencer*, dibutuhkan peran strategis mereka sebagai agen-agen budaya. Representasi budaya yang dilakukan perlu mempertimbangkan keseimbangan antara kreativitas, autentisitas, dan sensitivitas lintas budaya agar tidak menimbulkan misinterpretasi.

Sementara itu, bagi industri kreatif dan pemangku kebijakan, dibutuhkan dukungan terhadap ekosistem digital berbasis budaya melalui kolaborasi lintas sektor, sehingga promosi budaya lokal dapat dilakukan secara berkelanjutan dan berdampak luas.

4.3.3 Saran Kebijakan

Dalam konteks yang lebih luas, penelitian ini merekomendasikan penguatan strategi diplomasi budaya digital sebagai bagian dari upaya *nation branding*. Kolaborasi antara pemerintah, pelaku industri kreatif, dan *influencer* menjadi penting untuk membangun narasi budaya Indonesia yang kuat dan kompetitif di tingkat global.

Penutup

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi budaya di era digital merupakan proses dinamis yang melibatkan produksi, distribusi, dan negosiasi makna secara simultan. Kebaya dan batik –sebagai simbol identitas nasional– tidak hanya mampu bertahan, tapi berevolusi menjadi bagian dari *global cultural discourse* melalui media sosial. Dengan demikian, strategi komunikasi budaya digital menjadi kunci dalam menjaga relevansi dan keberlanjutan warisan budaya Indonesia di tengah arus globalisasi.

DAFTAR PUSTAKA

1. FISIB Universitas Brawijaya. Media sosial dan konvergensi digital. Malang: Universitas Brawijaya; 2024.
2. Papacharissi Z. A private sphere: Democracy in a digital age. Cambridge: Polity Press; 2010.
3. We Are Social. Digital 2025 report [Internet]. New York: We Are Social; 2025 [cited 2025]. Available from: <https://wearesocial.com/>
4. DataReportal. Digital 2026 global overview [Internet]. Singapore: DataReportal; 2025 [cited 2025]. Available from: <https://datareportal.com/>
5. DataReportal. Digital 2026 Indonesia [Internet]. Singapore: DataReportal; 2025 [cited 2025]. Available from: <https://datareportal.com/>
6. UNESCO. Indonesian batik [Internet]. Paris: UNESCO; 2009 [cited 2025]. Available from: <https://ich.unesco.org/>
7. Tempo.co. Kebaya resmi diakui UNESCO sebagai warisan budaya takbenda [Internet]. Jakarta: Tempo.co; 2024 [cited 2025]. Available from: <https://tempo.co/>
8. Barthes R. The fashion system. Berkeley: University of California Press; 1990.
9. Fiske J. Television culture. London: Routledge; 1987.
10. Fiske J. Introduction to communication studies. 3rd ed. London: Routledge; 2011.
11. Hall S. Encoding/decoding. In: Hall S, Hobson D, Lowe A, Willis P, editors. Culture, media, language. London: Hutchinson; 1980. p. 128–38.
12. Holt DB. How brands become icons: The principles of cultural branding. Boston: Harvard Business School Press; 2004.
13. Holt DB. Branding in the age of social media. Harv Bus Rev. 2016;94(3):40–50.
14. Leaver T, Highfield T, Abidin C. Instagram: Visual social media cultures. Cambridge: Polity Press; 2020.
15. Rosaliza M, Asriwandari H, Indrawati I. Digital ethnography: Metode penelitian media sosial. Pekanbaru: UR Press; 2023.
16. Mulyana D. Metodologi penelitian kualitatif: Paradigma baru ilmu komunikasi dan ilmu sosial lainnya. Bandung: Remaja Rosdakarya; 2017.
17. Creswell JW, Creswell JD. Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. 5th ed. Thousand Oaks: SAGE Publications; 2018.
18. IGN SEA. Lineage2M launch [Internet]. IGN Southeast Asia; 2025 [cited 2025]. Available from: <https://sea.ign.com/>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Realisasi Penggunaan Anggaran

Dana Disetujui: Rp. 5.000.000,-

Jenis Pembelajaan	Komponen	Item	Kuantitas	Biaya Satuan	Total
Belanja Bahan	Bahan penelitian (habis pakai)	Seagate One Touch HDD – Harddisk Eksternal 1TB	1	1.000.000	1.000.000
Pengumpulan Data	Honor peneliti	10 hari x 1 peneliti	10 hari	100.000	1.000.000
Pengumpulan Data	Honor asisten peneliti	5 hari x 1 asisten peneliti	5 hari	100.000	500.000
Pengumpulan Data	Transport	10 hari x 1 peneliti	10 hari	50.000	500.000
Analisis Data	Honor pengolah data	5 hari x 2 orang (peneliti dan asisten)	5 hari	50.000	500.000
Pelaporan Akhir Penelitian	Honor administrasi peneliti	4 hari x 1 peneliti	4 hari	150.000	600.000
Biaya Publikasi Jurnal	Publikasi Jurnal (SINTA 5)	Publikasi Jurnal (SINTA 5)	1	500.000	500.000
Lainnya	Biaya Pendaftaran HKI	Biaya pendaftaran HKI + 3 Materai	Biaya pendaftaran 1 HKI @370.000 + biaya pembelian 3 materai @10.000	400.000	400.000

Lampiran 2. Surat Perjanjian Kontrak Penelitian



**UNIVERSITAS
BUDI LUHUR**
Kampus Pusat : Jl. Raya Ciledug - Petukungan Utara - Jakarta Selatan 12260
Telp : 021-5853753 (hunting), Fax : 021-5853489, http://www.budiluhur.ac.id

FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN STUDI GLOBAL
FAKULTAS TEKNIK
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN DESAIN KREATIF

SURAT PERJANJIAN KONTRAK PENELITIAN
Nomor A/UBL/DRPM/000/175/11/25

Pada hari ini, Rabu 05 November 2025 Semester Gasal Tahun Ajaran 2025/2026, kami yang bertandatangan di bawah ini:

- Prof. Dr. Ir. Prudensius Maring, M.A.**, selaku Direktur Riset dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Budi Luhur, selanjutnya disebut **PIHAK PERTAMA**.
- Rama Romindo Utomo, S.H., M.I.Kom.**, selaku Peneliti selanjutnya disebut **PIHAK KEDUA**.

Kedua belah pihak menyatakan bersepakat untuk membuat perjanjian kontrak penelitian sebagai berikut:

Pasal 1
Judul Penelitian

PIHAK PERTAMA dalam jabatannya tersebut di atas, memberikan tugas kepada PIHAK KEDUA untuk melaksanakan penelitian yang berjudul: Eksplorasi Konten Kreatif di Instagram: Studi Kualitatif atas Representasi Kebaya dan Batik oleh Influencer Wanita Indonesia.

Pasal 2
Personalia Penelitian

Peneliti Utama : Rama Romindo Utomo, S.H., M.I.Kom.
Anggota Peneliti : Tulus Yumasih, S.IP., M.Soc.Sc.

Pasal 3
Waktu dan Biaya Penelitian

- Waktu penelitian adalah 5 bulan, terhitung sejak tanggal 08 September 2025 sampai dengan 08 Februari 2026.
- Biaya pelaksanaan penelitian ini dibebankan pada Yayasan Pendidikan Budi Luhur Cakti Tahun 2025 dengan nilai kontrak sebesar Rp 5,000,000.00 (lima juta rupiah)

Pasal 4
Cara Pembayaran

Pembayaran biaya penelitian diberikan secara bertahap, sebagai berikut:

- Tahap pertama sebesar 50% dari nilai kontrak, setelah surat perjanjian kontrak penelitian ini ditandatangani oleh kedua belah pihak.
- Tahap kedua sebesar 50% dari nilai kontrak, setelah PIHAK KEDUA menyerahkan Laporan Hasil Penelitian kepada PIHAK PERTAMA.

Pasal 5
Keaslian Penelitian dan Ketidakterikatan dengan Pihak Lain

- PIHAK KEDUA bertanggungjawab atas keaslian judul penelitian sebagaimana disebutkan dalam Pasal 1 Surat Perjanjian Kontrak Penelitian ini (bukan duplikat/jiplakan/plagiat) dari penelitian orang lain.
- PIHAK KEDUA menjamin bahwa judul penelitian tersebut bebas dari ikatan dengan pihak lain atau tidak sedang didanai oleh pihak lain.

KAMPUS ROXY : Pusat Niaga Roxy Mas Blok E.2 No. 38-39 Telp : 021-6328709 - 6328710, Fax : 021-6322872



3. PIHAK KEDUA menjamin bahwa judul penelitian tersebut bukan merupakan penelitian yang SEDANG ATAU SUDAH selesai dikerjakan, baik didanai oleh pihak lain maupun oleh sendiri.
4. PIHAK PERTAMA tidak bertanggungjawab terhadap tindakan plagiat yang dilakukan oleh PIHAK KEDUA.
5. Apabila dikemudian hari diketahui ketidakbenaran pernyataan ini, maka kontrak penelitian DINYATAKAN BATAL, dan PIHAK KEDUA wajib mengembalikan dana yang telah diterima kepada Yayasan Pendidikan Budi Luhur Cakti sebagai pemberi dana.

**Pasal 6
Monitoring Penelitian**

1. PIHAK PERTAMA berhak untuk:
 - a. Melakukan pengawasan administrasi, monitoring, dan evaluasi terhadap pelaksanaan penelitian.
 - b. Memberikan sanksi jika dalam pelaksanaan penelitian terjadi pelanggaran terhadap isi perjanjian oleh peneliti.
 - c. Bentuk sanksi disesuaikan dengan tingkat pelanggaran yang dilakukan.
2. Pemantauan kemajuan penelitian dikoordinasikan oleh PIHAK PERTAMA.
3. Pelaksanaan kemajuan penelitian dilaksanakan pada tanggal 13 Desember 2025.
4. Format Laporan Kemajuan dan teknis pelaksanaannya diatur oleh PIHAK PERTAMA.

**Pasal 7
Laporan Akhir Penelitian**

PIHAK KEDUA wajib menyerahkan laporan akhir dalam bentuk softcopy, paling lambat tanggal 07 Februari 2026.

**Pasal 8
Sanksi**

Segala kelalaian baik disengaja maupun tidak, sehingga menyebabkan keterlambatan menyerahkan laporan hasil penelitian dengan batas waktu yang telah ditentukan akan mendapatkan sanksi sebagai berikut:

1. Tidak diperbolehkan mengajukan usulan penelitian pada semester berikutnya bagi ketua dan anggota peneliti.
2. PIHAK KEDUA diberikan kesempatan perpanjangan waktu penelitian selama 2 (dua) minggu sampai dengan tanggal 21 Februari 2026.
3. Jika setelah masa perpanjangan tersebut PIHAK KEDUA tidak dapat menyelesaikan penelitiannya, PIHAK KEDUA diwajibkan mengembalikan dana yang sudah diterima kepada Yayasan Pendidikan Budi Luhur Cakti dengan cara mengembalikan tunai kepada PIHAK PERTAMA.



**Pasal 9
Penutup**

Perjanjian ini berlaku sejak ditandatangani dan disetujui oleh PIHAK PERTAMA dan PIHAK KEDUA.

PIHAK PERTAMA



Prof. Dr. Ir. Prudensius Marjag, M.A.
NIP. 190043

Jakarta, 05 November 2025
PIHAK KEDUA

Rama Romindo Utomo, S.H., M.I.Kom.
NIP. 190055

Lampiran 3. Catatan Harian

No	Tanggal	Kegiatan
1.	10/10/2025	Catatan : Penentuan fokus pada representasi kebaya dan batik oleh <i>influencer</i> wanita, bernama Dara Sarasvati dengan akun Instagram @darasarasvaati
2.	15/10/2025	Catatan : Pengumpulan dan <i>review</i> literatur utama (semiotika media Fiske, <i>cultural branding</i> Holt, <i>digital ethnography</i>). Penyusunan kerangka konseptual awal penelitian.
3.	17/10/2025	Catatan : Perumusan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan penyusunan desain penelitian kualitatif interpretatif dengan pendekatan <i>multiple case study</i> .
4.	25/10/2025	Catatan : Validasi kerangka teori untuk digunakan tahap pengumpulan data.
5.	3/11/2025	Catatan : Seleksi konten Instagram @darasarasvaati berdasarkan kriteria: representasi kebaya dan batik, <i>engagement</i> tinggi, dan konteks performa lintas budaya.
6.	11/11/2025	Catatan : Penentuan tiga konten utama berupa <i>reaction video</i> (Tokyo, Kuala Lumpur, Seoul) sebagai unit analisis penelitian.
7.	20/11/2025	Catatan : Pengumpulan data awal berupa mengunduh konten video, <i>screenshot</i> , <i>caption</i> , dan metadata (<i>likes</i> , <i>views</i> , komentar).
8.	7/12/2025	Catatan : Klasifikasi data visual, naratif, dan interaksi audiens, kategori analisis.
9.	15/12/2025	Catatan : Pengumpulan data komentar audiens sebagai bagian dari analisis dengan <i>digital ethnography</i> .

10.	18/12/2025	Catatan : Penyusunan database penelitian secara sistematis untuk memudahkan proses analisis.
12.	25/12/2025	Catatan : Validasi data dan pengecekan konsistensi antara konten visual, <i>caption</i> , dan respon audiens terhadap konten-konten yang dianalisis.
13.	7/1/2026	Catatan : Analisis semiotika Fiske level realitas, representasi, dan ideologi terhadap tiga konten utama yang dianalisis.
14.	15/1/2026	Catatan : Analisis <i>cultural branding</i> Holt: identifikasi <i>identity myth</i> , <i>cultural contradiction</i> , dan strategi naratif <i>influencer @darasarasvaati</i>
15.	20/1/2026	Catatan : Analisis <i>digital ethnography</i> : interpretasi pola komentar (positif dan negatif), tingkat <i>engagement</i> , dan negosiasi makna oleh audiens.
16.	14/2/2026	Catatan : Sintesis hasil analisis dari ketiga konten dan integrasi temuan dengan kerangka teori.
17.	18/2/2026	Catatan : Penyusunan model konseptual “Digital Cultural Communication Strategy Model (DCCSM)”.
18.	20/2/2025	Catatan : Penyusunan BAB III (Hasil dan Pembahasan) berdasarkan data dan analisis yang telah dilakukan.
19.	25/2/2026	Catatan : Penyusunan BAB IV (Kesimpulan dan Saran) dengan penekanan pada <i>novelty</i> dan kontribusi ilmiah.
20.	1/3/2026	Catatan : Finalisasi dan pengecekan laporan penelitian dan persiapan naskah untuk publikasi jurnal ilmiah (SINTA 5).

Lampiran 4. Artikel Ilmiah (*submitted journal*)

Eksplorasi Konten Kreatif di Instagram: Studi Kualitatif Representasi Kebaya dan Batik Influencer Wanita Indonesia

Rama Romindo Utomo ¹, Tulus Yuniasih ²

^{1,2} Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif, Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

³ Fakultas Ilmu Sosial dan Studi Global, Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

INFORMASI ARTIKEL

Histori Artikel

Dikirimkan:

10 April 2026

Direvisi:

tgl bulan tahun

Diterima:

tgl bulan tahun

Diterbitkan:

tgl bulan tahun

Abstrak - Di era digital, citra budaya suatu bangsa semakin terbentuk melalui representasi di media sosial. Instagram, sebagai platform berbasis visual, memainkan peran penting dalam membentuk dan menyebarkan identitas budaya kepada khalayak domestik maupun global. Penelitian ini mengkaji kampanye budaya yang diprakarsai oleh kreator konten digital asal Indonesia, Dara Sarasvati bersama timnya, yang memposisikan kebaya dan batik sebagai simbol identitas wanita Indonesia. Mengacu semiotika film John Fiske dan *Cultural Branding* Douglas B. Holt, studi ini menganalisis dimensi komunikatif dan visual dari konten Instagram tim tersebut, termasuk konstruksi naratif dan keterlibatan audiens. Temuan-temuan ini menunjukkan bagaimana strategi multimodal dan representasi simbolik digunakan untuk membangun makna budaya dan memperkuat narasi identitas di ruang digital. Riset ini berkontribusi pada pengembangan model komunikasi strategis untuk promosi budaya di media sosial. Studi ini menawarkan wawasan praktis dan teoritis mengenai bagaimana konten kreatif dapat dimanfaatkan untuk memperkuat identitas budaya nasional dan meningkatkan citra budaya Indonesia dalam konteks komunikasi digital.

Kata Kunci

Kebaya

Batik

Komunikasi Digital

Wanita Indonesia

Promosi Budaya

Abstract - In the digital era, a nation's cultural image is increasingly constructed through social media representation. Instagram, as a visual-based platform, plays a significant role in shaping and disseminating cultural identity to both domestic and global audiences. This research examines a cultural campaign initiated by Indonesian content creator, Dara Sarasvati and her team, which positions kebaya and batik as symbols of Indonesian womanhood. Drawing on John Fiske's film semiotics and Douglas B. Holt's cultural branding framework, this study analyzes the communicative and visual dimensions of the team's Instagram contents, including narrative construction and audience engagement. The findings demonstrate how multimodal strategies and symbolic representations are employed to construct cultural meaning and strengthen identity narratives in the digital space. This study contributes to the development of strategic communication models for cultural promotion on social media. It offers practical and theoretical insights into how creative content can be utilized to reinforce national cultural identity and enhance Indonesia's cultural image in the context of digital communication.

Corresponding Author:

Rama Romindo Utomo, Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif, Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia, 12260, Email: rama.romindoutomo@budiluhur.ac.id



PENDAHULUAN

Era digital sering dikonseptualisasikan sebagai periode *information overflow* atau *cognitive overload* dalam ranah platform media sosial, di mana volumetri data melebihi kapasitas kognitif pemrosesan manusia. Kondisi ini menjadi fokus kritis dalam diskursus literasi digital kontemporer. Suwichit Sean Chaidaroon (University of Melbourne) mengkonseptualisasikan media sosial sebagai medium yang menciptakan konvergensi antara produsen dan konsumen digital, memungkinkan produksi dan resepsi konten secara simultan (FISIB Universitas Brawijaya, 2024).

Transformasi mediatik dari media konvensional (cetak dan elektronik) menuju media digital telah merekonfigurasi ruang publik menjadi *networked public sphere* yang mengkarakterisasi visualitas, interaktivitas, dan partisipatoris (Papacharissi, 2010). Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial, telah merestrukturisasi praktik konsumsi informasi dan konstruksi makna representasi budaya dalam masyarakat. Intensitas penggunaan media sosial dalam aktivitas keseharian mengalami eskalasi signifikan secara tahunan. Data statistik menunjukkan bahwa pada 2025, estimasi *social media user identities* secara global mencapai 5,66 miliar (68,7% dari total populasi dunia), mengindikasikan penetrasi media sosial pada lebih dari dua pertiga populasi global (We Are Social, 2025).

Dalam konteks tersebut, Instagram –platform media sosial berbasis visual-audio dengan penetrasi global– menempati posisi strategis dalam ekosistem komunikasi digital Indonesia. Sepanjang 2024-2025, Instagram mencatat 3 miliar *monthly active users* (MAU) secara global, dengan tingkat penetrasi tertinggi di Indonesia (84% pengguna internet), didominasi demografi kelompok usia produktif dan *digital natives* (generasi Y dan Z). Tingkat adopsi tersebut mengkonsekrasi Instagram sebagai medium komunikasi dominan yang signifikan dalam konstruksi persepsi, preferensi visual, dan praktik gaya hidup–termasuk dalam bidang *fashion* dan budaya (DataReportal, 2025).

Kebaya dan batik mengkonstitusi identitas nasional Indonesia dan ikon *fashion* yang membutuhkan strategi pelestarian dan promosi kultural, baik *audience* domestik maupun internasional. Faktanya sejak 2009, batik telah terinventarisasi UNESCO sebagai *Masterpiece of the Oral and Intangible Heritage of Humanity* (UNESCO, 2009). Kebaya, pada 4 Desember 2024, terinventarisasi dalam *Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity* (ICH UNESCO) sebagai nominasi multinasional bersama Indonesia, Malaysia, Brunei Darussalam, Singapura, dan Thailand–dengan entri *‘Kebaya: knowledge, skills, traditions and practices* (Tempo.co, 2024).

Di era media sosial kontemporer, eksistensi kebaya dan batik sebagai *cultural signifier* identitas wanita Indonesia menghadapi tantangan yang kompleks. Globalisasi gaya hidup dan tren *fast fashion* turut mempengaruhi preferensi generasi muda wanita Indonesia terhadap busana tradisional, mengindikasikan *declining interest* terhadap *cultural heritage*. Dalam perspektif komunikasi budaya, busana tradisional tidak sekadar berfungsi sebagai *artifact* material, melainkan juga sebagai *signifier* merepresentasikan identitas kolektif dan ideologi kultural suatu bangsa (Barthes, 1990).

Karakteristik Instagram yang *visually-centric* dan *visual-audio*, memberikan *affordance* strategis untuk promosi budaya. Format konten –foto, *short-form video*, *reels* dan *stories*– menyediakan *narrative-aesthetic* untuk konstruksi pesan budaya. Format tersebut menunjukkan *receptivity* yang tinggi terhadap *digital natives* atau biasa disebut netizen (Leaver, Highfield & Abidin, 2020). Terkait *cultural identity* wanita Indonesia, kebaya dan batik tidak terkonstruksi simbol tradisi yang bersifat statis, melainkan representasi budaya yang dinamis dan adaptif terhadap kontemporeritas abad ke-21. Proses tersebut konvergen dengan prinsip dasar John Fiske mengenai *polysemy*– makna media yang terbuka untuk *renegotiation* oleh audiens berdasarkan konteks sosial-budaya (Fiske, 2011).

Instagram memfasilitasi *cultural branding* melalui *visual storytelling*, *celebrity endorsement*, dan *cultural intermediaries*–figur publik, *influencer*, komunitas kreatif (Nuriani, 2018). Praktik tersebut dieksplifikasi oleh Dara Sarasvati –*digital content creator*, aktris, dan *cultural explorer*– yang merepresentasikan kebaya dan batik melalui *reaction video*. Seleksi dua *reaction video* kebaya dan batik di dua negara berbeda pada akun @darasarsvaati sebagai unit analisis penelitian ini, didasarkan pada relevansi dengan strategi komunikasi budaya Indonesia dalam *platformed environment* Instagram. Akun tersebut merupakan kurasi Dara Sarasvati dan tim, secara konsisten menampilkan berbagai ikon budaya Indonesia, termasuk pakaian tradisional, serta *short-form narrative* mengenai cerita lokal.

Tujuan penelitian ini adalah mengkaji efektivitas konten kreatif @darasarsvaati dalam mengonstruksi persepsi publik, khususnya segmen wanita terhadap citra kebaya dan batik sebagai identitas wanita Indonesia. Studi ini mengidentifikasi: (1). strategi komunikasi digital; (2). estetika visual; (3). konstruksi naratif; dan (4). *audience engagement* di Instagram. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, penelitian ini merumuskan *research question* utama:

Bagaimanakah strategi representasi kebaya dan batik dalam konten kreatif Instagram @darasarsvaati, serta implikasinya terhadap konstruksi identitas budaya generasi muda wanita Indonesia?

Nilai baru dari studi ini adalah mengisi *research gap* signifikan dalam analisis praktik konten kreatif *influencer* Instagram yang menggunakan kebaya dan batik sebagai medium representasi identitas wanita Indonesia. Penelitian terdahulu cenderung fokus pada komodifikasi budaya atau semiotika medium tradisional, namun belum secara sistematis mengaplikasikan *tripartite analysis* Fiske atau menggunakan *cultural branding* Holt untuk aktivasi ikon budaya nasional pada ekosistem digital. Hasil riset diharapkan memberikan kontribusi

teoritis dan implikasi praktis berupa rekomendasi strategis bagi *cultural practitioners* dan *content creators* dalam mengoptimalkan penyebaran konten kreatif untuk pelestarian dan promosi budaya Indonesia.

KAJIAN LITERATUR

Semiotika Film John Fiske

Fiske (1987, 1989) mengembangkan kerangka semiotika untuk analisis media visual-naratif, dalam karya-karya monumentalnya, *Television Culture* dan *Reading the Popular*. Meski dirancang untuk mengkaji teks televisi, kerangka ini menunjukkan *scalability* terhadap medium visual-naratif kontemporer, termasuk platform media sosial (Fiske, 2011). Fiske mengadopsi dan mengadaptasi semiotika Roland Barthes serta konsep *encoding* Stuart Hall (Hall, 1980), membentuk *tripartite analysis*—level-level representasi.

Fiske mengidentifikasi tiga level kode dalam teks visual-naratif, memungkinkan analisis simbol dan model komunikasi linguistik yang produktif, kreatif, dan transformatif. Tiga *hierarchical codes* semiotika Fiske mencakup (Fiske, 1987): **(1). Level Realitas.** Mencakup kode-kode yang merepresentasikan realitas sosial melalui konvensi visual. Dalam konteks Instagram, level ini beroperasi melalui *filtering*, komposisi visual (foto/video), *lighting*, dan *spatial setting* yang mengkonstruksi *hyperreality* kehidupan *influencer*. Kode-kode tersebut bersifat *ideologically-loaded*, mereproduksi nilai-nilai estetika, gaya hidup, dan status sosial dalam setiap unggahan. **(2). Level Representasi.** Mengacu pada kode-kode yang merekonstruksi realitas dalam format yang dapat dikonsumsi. Dalam konteks Instagram, mencakup format *feeds*, *reels*, *stories*, *carousel*, dan *intertextuality* antara *caption* dengan visual. Fiske menekankan bahwa representasi merupakan rekonstruksi selektif, bukan cerminan objektif dari realitas. **(3). Level Ideologi.** Level paling dalam di mana makna spesifik diasosiasikan dengan ideologi gender, ras, kelas sosial, dan nasionalisme. Representasi kebaya dan batik oleh *influencer* wanita Indonesia beroperasi pada level ini, ketika pakaian tradisional menjadi medium reproduksi atau negosiasi identitas nasional, femininitas, dan modernitas.

Cultural Branding: Membangun Ikon Budaya versi Douglas B. Holt

Holt mengembangkan teori *Cultural Branding* yang menjelaskan keberhasilan merek ikonik melalui aktualisasi isu-isu kultural yang relevan. Berbeda dengan *emotional branding* yang berfokus pada hubungan emosional individual, *cultural branding* beroperasi pada level makna kultural kolektif (Holt, 2004).

Instagram berfungsi sebagai medium populer yang memfasilitasi eksekusi simultan keempat tahapan tersebut. Ikon budaya dapat diaktivasi melalui praktik *cultural branding* di Instagram. Holt menjelaskan bahwa merek ikonik menjadi *cultural catalysts*—mengatasi *ideological anxieties* dan menyediakan narasi yang memposisikan kosumen dalam pergerakan kultural yang lebih besar. Pendekatan *cultural branding* Holt mengonsekrasi Instagram sebagai medium strategis dalam konstruksi makna budaya (Holt, 2016). Dalam konteks riset ini, kebaya dan batik diposisikan sebagai *cultural icons* yang relevan dengan isu wanita Indonesia modern, sebagai kebanggaan nasional, dan representasi budaya Indonesia di arena global. Holt mengidentifikasi empat tahapan *cultural branding*: **(1).** Identifikasi *cultural contradiction*, **(2).** Resolusi kontradiksi melalui *ideological filling*, **(3).** Eksploitasi media populer untuk *narrative dissemination*, dan **(4).** Konstruksi komunitas pengikut dengan identifikasi dengan narasi tersebut.

Konten *digital cultural storytelling* membuka peluang *rearticulation* makna budaya melalui kolaborasi antara tradisi Indonesia dan *fashion* kontemporer. Dalam konteks Indonesia, kontradiksi antara modernitas global dan kearifan lokal dapat dinegosiasi melalui representasi kebaya dan batik di ruang digital. Sebagai komplemen teori, studi ini juga mengadopsi *Digital Ethnography*, mengintegrasikan etnografi konvensional dan digital, premis bahwa ruang digital merupakan *legitimate ethnographic site* dengan dinamika sosial-budaya unik (Rosaliza, Asriwandari & Indrawati, 2023).

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif interpretatif dengan desain *multiple case study*, menganalisis konten kreatif Instagram *influencer* wanita Indonesia dalam representasi kebaya dan batik. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menangkap kompleksitas makna, konteks, dan konstruksi realitas sosial yang tidak dapat direduksi menjadi variabel kuantitatif (Mulyana, 2017). Creswell dan Creswell menegaskan bahwa penelitian kualitatif berupaya memahami fenomena dalam konteks natural, dengan fokus pada proses dan makna yang dikonstruksi partisipan. Dalam konteks ini, ‘partisipan’ mencakup *influencer* sebagai produsen konten dan teks visual-naratif sebagai *rich data* (Creswell & Creswell, 2018). Penelitian ini mengembangkan *hybrid analytical framework* yang mengintegrasikan dua teori utama:

Semiotika Film Fiske, digunakan sebagai *analytical tool* untuk mengurai level-level makna dalam teks visual-naratif Instagram. Fiske mengidentifikasi tiga level kode—realitas, representasi, dan ideologi—yang berfungsi hierarkis: makna ideologis dibangun melalui konvensi representasi yang merekonstruksi realitas. **Cultural Branding Holt**, digunakan sebagai *theoretical lens* untuk memahami bagaimana *influencer* mengonstruksi *personal brand* yang ikonik melalui aktualisasi isu-isu kultural.

Integrasi Kedua teori tersebut disusun dalam **matriks analisis** untuk: **(1).** Menganalisis **struktur teks** (semiotika Fiske) dan **strategi kultural** (Holt), **(2).** Memahami **makna ideologis** yang dibangun melalui **kurasi**

naratif dalam *platformed environment* Instagram, (3). Menjelaskan **transformasi simbol** kebaya dan batik dari *cultural heritage* menjadi *cultural branding* kontemporer.

Kronologis Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui tahapan sebagai berikut: (1). **Identifikasi Masalah:** Amati fenomena meningkatnya peran media sosial (Instagram) dalam konstruksi identitas budaya; Identifikasi penurunan minat generasi muda wanita Indonesia terhadap kebaya dan batik; Tentukan fokus pada representasi budaya oleh influencer wanita Indonesia. (2). **Perumusan Tujuan dan Pertanyaan Riset:** Tetapkan tujuan analisis strategi representasi kebaya dan batik; Rumuskan pertanyaan penelitian terkait implikasi terhadap identitas budaya wanita Indonesia. (3). **Studi Literatur:** Mengkaji teori tripartit realitas-representasi-ideologi Semiotika John Fiske; teori *Cultural Branding* Douglas B. Holt; *Digital Ethnography*; Identifikasi *research gap*. (4). **Perancangan Metodologi:** Pendekatan kualitatif interpretatif; Desain multiple case study; Unit analisis konten Instagram @darasarasvaati; Pemilihan 2 video reaction (Jepang dan Malaysia). (5). **Pengumpulan Data:** Kumpulkan data visual (video, *caption*, audio); Ambil metadata (*likes*, *views*, komentar); Observasi interaksi audiens. (6). **Analisis Data:** Menerapkan analisis semiotika Fiske (3 level), analisis *cultural branding* Holt, dan pendekatan *digital ethnography*; Melakukan *shot-by-shot analysis*, interpretasi simbolik, analisis komentar netizen. (7). **Sintesis Temuan:** Mengintegrasikan hasil analisis mikro (visual) dan makro (ekosistem digital); Menarik pola representasi, strategi komunikasi, dan konstruksi identitas. (8). **Penarikan Kesimpulan:** Menjawab pertanyaan riset, menyusun implikasi teoritis dan praktis, memberikan rekomendasi penelitian lanjutan.

HASIL dan PEMBAHASAN

Objek Penelitian

Akun Instagram Dara Sarasvati dipilih sebagai unit analisis penelitian berdasarkan pertimbangan berikut. Pertama, akun @darasarasvaati secara eksplisit mengonstruksi *personal branding* dengan *tagline* “Face of Indonesian Culture” dan perannya sebagai aktris, *digital creator*, dan *cultural explorer*. Secara *intentional*, Dara Sarasvati memproduksi konten berbasis budaya sebagai bagian dari identitas profesional. Perannya sebagai *cultural explorer* mengindikasikan *high mobility* nasional-internasional dalam representasi budaya.

Kedua, data per Maret 2026 menunjukkan akun tersebut memiliki 1,4 juta *followers* dan 291 *posts*. Rasio tersebut signifikan, mengindikasikan *high curation level*: volume unggahan relatif rendah namun *high impact*. Setiap konten berpotensi *wide reach* domestik-global, sehingga efisien dalam penyebaran simbol budaya Indonesia. Potensi *high engagement* per konten memungkinkan *in-depth analysis* tanpa kehilangan konteks audiens.

Ketiga, konten secara konsisten menampilkan busana tradisional Indonesia –termasuk kebaya dan batik– dalam berbagai *setting*: acara formal, perayaan budaya, eksplorasi regional, dan *reaction video* internasional. Konten video memungkinkan analisis *recontextualization* –busana tradisional dalam estetika digital modern– serta *activation* kebaya dan batik melalui *visual storytelling* dalam ruang digital. Riset ini fokus mengkaji dua *reaction video* @darasarasvaati di Tokyo, Jepang dan di Kuala Lumpur, Malaysia, sepanjang 2025–relevannya dengan representasi kebaya dan batik *influencer* wanita Indonesia dalam ruang digital.



Gambar 1. Akun Instagram @darasarasvaati beserta penjelasan profil

Analisis terhadap konten kreatif @darasarasvaati pada periode 2025 menghasilkan temuan berikut. Menggunakan integrasi *tripartite analysis* semiotika Fiske dan *cultural branding* Holt, temuan mengungkap representasi, komodifikasi, dan konstruksi identitas kebaya dan batik ekosistem digital. Analisis komprehensif difokuskan pada dua *reaction video* internasional.

Video Reaction 1: Representasi Kebaya dan Batik di Tokyo, Jepang

Metadata video tersebut menunjukkan: konten diunggah pada 21 Februari 2025, berlokasi di Asakusa–Sensoji Temple, Tokyo, Jepang, durasi 1 menit 13 detik, dengan *engagement* sejumlah 320K *likes*. *Caption* pada video: “Kira-kira apa yang ada di dalam pikiran orang-orang Jepang saat lihat aku pakai kebaya Indonesia di suhu 1 derajat ya? Dengan segala macam obstacles-nya, I can say WE DID IT (Promoting Indonesian’s Kebaya in Japan)! #peoplereaction”

Dalam *reaction video* tersebut menampilkan Dara Sarasvati dalam *walking performance* di Asakusa, latar gerbang Kaminarimon menuju kompleks Sensoji Temple. Gerakan dan ekspresi mengindikasikan *street fashion*

performance dengan audiens non-profesional, publik umum di ruang yang sama. Narasi utama –diperkuat *caption* dan observasi visual– merupakan *social experiment* terhadap reaksi warga Jepang terhadap kebaya dan batik Indonesia di suhu 1°C.

Identifikasi bahwa *setting* Asakusa bersifat strategis: **(1).** *high-traffic* wisatawan domestik-internasional; **(2).** arsitektur tradisional Jepang (Kaminarimon, lentera merah raksasa) menciptakan *visual contrast* dengan kebaya dan batik Indonesia; **(3).** nilai simbolik *authentic* Jepang memperkuat narasi eksotisme. Dara mengenakan kebaya *modern lace* berwarna *maroon/burgundy* –*signifier* elegansi, kemakmuran, dan kematangan– dengan *fitted silhouette* dan *long sleeves* sebagai adaptasi cuaca dingin. Bordir bernuansa emas di bagian dada dengan motif floral. Dipadu dengan rok batik kuning emas bermotif Parang klasik. Motif Parang mengandung *signified* keteguhan, kepemimpinan, dan kontinuitas tradisi. Detail *ribbon oversized* menambah dimensi femininitas.

Scene/Durasi	Deskripsi Visual	Semiotika	<i>Cultural Branding</i>	Makna Analitis
Scene 1 (0:00–0:05) 	<i>Establishing shot:</i> Asakusa, suasana turis, musim dingin	Realitas: Ruang Jepang tradisional	<i>Cultural stage</i>	<i>Cross-cultural space:</i> ikon budaya Indonesia di Jepang
Scene 2 (0:06–0:12) 	Kebaya <i>lace maroon</i> + batik <i>Parang</i>	Realitas: Materialitas busana & <i>styling</i> – <i>cultural authenticity</i>	Ikon budaya sebagai <i>hero product</i>	Kebaya & batik diposisikan sebagai <i>focal point</i> narasi visual
Scene 3 (0:13–0:20) 	<i>Tracking shot:</i> Nakamise Street	Representasi → Ideologi: <i>Performative street fashion</i> , budaya dalam ruang global	<i>Cultural tension</i>	Kontras busana tropis vs musim dingin, menghasilkan <i>viral appeal</i>
Scene 4 (0:21–0:32) 	Reaksi warga Jepang terhadap Dara yang mengenakan kebaya dan batik	Realitas: Interaksi spontan Representasi: Video genre – <i>reaction reels</i>	<i>Audience witnessing</i>	Validasi eksternal memperkuat legitimasi ikon budaya Indonesia
Scene 5 (0:33–0:43) 	<i>Close-up:</i> detail bordir, tekstur kain,	Realitas → Representasi: Estetika editorial	Reposisi: tradisi menjadi	Transformasi: tradisi Indonesia menjadi objek aspiratif global

	dan material kebaya & batik	Ideologi: Kebaya & batik sebagai <i>luxury cultural object</i>	<i>aspirational brand</i>	
Scene 6 (0:44–0:55) 	Interaksi sosial dengan warga lokal	Realitas → Representasi: <i>Micro-diplomacy, visual storytelling</i> Ideologi: <i>Influencer sebagai cultural mediator</i>	<i>Influencer sebagai myth maker</i>	Dara selaku <i>influencer</i> , berperan sebagai <i>cultural mediator</i>
Scene 7 (0:56–1:05) 	<i>Slow-motion walk + music build-up</i>	Realitas → Representasi: Ekspresi percaya diri, <i>hero narrative climax</i> Ideologi: <i>Influencer wanita Indonesia bersifat modern global</i>	<i>Identity myth construction</i>	Wanita Indonesia modern sebagai <i>mythological figure</i>
Scene 8 (1:06–1:13) 	<i>Caption: “WE DID IT” + closure</i>	Ideologi: <i>Digital nationalist community</i>	<i>Community activation</i>	<i>Engagement</i> membangun <i>participatory nationalism</i>

Tabel 1. Analisis per adegan konten @darasarasvaati reaction video kebaya & batik di Jepang, menggunakan Integrasi Semiotika Fiske dan Cultural Branding Holt.

Sebagai komplemen analisis, kerangka *digital ethnography* (Rosaliza, Asriwandari, & Indrawati, 2023) disertakan. Mereka menekankan ruang digital sebagai *legitimate ethnographic site* dengan dinamika sosial-budaya yang unik.

Dimensi	Observasi Video	Semiotika	Cultural Branding	Implikasi Akademik
Konteks Platform	<i>Reels reaction, hashtag #peoplereaction</i>	Representasi	<i>Cultural stage</i>	<i>Platform determinism</i> dalam konsumsi budaya
Produksi Konten	<i>Styling kebaya & batik di musim dingin di Tokyo</i>	Realitas → Representasi	<i>Iconic cultural object</i>	Reposisi tradisi sebagai objek global
Praktik Performatif	<i>Walking, slow motion, hero framing</i>	Representasi	<i>Cultural tension</i>	Kontras tropis–musim dingin, menghasilkan <i>viral appeal</i>
Interaksi Audiens	320k likes, reaksi positif	Ideologi	<i>Community activation</i>	<i>Participatory nationalism</i>

Identitas Digital	<i>Caption:</i> “WE DID IT”	Ideologi	<i>Identity myth</i>	Wanita Indonesia sebagai <i>global cultural ambassador</i>
Sirkulasi Algoritmik	Konten <i>viral reaction</i>	Representasi → Ideologi	<i>Myth amplification</i>	Algoritma mempercepat penyebaran simbol budaya

Tabel 2. Matriks Integrasi *Digital Ethnography*, Semiotika Fiske dan *Cultural Branding* Holt terhadap konten @darasarasvaati *reaction video* kebaya & batik di Jepang.

Analisis ini menunjukkan *novelty* integrasi mikro (shot analysis) dan makro berupa ekosistem digital. Kebaya dan batik diposisikan sebagai *cultural brand* dalam *platformed environment*. Dara Sarasvati berposisi sebagai *informal cultural diplomat*. Integrasi tripartit memperlihatkan: (1). **Semiotika Fiske**: memaparkan struktur *visual sign*; (2). **Cultural branding Holt**: transformasi kebaya dan batik menjadi *identity myth*; (3). **Digital Ethnography**: produksi, negosiasi, dan reifikasi makna melalui praktik sosial digital. Dengan demikian, *reaction video* tersebut merupakan *participatory cultural branding* bersifat *algorithmically-mediated* dan *community-amplified*, bukan sekadar representasi.

Video Reaction 2: Representasi Kebaya dan Batik di Kuala Lumpur, Malaysia

Metadata video tersebut menunjukkan: konten diunggah pada 29 Mei 2025, berlokasi di Petronas Twin Towers, Kuala Lumpur, Malaysia, durasi 1 menit 24 detik, kolaborasi brand Lineage2M (MMORPG game asal Korea), *engagement* sejumlah 520K likes, 8 juta views. *Caption*: “Reaction Video di KL Malaysia dan ketemu Elf Lineage2M di sini. Gosh! Everyone was staring at her, she’s so gorgeous. Mau ketemu Elf juga? Bisaa... Download Lineage2M sekarang juga!”

Scene/Durasi	Deskripsi Visual	Semiotika	<i>Cultural Branding</i>	Digital Ethnography
Scene 1 00:00–00:05 	Reaksi awal publik Malaysia: kaget dan takjub	Realitas → Representasi: Interaksi natural, <i>cutaway reaction editing</i> Ideologi: <i>Cultural coexistence</i>	Resolusi <i>cultural contradiction</i> (klaim batik vs. realitas sosial)	<i>Supportive reception</i> dari audiens Malaysia
Scene 2 00:06–00:10 	<i>Slow-motion walk</i> : kebaya putih + kipas tradisional	Realitas → Representasi: Busana Indonesia di KL, <i>cinematic color grading</i> Ideologi: Elegansi tradisional, <i>self-confidence</i>	Warisan budaya sebagai <i>cultural capital</i>	<i>Cross-national pride</i> (“Indonesia di KL, Malaysia!”)
Scene 3 00:11–00:14 	<i>Establishing shot</i> : Petronas Twin Towers	Realitas → Representasi: Landmark KL, <i>monumental framing</i> Ideologi: Identitas modern Asia Tenggara		Lokasi ikonik → <i>cross-border virality</i>

Scene 4 00:15–00:19 	<i>Close-up:</i> kebaya putih, batik, selendang chiffon	Realitas → Representasi: Detail feminin, <i>soft focus, depth of field</i> Ideologi: <i>Modern femininity</i>	Myth: <i>heritage femininity</i> = <i>elegan global</i>	Shot estetik, memicu keinginan <i>save & replay</i>
Scene 5 00:20–00:24 	Reaksi kaget publik di area tersebut. Wanita berhijab, pegang <i>electric hand-fan</i>.	Realitas → Representasi: Interaksi sosial natural, <i>cutaway reaction</i> Ideologi: <i>Modern femininity</i>	Resolusi <i>cultural contradiction</i>	Reaksi publik Malaysia: takjub atas ikon <i>fashion</i> kebaya dan batik
Scene 6 00:25–00:27 	<i>Medium close-up:</i> Dara dengan kipas hitam bertuliskan “LINEAGE II”	Realitas → Representasi: Fokus pada kipas (brand visibility), komposisi <i>rule-of-thirds</i>. Ideologi: Komodifikasi: kebaya-batik sebagai medium promosi	<i>Myth fusion:</i> heritage femininity vs. <i>digital gaming; brand</i> diintegrasikan dalam simbol tradisional (kipas tangan) <i>Myth resolution:</i> identitas tradisional → aspirasi global feminin	<i>Aesthetic shot</i> → <i>screenshot & repost; soft brand placement</i> (tanpa terasa <i>hard-selling</i>) <i>Engagement</i> ↑ pada <i>brand exposure frames</i>
Scene 7 00:28–00:34 	<i>Tracking shot</i> mengikuti Dara, <i>intercut</i> arsitektur KL, <i>slight turn pose</i>	Realitas → Representasi: Gestur anggun, <i>confident body language</i>, ruang urban global Ideologi: Estetisasi komodifikasi budaya	<i>Identity performance:</i> <i>modern Asian femininity</i> <i>Brand</i> difusi dalam simbol budaya; tradisi lokal vs. global	Fokus audiens: gerakan estetik; <i>cross-border context</i> memperluas makna. <i>High engagement</i> pada <i>dynamic shots</i>
Scene 8 00:35–00:38 	<i>Reveal cosplayer Elf</i> Caption: “Is that ELF?”	Realitas → Representasi: Fantasi dalam ruang nyata; <i>reveal editing</i> + <i>fantasy music</i> Ideologi: <i>Local-global hybridity</i>	<i>Myth blending:</i> fantasi bertemu tradisi Asia Tenggara	Audiens: <i>LOTR vibes</i> (karakter di game fantasi)

Scene 9 00:39–00:43 	<i>Two-shot:</i> Dara dan Elf sejajar	Realitas → Representasi: Ko-eksistensi tradisi dan fantasi, <i>symmetrical framing</i> Ideologi: <i>Performative identity</i>	<i>Identity performance:</i> ‘warisan’ dan ‘avatar’	<i>Tagging dan engagement</i> ↑
Scene 10 00:44–00:47 	<i>Close-up:</i> Elf (rambut platinum, <i>ear prosthetic</i> , ornamen emas)	Realitas → Representasi: Ikonografi fantasi; <i>soft glow effect</i> Ideologi: <i>Escapism</i> dan aspirasi global	<i>Brand</i> pada aspirasi heroik	<i>Engagement:</i> komunitas <i>gamer</i>
Scene 11 00:48–00:54 	<i>Reaction selfie mode (vlog style)</i>	Realitas → Representasi: <i>Influencer authenticity; handheld style</i> Ideologi: <i>Influencer</i> sebagai <i>cultural mediator</i>	<i>Authenticity strategy</i>	<i>High engagement</i> (520k likes) → legitimasi sosial
Scene 12 00:55–01:07 	<i>Close Reaction:</i> Publik memperhatikan Dara yang memakai kebaya & batik	Realitas → Representasi: Interaksi spontan di ruang publik KL Ideologi: Komodifikasi budaya	<i>Visible cultural contradiction</i> <i>Brand myth</i> sebagai <i>shareable moment</i>	<i>Natural reaction observation (offline ethnography moment)</i> <i>Cross-border reception</i> (Indonesia-Malaysia)
Scene 13 01:08–01:24 	<i>Wide closing shot:</i> Petronas Twin Towers sebagai latar	Realitas → Representasi: Landmark Asia Tenggara; <i>cinematic outro</i> + <i>orchestral music</i> Ideologi: <i>Soft cultural diplomacy</i>	<i>Brand</i> sebagai mediator identitas <i>hybrid regional</i>	4.598 komentar (mayoritas positif)

Tabel 3. Analisis per adegan @darasarasvaati reaction video kebaya & batik di Malaysia, menggunakan Integrasi Semiotika Fiske, Cultural Branding Holt, dan Digital Ethnography

Identifikasi *setting* visual: Petronas Twin Towers, Kuala Lumpur, merupakan *high-traffic* ruang publik. Video tersebut menampilkan kolaborasi Dara Sarasvati (*talent*) dengan cosplayer Elf, ikonografi *high fantasy* serupa karakter film *Lord of The Rings*. Kolaborasi tersebut merupakan *soft promotion* perilisasi game Lineage2M (NCSOFT, Korea Selatan (IGN SEA, 2025)).

Dara mengenakan kebaya *modern lace* putih, bordir floral, selendang *chiffon* panjang, menambah persepsi elegansi kontemporer. Dipadu kain batik coklat keemasan bermotif *Parang/Sogan*, merupakan *signifier* warisan Jawa yang formal namun feminin (Merdeka.com, 2025). Aksesori kipas lipat bertuliskan “LINEAGE II” (hitam-emas) sebagai *product placement* yang menambah estetika tradisional. *Supporting talent*: cosplayer Elf–rambut panjang platinum, *ear prosthetic*, gaun putih, aksesoris gelang lengan emas. Personifikasi Elf mengaktivasi ikonografi *high fantasy*. Palet warna putih-emas cosplayer berpadu dengan kebaya Dara, menandakan *bridging* ikon budaya wanita Indonesia dengan ikon fantasi global.

Mengacu semiotika Fiske, video tersebut menampilkan busana tradisional Indonesia di ruang global. Teknik produksi: reaksi publik secara spontan, *natural lighting*, *handheld camera* untuk *authenticity effect*. Dikonstruksi sebagai *authentic documentation* eksperimen sosial, bukan *polished advertisement*.

Analisis tripartit Fiske terhadap video tersebut: **(1). Level Realitas:** Absensi konflik sosial antara Indonesia dan Malaysia terkait klaim kebaya dan batik. Respons positif menandakan kebaya dan batik sebagai budaya populer yang mereduksi *cultural tension* bilateral; **(2). Level Representasi:** Makna diproduksi melalui *signifiers* –kebaya dan selendang putih, batik– sebagai *national identity markers*. Kehadiran Elf sebagai *signifier* fantasi, *escapism*, dan *gaming culture*. Aksesori “LINEAGE II” sebagai *product placement* dan *brand integration*. Kontras visual antara tradisi dan fantasi menciptakan *visual oddity* yang menarik perhatian. Kolaborasi membangun *narrative bridge*: warisan femininisme, fantasi, dan *digital gaming culture*; **(3). Level ideologi:** Ekspresi nasionalisme budaya melalui *soft power* dan transnasionalisme. Penggunaan kebaya dan batik di Malaysia: proyeksi *cultural power* sekaligus kolaborasi lintas negara, Indonesia-Malaysia-Korea. Temuan: koeksistensi publik merayakan kebaya dan batik sebagai *shared Southeast Asian heritage*. Budaya sebagai *performative display*, bukan *contested object*, dalam media digital. Wanita sebagai *cultural ambassador* dalam ruang digital, sementara *brand*: ikon tradisional sebagai *soft-selling device* aspirasi identitas alternatif. Video tersebut mereproduksi *cultural diplomacy* dalam format hiburan.

Menurut Holt, *brand* kuat membangun *myth market* untuk menjawab *cultural contradiction*. Empat strategi *cultural branding*: **(1). Cultural Orthodox vs. Innovation:** Konstruksi mitos *brand* Lineage2M menantang/memperkuat norma; **(2). Myth Markets:** Partisipasi dalam mitos *gaming lifestyle* generasi muda ASEAN; **(3). Cultural Symbols & Rituals:** Simbol ikonik dan ritual performatif Asia Tenggara untuk konstruksi komunitas; dan **(4). Brand as Cultural Activist:** Peran dalam isu sosial-budaya –kebaya dan batik sebagai *cross-national enjoyment* tanpa konflik.

Memperkuat narasi kebersamaan budaya ASEAN tanpa *claim competition*. Implikasi: kebaya dan batik Indonesia berdampingan dengan ikon fantasi Elf, pengalaman transnasional tanpa konflik identitas. Video tersebut menampilkan *cultural contradiction*: warisan budaya Asia Tenggara vs. MMORPG global asal Korea. Lineage2M bukan sekadar sponsor, melainkan *identity mediator*. Momen kipas tulisan “LINEAGE II” menjadi simbol penyatuan warisan budaya dan *digital fantasy*. Video tersebut termasuk *cultural hybridity*: kebaya-batik Indonesia, *pop culture fantasy*, dan industri *brand game* Korea. Temuan menunjukkan bahwa video tersebut mengkonstruksi *semiotic artifact*, produk *cultural branding*, dan praktik diplomasi budaya digital. Representasi Dara Sarasvati bersifat estetis, modern, dan berfusi dengan identitas global. Implikasi: kreator digital sebagai *cultural intermediaries* yang memediasi interaksi antara negara-brand-publik dalam ruang digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa tujuan yang dirumuskan dalam bab Pendahuluan, mengkaji strategi representasi kebaya dan batik dalam konten kreatif Instagram serta implikasinya terhadap konstruksi identitas budaya wanita Indonesia, telah tercapai secara komprehensif melalui temuan yang dipaparkan dalam bab Hasil dan Pembahasan. Temuan menunjukkan adanya koherensi konseptual antara rumusan masalah, kerangka teoritis, dan analisis empiris. Dengan demikian, riset ini memperlihatkan konsistensi antara ekspektasi awal dengan realitas temuan di ruang digital.

Melalui integrasi kerangka semiotika John Fiske dan *cultural branding* Douglas B. Holt, dan komplemen analisis berupa kerangka *digital ethnography* Rosaliza, Asriwandari, dan Indrawati, dapat disimpulkan bahwa konten kreatif Instagram berfungsi sebagai medium komunikasi budaya yang efektif melalui pendekatan multimodal –menggabungkan visual, narasi, audio, performativitas, dan interaksi audiens. Representasi kebaya dan batik tidak hanya dimaknai sebagai artefak visual, tetapi juga sebagai simbol ideologis yang merefleksikan nasionalisme, femininitas modern, dan identitas global wanita Indonesia. Transformasi makna tersebut berlangsung melalui konstruksi visual-naratif, pemilihan format media sosial, dan strategi performativitas yang disesuaikan dengan karakteristik platform digital.

Lebih lanjut, studi ini mengidentifikasi peran strategis *influencer* sebagai *cultural intermediary* dan *informal cultural diplomat* yang mampu mengaktivasi simbol budaya menjadi bagian dari praktik *cultural branding* kontemporer. Figur Dara Sarasvati tidak hanya berfungsi sebagai produsen konten, tetapi juga sebagai representasi simbolik dari identitas wanita Indonesia di ruang transnasional. Namun demikian, dinamika respons audiens internet (*netizen*) menunjukkan adanya negosiasi makna, termasuk apresiasi, resistensi, hingga kritik terkait aspek etika dan konteks budaya. Fenomena ini mengindikasikan bahwa konstruksi representasi budaya di ruang digital bersifat *polysemic*, terbuka, kontekstual, dan dipengaruhi oleh perspektif lintas budaya.

Implikasi dari temuan riset ini mengindikasikan adanya peluang pengembangan model komunikasi budaya berbasis digital yang lebih terstruktur dan reflektif terhadap sensitivitas kultural. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan pendekatan multidisipliner dengan memperluas cakupan platform, subjek penelitian, serta metode analisis, termasuk integrasi data kuantitatif untuk mengukur efektivitas komunikasi secara lebih objektif.

Studi ini memberikan kontribusi signifikan baik secara teoritis maupun praktis dalam kajian komunikasi budaya digital. Temuan yang dihasilkan selain memperkaya diskursus akademik mengenai representasi budaya di media sosial, juga memberikan landasan konseptual bagi content creator, para praktisi, dan pemangku

kepentingan dalam merancang strategi promosi kebaya dan batik sebagai identitas budaya nasional Indonesia yang adaptif, relevan, dan berdaya saing dalam lanskap globalisasi digital.

REFERENSI

- Rosaliza, M., Asriwandari, H., & Indrawati, I. (2023). Field work: Etnografi dan etnografi digital. *Jurnal Ilmu Budaya*, 20(1), 1–15. <https://doi.org/10.31849/jib.v20i1.15887>
- Leaver, T., Highfield, T. & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual social media cultures*. Polity Press.
- Nuriani, N. (2018). *Self-presentation and negotiation of identity: Indonesian women on Instagram* (Doctoral dissertation, Curtin University).
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Mulyana, D. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif: Paradigma baru ilmu komunikasi dan ilmu sosial lainnya*. Remaja Rosdakarya.
- Holt, D.B. (2016). Branding in the age of social media. *Harvard Business Review*, 94(3), 40-50.
- Fiske, J. (2011). *Introduction to communication studies* (3rd ed.). Routledge.
- Papacharissi, Z. (2010). *A Private Sphere: Democracy in a digital age*. Polity Press.
- Holt, D.B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business School Press.
- Barthes, R. (1990). *The Fashion System*. University of California Press.
- Fiske, J. (1987). *Television culture*. Routledge.
- Hall S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language: Working papers in cultural studies, 1972-79* (pp. 128-138). Hutchinson.
- FISIB Universitas Brawijaya. (2024, October 29). Sukses hadirkan kecanggihan AI dan perannya dalam menavigasi perubahan sosial [website]. <https://fisip.ub.ac.id/konferensi-internasional-magister-ilmu-komunikasi-universitas-brawijaya-ke-4-sukses-hadirkan-kecanggihan-ai-dan-perannya-dalam-menavigasi-perubahan-sosial/>
- We Are Social, Hootsuite. (2025). *Digital 2025: Global overview report*. London: We Are Social.
- DataReportal. (2025). *Digital 2026: Global social media statistics*. Kepios.
- DataReportal. (2025). *Digital 2026: Indonesia*. Kepios.
- UNESCO. (2009). Indonesian batik. Intangible Cultural Heritage. <https://ich.unesco.org/en/RL/indonesian-batik-00170>
- Tempo.co (2024, December 6). Kebaya masuk dalam daftar warisan budaya takbenda UNESCO. <https://www.tempo.co/internasional/kebaya-masuk-dalam-daftar-warisan-budaya-takbenda-unesco-1177951/>
- IGN SEA. (2025). *NCSOFT's Lineage2M launches in Singapore and Malaysia*. <https://sea.ign.com/mmo/227643/news/ncsofts-lineage2m-launches-in-singapore-and-malaysia-on-may-20>
- Merdeka.com. (2025). 7 model kebaya modern ala Dara Sarasvati. <https://www.merdeka.com/gaya/7-model-kebaya-modern-ala-dara-sarasvati-inspirasi-tampil-simpel-namun-fashionable-310830-mvk.html>

BIODATA PENULIS

Rama Romindo Utomo, S.H., M.I.Kom., merupakan seorang akademisi dan praktisi komunikasi dengan latar belakang pendidikan Magister Ilmu Komunikasi dari Universitas Budi Luhur dan Sarjana Hukum dari Universitas Trisakti. Saat ini ia aktif sebagai dosen dan *script writer*, dengan pengalaman profesional di bidang media, jurnalistik, dan produksi konten digital. Ketertarikan penelitiannya berfokus pada komunikasi digital dan komunikasi budaya, khususnya dalam kajian representasi budaya di media sosial dan komunikasi lintas budaya. Selain aktif menulis dan menerjemahkan berbagai karya, ia juga pernah meraih penghargaan sebagai Juara 2 dalam *Shell Helix Road to Maranello Media Writing Competition*. Pengalaman dan capaian tersebut memperkuat kontribusinya dalam pengembangan kajian komunikasi yang relevan dengan dinamika media dan budaya kontemporer.

LAMPIRAN 5 : HKI

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, pemegang hak cipta:

Nama : Rama Romindo Utomo
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Caraka Raya No. B 75 Komplek Deplu Pondok Aren, RT.002/RW.007,
Tangerang Selatan – 15221

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya Cipta yang saya mohonkan:
Berupa : Karya Tulis.
Berjudul : *Digital Cultural Communication Strategy Model (DCCSM)*
 - Tidak meniru dan tidak sama secara esensial dengan Karya Cipta milik pihak lain atau obyek kekayaan intelektual lainnya sebagaimana dimaksud dalam Pasal 68 ayat (2);
 - Bukan merupakan Ekspresi Budaya Tradisional sebagaimana dimaksud dalam Pasal 38;
 - Bukan merupakan Ciptaan yang tidak diketahui penciptanya sebagaimana dimaksud dalam Pasal 39;
 - Bukan merupakan hasil karya yang tidak dilindungi Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 41 dan 42;
 - Bukan merupakan Ciptaan seni lukis yang berupa logo atau tanda pembeda yang digunakan sebagai merek dalam perdagangan barang/jasa atau digunakan sebagai lambang organisasi, badan usaha, atau badan hukum sebagaimana dimaksud dalam Pasal 65 dan;
 - Bukan merupakan Ciptaan yang melanggar norma agama, norma susila, ketertiban umum, pertahanan dan keamanan negara atau melanggar peraturan perundang-undangan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 74 ayat (1) huruf d Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.
2. Sebagai pemohon mempunyai kewajiban untuk menyimpan asli contoh ciptaan yang dimohonkan dan harus memberikan apabila dibutuhkan untuk kepentingan penyelesaian sengketa perdata maupun pidana sesuai dengan ketentuan perundang-undangan.
3. Karya Cipta yang saya mohonkan pada Angka 1 tersebut di atas tidak pernah dan tidak sedang dalam sengketa pidana dan/atau perdata di Pengadilan.
4. Dalam hal ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Angka 1 dan Angka 3 tersebut di atas saya/kami langgar, maka saya/kami bersedia secara sukarela bahwa:
 - a. Permohonan karya cipta yang saya ajukan dianggap ditarik kembali; atau
 - b. Karya Cipta yang telah terdaftar dalam Daftar Umum Ciptaan Direktorat Hak Cipta, Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual, Kementerian Hukum Dan Hak Asasi Manusia R.I dihapuskan sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.
 - c. Dalam hal kepemilikan Hak Cipta yang dimohonkan secara elektronik sedang dalam berperkara dan/atau sedang dalam gugatan di Pengadilan maka status kepemilikan surat pencatatan elektronik tersebut ditangguhkan menunggu putusan Pengadilan yang berkekuatan hukum tetap.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 10 Februari 2026



(Rama Romindo Utomo)