

Skema Pendanaan: PEMULA

LAPORAN PENELITIAN



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

TIM PENELITI

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**

April 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

Lama Penelitian : 5 bulan

Biaya Penelitian

- a. Sumber Universitas Budi Luhur : Rp. 5.000.000,-
- b. Sumber lain (sebutkan jika ada) :

Jakarta, 16 April 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, April 2026

Rama Romindo Utomo

DAFTAR ISI

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	13
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	16
KESIMPULAN DAN SARAN.....	16
4.1 Kesimpulan	16
4.2 Kebaruan (<i>Novelty</i>) dan Kontribusi Ilmiah.....	17
4.3 Saran	17
4.3.1 Saran Akademis	17
4.3.2 Saran Praktis	17
4.3.3 Saran Kebijakan	17

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)	15

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Realisasi Penggunaan Anggaran	19
Lampiran 2 Biodata Ketua/Anggota Tim Peneliti	21
Lampiran 3 Surat Perjanjian Kontrak Penelitian	23
Lampiran 4 Catatan Harian	25

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.

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 busana 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 @darasarasvati, 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)

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

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</i> Holt	Fokus Analisis Konten Instagram

Realitas	<i>Cultural Contradiction</i>	Visual: komposisi, <i>filtering</i> , <i>spatial setting</i> , <i>styling</i> kebaya & batik
Representasi	<i>Popular Media & Narrative</i>	Format: <i>feeds</i> , <i>reels</i> , <i>stories</i> , <i>captions</i> , <i>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

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

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

Dimensi Teori	Analisis Teks
FISKE – Realitas	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> .
FISKE - Representasi	Struktur kalimat kontras (“Nice BATIK, but...”) mengakui nilai sekaligus menolak konteks. Huruf kapital “BATIK” untuk penekanan yang bersifat ironis.
FISKE - Ideologi	<i>Spatial propriety</i> : kepercayaan tempat memiliki esensi nilai yang harus dihormati. Naturalisasi konteks dan kesopanan.
HOLT - Cultural Branding	<i>Cultural orthodoxy challenge</i> : Mempertanyakan apakah <i>breakthrough performance</i> kompatibel dengan <i>cultural orthodoxy</i> (kesopanan). Tension : Antara inovasi dan respek.

Implikasi

Komentar mengungkapkan *cultural anxiety* dapat berdampak "profanasi" terhadap ruang sakral. Kekhawatiran komersialisasi *fashion* 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)

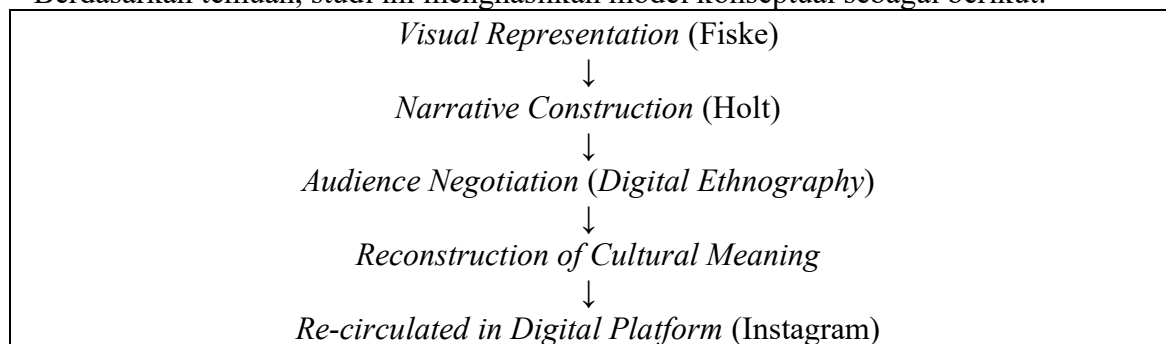
Makna yang diproduksi tidak bersifat final, melainkan dinegosiasikan audiens melalui

- 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	Apresiatif	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*.

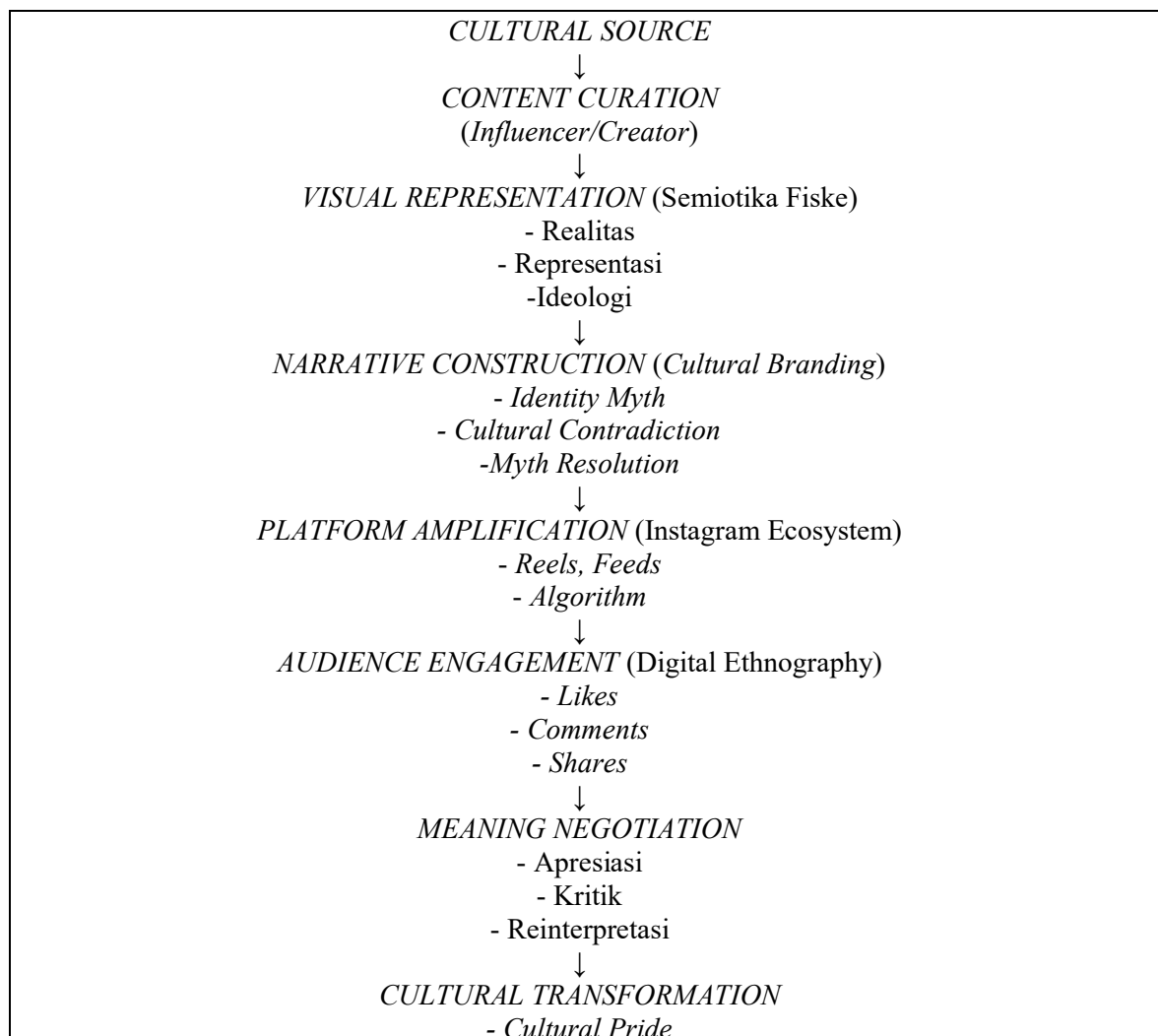
Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa kebaya dan batik mengalami transformasi dari:

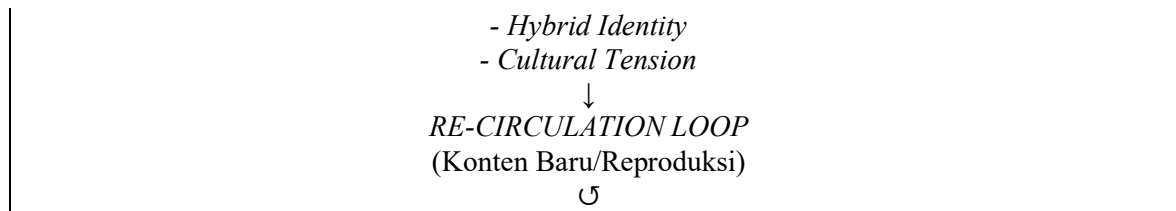
Artefak budaya → Representasi visual → Narasi identitas → Brand budaya → Arena negosiasi sosial

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 estetis 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. 2024.
2. Papacharissi Z. *A Private Sphere*. Cambridge: Polity Press; 2010.
3. We Are Social. Digital 2025 Report. 2025.
4. DataReportal. Digital 2026 Global Overview. 2025.
5. DataReportal. Digital 2026 Indonesia. 2025.
6. UNESCO. Indonesian batik. 2009.
7. Tempo.co. Kebaya UNESCO. 2024.
8. Barthes R. *The Fashion System*. 1990.
9. Fiske J. *Television Culture*. 1987.
10. Fiske J. *Introduction to Communication Studies*. 2011.
11. Hall S. Encoding/Decoding. 1980.
12. Holt DB. *How Brands Become Icons*. 2004.
13. Holt DB. *Branding in the age of social media*. Harv Bus Rev. 2016.
14. Leaver T, Highfield T, Abidin C. *Instagram: Visual social media cultures*. 2020.
15. Rosaliza M, Asriwandari H, Indrawati I. *Digital ethnography*. 2023.
16. Mulyana D. Metodologi penelitian kualitatif. 2017.
17. Creswell JW, Creswell JD. Research design. 2018.
18. IGN SEA. Lineage2M launch. 2025.

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 Biodata Ketua/Anggota Tim Peneliti

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap (dengan gelar) : Rama Romindo Utomo, S.H., M.I.Kom
2. Jenis Kelamin : Laki-laki
3. Jabatan Fungsional : Asisten Ahli
4. NIP/NIDN/ID-SINTA : 190055 / 0324068302 / 6981184
5. Tempat, Tanggal Lahir : Bucharest (Romania), 24-6-1983
6. E-mail : rama.romindoutomo@budiluhur.ac.id
7. Nomor Handphone : 08128587131
8. Alamat : Jl. Caraka Raya No. B 75,
Komplek Deplu Pondok Aren

B. Riwayat Pendidikan

	S1	S2	S3
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Trisakti	Universitas Budi Luhur	
Bidang Ilmu	Ilmu Hukum (Internasional)	Magister Ilmu Komunikasi	
Tahun Masuk-Lulus	2001–2005	2016–2018	

C. Pengalaman Penelitian (5 Tahun Terakhir)

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber*	Jumlah (Rp)
1.				
2.				

* Tuliskan sumber pendanaan baik dari Universitas Budi Luhur maupun dari sumber lainnya.

D. Publikasi Artikel Ilmiah dalam Jurnal (5 Tahun Terakhir)

No.	Judul Artikel Ilmiah*	Nama Jurnal	Volume/Nomor/Tahun
1.	Optimalisasi Komunikasi Pemasaran Digital BINUS University pada Konten Media Sosial Instagram dan YouTube	PIKMA (Jurnal Publikasi Ilmu Komunikasi Media dan Cinema)	Volume 1 Nomor 2 Maret 2025
2.			
3.			


* Artikel ilmiah sebagai luaran dari kegiatan penelitian

E. Pemakalah Seminar Ilmiah (5 Tahun Terakhir)

No.	Nama Temu Ilmiah/Seminar	Judul Artikel Ilmiah*	Waktu dan Tempat
1.			
2.			
3.			

* Artikel ilmiah sebagai luaran dari kegiatan penelitian

Lampiran 3 Surat Perjanjian Kontrak Penelitian

	UNIVERSITAS BUDI LUHUR Kampus Pusat : Jl. Raya Ciledug - Pelukangan 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 Yuniasih, 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 Mariani, M.A.
NIP. 190043

Jakarta, 05 November 2025

PIHAK KEDUA

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

Lampiran 4 Catatan Harian

No	Tanggal	Kegiatan
1.	10/10/2025	Catatan : Penentuan fokus pada representasi kebaya dan batik oleh <i>influencer</i> wanita Indonesia, 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 pada 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).
--	--	--