

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Budaya populer, atau sering disebut sebagai *pop culture*, merupakan sekumpulan ide, praktik, kepercayaan, dan objek material yang dominan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat pada periode waktu tertentu. Menurut Raymond Williams (1983) kata “budaya” dapat digunakan untuk mengacu pada suatu proses umum perkembangan intelektual, spiritual, dan estetis. Sedangkan kata “populer” menurut Raymond Williams (1983) dapat dimaknai dengan empat makna, yaitu disukai banyak orang, jenis kerjaan rendahan, karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang, dan budaya yang memang dibuat oleh orang untuk dirinya sendiri. Budaya populer sering kali dikaitkan dengan bentuk-bentuk hiburan seperti musik, film, televisi, olahraga, dan tentu saja, *fashion*.

Berbeda dengan budaya tinggi yang biasanya diasosiasikan dengan seni dan literatur elit, budaya populer adalah milik massa, mudah diakses, dan mudah dipahami oleh berbagai lapisan masyarakat. Budaya populer merupakan kategori residual untuk mengakomodasi praktik budaya yang tidak memenuhi persyaratan budaya tinggi, atau dapat disebut sebagai budaya “substandard”. Budaya populer menguji seperangkat pertimbangan nilai teks atau praktik budayanya. Budaya populer muncul sebagai respon terhadap industrialisasi dan urbanisasi yang pesat di abad ke-19 dan ke-20. Dengan munculnya media massa seperti surat kabar, radio, dan televisi, informasi dan hiburan dapat disebarluaskan dengan cepat dan mencapai audiens yang lebih luas. Perkembangan teknologi ini tidak hanya mengubah cara orang mengonsumsi informasi, tetapi juga mempengaruhi cara mereka berpakaian, berbicara, dan berperilaku. Budaya populer merupakan budaya yang cenderung dikenal dan digemari oleh masyarakat luas pada umumnya yang relevan dengan kebutuhan masyarakat masa kini (Shamad, 2023). Budaya populer akan menjadi suatu standar dan akan terus melekat pada masyarakat, sehingga akan memungkinkan adanya perubahan pola hidup masyarakat maupun adanya inovasi baru.

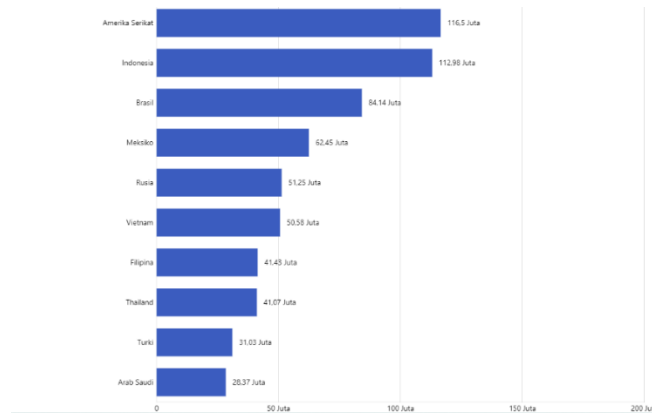
Budaya populer yang saat ini berkembang di Indonesia banyak yang lahir sebagai budaya baru karena adanya interaksi antara dua atau lebih kelompok budaya yang berbeda yang biasa disebut sebagai akulturasi (Romli, 2015). Dua budaya atau lebih saling memengaruhi satu sama

lain dan mengadopsi unsur-unsur budaya satu sama lain sehingga menghasilkan akulturasi atau pencampuran dua budaya atau lebih. Proses ini terjadi ketika kelompok budaya yang berbeda bertemu, berinteraksi, dan mulai menggabungkan unsur-unsur budaya mereka, seperti bahasa, adat istiadat, kepercayaan, makanan, seni, dan nilai-nilai. Dalam akulturasi ada berbagai kemungkinan hasil yang dapat terjadi. Beberapa elemen budaya mungkin diadopsi dan diadaptasi ke dalam budaya lain, sementara yang lainnya mungkin tidak diadopsi sama sekali atau hanya sebagian. Akulturasi dapat menjadi suatu proses timbal balik di mana kedua atau lebih kelompok budaya saling memengaruhi satu sama lain, atau salah satu kelompok bisa mendominasi dalam proses pengadopsian budaya. Akulturasi dapat terjadi dalam situasi di mana kelompok budaya yang berbeda tinggal berdampingan, berinteraksi dalam perdagangan, kolonisasi, migrasi, atau melalui media massa modern.

Masuknya budaya populer ke Indonesia tentunya memiliki dampak. Salah satu dampaknya adalah pada bidang *fashion*. *Fashion* dalam budaya populer memainkan peran penting dalam membentuk identitas sebuah individu dan kelompok. Pilihan *fashion* seseorang dapat mencerminkan kepribadian, minat, dan nilai-nilai mereka. Salah satu contoh akulturasi yang berhubungan dengan budaya populer dalam bidang *fashion* adalah kain batik. Batik merupakan salah satu budaya asli Indonesia yang sudah dikenal sejak lama dan menjadi ciri khas busana tradisional masyarakat Indonesia (Dina Dwikurniarini, 2013). Pada awalnya kain batik dipertikarakan sudah ada sejak zaman kuno, akan tetapi bukti fisik tertua yang ditemukan berasal dari abad ke-6 atau ke-7 di wilayah Jawa Tengah dan Jawa Timur. Dalam perkembangannya, batik mengalami akulturasi dengan budaya lain yang tercermin pada perubahan-perubahan motif dan kegunaannya (Dina Dwikurniarini, 2013). Setidaknya terdapat lima budaya yang memengaruhi batik tradisional Jawa, yaitu Islam, China, Hindu, Budha, dan Eropa. Pada masa kerajaan Hindu-Buddha di Jawa, batik digunakan oleh orang-orang kalangan istana. Motif-motif batik klasik seperti kawung, parang, dan lereng mulai muncul dan memiliki makna filosofis serta simbolis yang mendalam. Pada abad ke-17, batik semakin berkembang di Kesultanan Mataram. Batik tulis menjadi populer di kalangan bangsawan dan keluarga kerajaan. Batik yang mulai populer lebih bervariasi dan proses pewarnaan menggunakan bahan-bahan alami. Pada abad ke-19, pengaruh kolonial Belanda membawa perubahan dalam teknik dan motif batik. Batik Belanda atau “batik Indo-Eropa” hadir dengan menggabungkan elemen-elemen dari

budaya Eropa dalam motif-motifnya. Dari proses akulturasi ini dapat memperkaya keragaman desain batik dan memperkenalkan teknik batik cap (stempel). Di era modern dan kontemporer setelah Indonesia merdeka pada tahun 1945, batik menjadi simbol nasionalisme dan identitas budaya. Hingga saat ini, batik tidak hanya digunakan dalam pakaian tradisional dan acara-acara tradisional atau adat istiadat, tetapi juga dapat digunakan dalam fashion kontemporer, aksesoris, dan berbagai produk kreatif lainnya.

Selain itu, tren *fashion* juga dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal seperti perkembangan teknologi dan media massa. Era digital telah memungkinkan penyebaran tren *fashion* secara cepat dan luas melalui platform media sosial seperti Tiktok. Tiktok merupakan salah satu media yang memberikan kebebasan bagi penggunanya untuk menggunakan media tersebut dalam menonton atau membuat video. Tiktok juga menghadirkan beberapa fitur yang dapat digunakan seperti *like* dan komen pada postingan, *share*, penggunaan musik, filter, *hashtag*, dan fitur lainnya. Menurut Angga Anugrah Putra yang merupakan *Head of User and Content Operations* Tiktok Indonesia, selama kehadirannya di Indonesia Tiktok telah banyak digunakan masyarakat untuk menikmati dan mengembangkan kreatifitas yang dimiliki (Bashiroturrohmah, 2023). Didukung dengan adanya data dari Katadata.co.id yang mengungkapkan bahwa, Indonesia merupakan negara dengan pengguna Tiktok terbanyak kedua setelah Amerika Serikat di tahun 2023. Sebanyak 10 juta lebih pengguna Tiktok di Indonesia didominasi oleh anak usia sekolah dan millennial atau yang kita kenal dengan sebutan Remaja (Bulele & Wibowo, 2020) . Hal ini dikarenakan media Tiktok dapat menjadi wadah bagi anak muda untuk berkreatifitas sesuai dengan apa yang mereka inginkan dalam bentuk visual. Salah satu contoh dari kreatifitas itu sendiri ialah bagaimana remaja menunjukkan *style fashion* yang mereka gunakan melalui media Tiktok.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Tiktok

Sumber: Katadata.co.id

Fashion style dalam sebuah media termasuk Tiktok memiliki bermacam-macam gaya dan tren. Mulai dari *casual*, *vintage*, *edgy*, *street*, *grunge*, *y2k*, formal dan lain-lain (Christian Wiranata, 2023). Seiring dengan muncul banyaknya *fashion style* sekarang, bahkan ada yang sampai melibatkan item tradisional seperti kain batik. *Fashion style* yang menggunakan kain batik ini mulai bermunculan di media sosial seperti Tiktok dengan sebutan berkain. Mereka menggunakan *item* tradisional itu dengan cara *mix and match* pada *fashion* sehari-hari, sehingga kain batik yang awal mulanya terlihat formal kini sudah tidak lagi. Swara Gembira merupakan pencetus dari berkain yang ada di media sosial.



Gambar 1.2 Akun Tiktok @Swaragembira

Sumber: Olahan Peneliti

Swara Gembira merupakan organisasi yang didirikan Oi pada tahun 2017 bersama rekannya Rifan Rahman. Pendirian ini didasari dengan rasa keprihatin kedua orang tersebut terhadap budaya Indonesia yang semakin tergantikan oleh budaya asing. Swara Gembira hadir dengan tujuan untuk mengembangkan dan merevolusi seni budaya Indonesia agar diminati oleh remaja (Putra, 2021). Untuk mencapai tujuan tersebut, SwaraGembira mengadakan suatu kampanye dengan mengajak masyarakat Indonesia untuk menggunakan kain khas Indonesia yaitu kain Batik sebagai atribut pakaian yang dapat digunakan dalam berbagai aktivitas sehari-hari. Hal tersebut dilakukan dengan membagikan berbagai pesan, melalui konten di media sosial. Salah satu media sosial yang digunakan oleh organisasi Swara Gembira untuk melaksanakan kampanye ini adalah Tiktok.

Pesan yang ada pada media Tiktok Swara Gembira memperkenalkan sekaligus mengajak para generasi muda untuk mengenakan kain tradisional seperti kain batik. Hal ini dapat membangun kesadaran pada remaja terhadap produk lokal dan Kain-kain Nusantara. Kain tradisional Indonesia kerap diidentikan oleh generasi muda sebagai hal yang kuno, lawas, dan formal. Pada akhirnya Remaja Nusantara pun hadir mematahkan anggapan tersebut, dengan membawanya menjadi gaya berbusana yang kekinian bahkan dapat dipakai sehari-hari. Berkain bisa mengangkat dan merangkul budaya lama untuk hadir kembali di era modern saat ini (adminfisip, 2022). Terdapat berbagai cara dalam menggunakan kain yang dapat disesuaikan dan dipadupadankan sesuai dengan selera *fashion* masing-masing individu.

Berdasarkan dengan hal tersebut, pesan yang ingin @Swaragembira sampaikan kepada khalayak mengenai budaya indonesia khususnya kain Batik menarik untuk diteliti. Hal ini disebabkan oleh banyaknya remaja yang masih kurang sadar akan nilai-nilai dari budaya Indonesia khususnya kain Batik (Subekti et al., n.d.). Hal ini didukung juga dengan adanya data bahwa generasi muda Indonesia saat ini lebih tertarik dengan budaya asing melainkan budayanya sendiri (Khumaerotun Nisa, 2022). Padahal, kenyataannya kain batik pun bisa digunakan dalam acara non formal sehingga remaja masih bisa mempadu padankan dengan *style*-nya masing-masing. Maka dari itu, peneliti ingin meneliti seberapa jauh khalayak menerima pesan dari konten @Swaragembira pada media sosial Tiktok.

Justifikasi pada penelitian ini adalah media sosial dan saluran terkait (misalnya Instagram, Twitter, dan Tiktok) dimanfaatkan sebagai sumber untuk berbagi informasi dengan kekuatan untuk memengaruhi konsumen dan mendorong perubahan sosial. Hal ini menjadi penting bagi industri *fashion*. (Abdullah et al., n.d.). Kain batik ditetapkan sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi oleh UNESCO pada 2 Oktober 2009. Batik termasuk kain wastra bernilai tinggi karena memiliki proses pembuatan yang rumit (Kemenparekraf, 2023). Saking berharganya, ada negara yang ingin mengklaim bahwa kain Batik merupakan warisan budaya negara lain (Rindi Salsabilla, 2023). Hal ini menjadi menarik karena didukung dengan adanya konten dari @Swaragembira pada Tiktok yang mendukung penggunaan kain batik untuk menjadi penggunaan *fashion item* di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan, peneliti telah melakukan telaah Pustaka dalam kurun waktu 5 tahun terakhir. Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Faizal Khosi, Dewi Sri, Teguh Priyo tahun 2023 dengan judul “Pengaruh Konten Akun Instagram @Swaragembira Terhadap Minat Berkain Followers”. Peneliti menyimpulkan dari hasil penelitian tersebut adalah konten akun Instagram @Swaragembira memiliki pengaruh sebesar 16,7% terhadap minat berkain pada *followers*-nya. Hal ini relevan dengan hubungan komunikasi massa yang di sampaikan oleh media massa.

Berikutnya, penelitian yang dilakukan oleh Skolastika Damara Putri Beda tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pesan Kampanye #BerkainGembira Terhadap Sikap Generasi Z Pada Pengguna Kain Tradisional”. Pada penelitian ini peneliti menyimpulkan bahwa kualitas pesan kampanye #BerkainGembira dengan sikap Generasi Z followers instagram @Swaragembira memiliki isi pesan yang terdiri dari verbalisasi pesan, visualisasi pesan, isi positif pesan, humor dan kreativitas, pendekatan emosional, pendekatan rasa takut, dan pendekatan kelompok rujukan, serta aspek struktur pesan yang mencakup sisi pesan dari beberapa aspek. Supaya pesan tersampaikan dengan baik, maka aspek tersebut harus memiliki dampak dari pelaksanaan kampanye dalam konteks penelitian ini adalah mempengaruhi perilaku dari Generasi Z pada penggunaan kain tradisional.

Melalui uraian latar belakang, penelitian ini akan dilakukan dengan teori Analisis Resepsi Stuart Hall melalui metode kualitatif pendekatan studi kasus. Teori analisis resepsi relevan untuk digunakan dalam penelitian mengenai bagaimana khalayak atau masyarakat menerima dan memaknai pesan yang disampaikan oleh seseorang (media). Sedangkan pendekatan studi kasus

dipilih karena penelitian ini akan berfokus mengkaji mengenai makna yang diinterpretasikan oleh penerima pesan atau bagaimana khalayak menafsirkan makna yang dikirimkan oleh pengirim pesan (media). Peneliti menyadari bahwa penelitian terdahulu belum cukup untuk menguatkan bagaimana khalayak menerima resepsi dari konten Tiktok @Swaragembira. Sehingga peneliti akan melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul penelitian “Analisis Resepsi Budaya Populer Pada Konten Tiktok @Swaragembira di Kalangan Remaja Pengguna *Fashion* Berkain Batik”

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana analisis resepsi konten Tiktok @Swaragembira.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana analisis resepsi konten Tiktok @Swaragembira pada remaja pengguna *fashion* kain batik?

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini akan memberikan manfaat baik secara akademik dan praktis:

1.4.1 Manfaat Akademik

- a. Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi secara akademik khususnya dalam ilmu pengetahuan komunikasi pada teori Analisis Resepsi Stuart Hall.
- b. Peneliti berharap penelitian sebagai media referensi bagi peneliti lain yang nantinya menggunakan konsep atau teori yang sama yaitu Analisis Resepsi Stuart Hall pada analisis resepsi konten Tiktok @Swaragembira.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi secara praktis dalam hal pemanfaatan media sosial Tiktok melalui analisis resepsi konten @Swaragembira.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Tabel 1. 1 Waktu dan Lokasi Penelitian

NO.	JENIS KEGIATAN	TAHUN 2023 - 2024							
		Des 2023	Jan 2024	Feb 2024	Mar 2024	April 2024	Mei 2024	Juni 2024	Juli 2024
1	Pengajuan Tema								
2	Penyusunan Proposal Bab 1-3								
3	Review BAB 1-3								
4	Pengajuan Desk Evaluation								
5	Pengerjaan revisi Desk Evaluation								
6	Penyusunan BAB 4-5								
7	Pengajuan Skripsi								