

**STRATEGI KOMUNIKASI KOMUNITAS PEREMPUAN BERKEBAYA  
YOGYAKARTA DALAM MEMPROMOSIKAN BUSANA KEBAYA DI *SOCIAL*  
*MEDIA***



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

**Oleh:**

**Zakiya Fatihatur Rohmah**

**NIM 14210039**

**Pembimbing:**

**Dra. Hj. Evi Septiani TH, M.Si.**

**NIP 19640923 199203 2 001**

**PRODI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2018**

**STRATEGI KOMUNIKASI KOMUNITAS PEREMPUAN BERKEBAYA  
YOGYAKARTA DALAM MEMPROMOSIKAN BUSANA KEBAYA DI *SOCIAL*  
*MEDIA***



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

**Oleh:**

**Zakiya Fatihatur Rohmah**

**NIM 14210039**

**Pembimbing:**

**Dra. Hj. Evi Septiani TH, M.Si.**

**NIP 19640923 199203 2 001**

**PRODI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2018**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**  
**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Marsda Adisucipto. Telp. 0274-515856, Yogyakarta 55281. E-mail: fd@uin-suka.ac.id

**PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR**  
Nomor : B- 1618/Un.02/DD/PP.05.3/08/2018

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

**STRATEGI KOMUNIKASI KOMUNITAS PEREMPUAN BERKEBAYA**  
**YOGYAKARTA DALAM MEMPROMOSIKAN BUSANA KEBAYA DISOCIAL**  
**MEDIA**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Zakiya Fatihatur  
NIM/Jurusan : 14210039/KPI  
Telah dimunaqasyahkan pada : Jumat, 24 Agustus 2018  
Nilai Munaqasyah : 90,3 / A -

dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

**TIM MUNAQASYAH**

Ketua Sidang/Penguji I,

**Dra. Hj. Evi Septiani TH, M.Si.**  
NIP 19640923 199203 2 001

Penguji II,

**Dra. Hj. Anisah Indriati, M.Si.**  
NIP 19661226 199203 2 002.

Penguji III,

**Nanang Mizwar H, S.Sos., M.Si.**  
NIP 19840307 201101 1 013

Yogyakarta, 14 Agustus 2018  
Dekan.







KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 515856  
Yogyakarta 55281

---

---

### SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:  
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Di Yogyakarta

*Assalamualaikum wr.wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Zakiya Fatihatur Rohma

NIM : 14210039

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Komunitas Perempuan Berkebay  
Yogyakarta dalam Mempromosikan Busana Kebaya di *Social*  
- Media

sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Ilmu Sosial.

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum wr.wb.*

Yogyakarta, 6 Agustus 2018

Mengetahui:  
Ketua Jurusan

Pembimbing Skripsi

Drs. Abdul Rozak, M. Pd.  
NIP: 19671006 199403 1 003

Dra. Hj. Evi Septiani TH. M. Si.  
NIP: 19640923 199203 2 001

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zakiya Fatihatur Rohma  
NIM : 14210039  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: **(Strategi Komunikasi Komunitas Perempuan Berkebaya Yogyakarta dalam Mempromosikan Busana Kebaya di *Social Media*)** adalah hasil karya saya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang diambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkan sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 23 Juli 2018

Yang menyatakan,



Zakiya Fatihatur Rohma

NIM: 14210039



## SURAT PERNYATAAN BERHIJAB

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Zakiya Fatihatur Rohma  
NIM : 14210039  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan bahwa sesungguhnya saya tidak menuntut kepada Jurusan/Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (atas pemakaian jilbab dalam ijazah strata satu saya). Seandainya suatu hari terdapat instansi yang menolak ijazah tersebut karena penggunaan jilbab.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh penuh kesadaran dan Ridho Allah SWT.

Yogyakarta, 23 Juli 2018

Yang menyatakan,



Zakiya Fatihatur Rohma  
NIM 14210039

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

**Skripsi ini saya persembahkan untuk:**

Para penjaga dan perawat kebudayaan Bangsa Indonesia



MOTTO

انه لا يياس من روح الله إلا القوم الكافرون

“Sesungguhnya yang berputus asa dari rahmat Allah, hanyalah orang-orang yang kafir” (QS. Yusuf; 87)<sup>1</sup>

Budaya akan memperluas pikiran dan semangat kita (Jawaharlal  
Nehru)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

---

<sup>1</sup>*Al-Quran Tafsir Per Kata Tajwid Kode dan Angka*, Tangerang Selatan: kalim, Hlm 247.



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah mempertemukan peneliti dengan kehidupan akademis yang penuh pengalaman dan perjuangan. Sungguh sebuah nikmat menjadi bagian dari keluarga besar kampus tercinta ini. Salawat serta salam peneliti haturkan kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW atas segala inspirasinya.

Peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. K. H. Yudian Wahyudi, BA., BA., Drs., MA., Ph.D.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dr. Nurjannah, M. Si.
3. Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Drs. Abdul Rozak, M. Pd.
4. Dosen pembimbing skripsi, Ibu Dra. Hj. Evi Septiani TH, M.Si., atas segala bimbingan, kesabaran dan semangatnya yang telah diberikan kepada peneliti.
5. Dosen pembimbing Akademik, Nanang Mizwar Hasyim, S. Sos., M. Si.
6. Kedua orangtua, Bapak Kasuwan dan Ibu Khusnul Mubinah yang tiada henti selalu memberikan doa dan semangatnya kepada peneliti.
7. Seluruh anggota komunitas perempuan berkebayu Yogyakarta yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk melakukan *sharing* dengan peneliti dalam beberapa kesempatan pertemuan.

8. Kepada Mbak Tinuk, salah satu pelopor terbentuknya komunitas PB Yogyakarta yang selalu sabar untuk direpotkan peneliti dan bersedia beberapa kali *interview*.
9. Sahabat @Poker.Yo angkatan 2014 yang selalu memberikan dukungan untuk peneliti agar segera menyelesaikan karya ilmiah ini sampai akhir, lipe, zakiya, dwi dan nurfes.
10. Sahabat ngopi dan diskusi, Kang Mus yang memberikan banyak masukan dan pendampingan dalam penelitian dan penulisan.
11. Teruntuk Nisa Ulil Afwah seorang kawan yang selalu bersedia menerima keluh kesah peneliti dalam mengerjakan penelitian.
12. Sahabat-sahabat tercinta di Pondok Pesantren Tarbiyatut Thalabah Lamongan yang sampai saat ini masih memberikan perhatian, syaripeh, pilsuk, pukis dan etawa.

Semoga segala kebaikan dan harapan selalu mendapat balasan dan ridho dari Sang Pemilik Waktu. Peneliti sadari bahwa karya ini tidaklah sempurna. Untuk itu, kritik, saran dan koreksi yang membangun sangat peneliti harapkan.

Yogyakarta, 23 Juli 2018

**Zakiya Fatihatur Rohma**

## ABSTRAK

Merawat eksistensi busana daerah merupakan wujud perbuatan *nguri-nguri kabudayan*. Ajaran Islam yang berkembang di Indonesia juga sangat menghargai budaya lokal terutama pada metode dakwah Sunan Kalijaga. Dalam merawat eksistensi busana daerah tersebut dapat digunakan beragam media massa. Adapun media massa yang cukup populer di masyarakat adalah *social media*. Salah satu komunitas di Yogyakarta yang memanfaatkan *social media* untuk merawat eksistensi busana daerah adalah Komunitas Perempuan Berkebaya Yogyakarta. Komunitas ini mempunyai misi untuk mengajak masyarakat kembali mengenakan busana kebaya sebagai busana harian. Untuk mewujudkan misi tersebut tentu bukanlah yang mudah. Terutama dengan adanya dominasi *fashion* hijab dan *Korean style* yang sedang tumbuh pesat di Indonesia. Hal itu lah yang menarik untuk diteliti strategi komunikasi dalam mempromosikan busana kebaya di *social media*.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik analisis data dari Miles and Huberman. Teori yang digunakan adalah teori *Hierarchy Effect* menurut Robert J Lavidge and Grey A Steiner. Adapun teknik pengumpulan datanya meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi mempromosikan busana kebaya melalui *social media* yang dilakukan oleh komunitas perempuan berkebaya Yogyakarta mempunyai dua fungsi, yakni menginformasikan (*to inform*) dan memersuasi (*to persuade*). Adapun masing-masing fungsi tersebut mempunyai beberapa tahapan-tahapan tertentu. *To inform* mempunyai tiga tahapan sedangkan *to persuade* mempunyai empat tahapan.

Secara keseluruhan Komunitas Perempuan Berkebaya Yogyakarta telah melakukan strategi komunikasi dengan baik. Memilih *social media* berupa facebook dan instagram untuk mempromosikan busana kebaya sebagai busana harian juga merupakan strategi komunikasi yang tepat. Namun, Komunitas Perempuan Berkebaya Yogyakarta dalam pelaksanaannya masih menemui beberapa kendala terkait sumber daya manusia dalam mengelola akun facebook dan instagram.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi, Busana Kebaya, dan *Social Media*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
SURAT PERNYATAAN BERHIJAB .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
MOTTO .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
BAB IPENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Kajian Pustaka.....	7
F. Kerangka teori.....	10
1. Tinjauan tentang Strategi Komunikasi.....	10
2. Model Strategi Komunikasi Hierarchy Effect.....	16
3. Faktor Penting dalam Strategi Komunikasi.....	19
4. Tinjauan tentang Social Media.....	21
5. Tinjauan tentang Busana Kebaya.....	23
G. Kerangka Berpikir.....	33
H. Metode Penelitian.....	34



1. Jenis Penelitian.....	34
2. Pendekatan.....	34
3. Fokus Penelitian .....	35
4. Sumber Data .....	36
5. Teknik Pengecekan dan Keabsahan Data.....	37
6. Teknik Pengumpulan Data .....	38
7. Metode Analisis Data .....	41
I. Sistematika Pembahasan .....	42
 <b>BAB II GAMBARAN TENTANG KOMUNITAS PEREMPUAN BERKEBAYA YOGYAKARTA DAN AKUN INSTAGRAM @perempuanberkebayajogjareal DAN AKUN FACEBOOK Perempuan Berkebaya Jogja .....</b>	
A. Gambaran tentang Komunitas Perempuan Berkebaya Yogyakarta .....	45
1. Sejarah Komunitas Perempuan Berkebaya Yogyakarta.....	46
2. Visi dan Misi .....	48
3. Struktur Kepengurusan Harian .....	49
4. Logo Komunitas Perempuan Berkebaya Yogyakarta .....	49
5. Kegiatan Kegiatan yang Dilakukan.....	50
B. Gambaran Umum Akun Instagram @perempuanberkebayajogjareal dan Akun Facebook Perempuan Berkebaya Jogja .....	56
1. Gambaran tentang Akun Facebook Perempuan Berkebaya Jogja.....	57
2. Gambaran tentang Akun Instagram @perempuanberkebayajogjareal...	58
 <b>BAB III STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MEMPROMOSIKAN BUSANA KEBAYA DI SOCIAL MEDIA OLEH KOMUNITAS PEREMPUAN BERKEBAYA YOGYAKARTA .....</b>	
A. Strategi Komunikasi dalam Memberikan Informasi .....	63
1. Pengenalan (Exposure).....	64
2. Menyadari (Awareness) .....	76
3. Mengingat (Recall).....	81
B. Strategi Komunikasi dalam Memersuasi .....	86

1. Sikap Positif (Favorable).....	86
2. Perhatian (Attention) .....	89
3. Mencoba (Trial).....	94
4. Mengulangi (Repeat).....	97
BAB IV PENUTUP .....	101
A. Kesimpulan .....	101
B. Saran.....	103
C. Penutup.....	104
DAFTAR PUSTAKA.....	106
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
1. Pedoman Wawancara	
2. Daftar Riwayat Hidup	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model perencanaan komunikasi *Hierarchy Effect*

Gambar 2. Kebaya kurung Sumatera Barat

Gambar 3. Kebaya Bali

Gambar 4. Kebaya Jawa model kartini

Gambar 5. Strategi komunikasi

Gambar 6. Teknik analisis Miles dan Huberman

Gambar 7. Album foto yang dibuat di Facebook

Gambar 8. Postingan kegiatan festival literasi Jogja

Gambar 9. Postingan kegiatan Kebaya, Kopi dan Buku

Gambar 10. Postingan dokumentasi kegiatan berupa video pendek

Gambar 11. Berkebaya dalam festival anggrek

Gambar 12. Video dokumenter oleh Nia Dinata

Gambar 13. Informasi tentang makna kembang bujana

Gambar 14. Postingan tentang informasi batik asli atau palsu

Gambar 15. Berbagi tulisan tentang sejarah kebaya

Gambar 16. Berbagi tulisan tentang ciri khas kebaya Jogja dan Solo

Gambar 17. Salah satu postingan di IG yang menggunakan Hashtag

Gambar 18. Salah satu desain poster kegiatan

Gambar 19. Poster untuk kegiatan Kebaya, Kopi dan Buku edisi pertama

Gambar 20. Salah satu postingan foto dengan *caption* sederhana

- Gambar 21. Postingan foto dengan *caption* sederhana
- Gambar 22. *Quotes* peribahasa Jawa
- Gambar 23. *Quotes* peribahasa Jawa
- Gambar 24. Contoh pemakaian kebaya
- Gambar 25. Pesan untuk saling membantu dan berbagi
- Gambar 26. Pesan untuk perduli dan berbuat baik
- Gambar 27. Salah satu anggota melakukan *tag* postingan foto
- Gambar 28. Salah satu postingan foto dengan salam kebaya
- Gambar 29. Postingan foto dengan *caption* salam kebaya
- Gambar 30. Admin membalas komentar
- Gambar 31. Salah satu postingan yang menunjukkan apresiasi terhadap peserta kegiatan komunitas PB Yogyakarta
- Gambar 32. Salah satu postingan yang menggunakan panggilan sahabat
- Gambar 33. Salah satu postingan foto dengan *caption* menarik
- Gambar 34. Salah satu postingan foto dengan *caption* menarik
- Gambar 35. Postingan di instagram dengan foto yang menarik
- Gambar 36. Postingan berisi tantangan
- Gambar 37. Postingan nonton bareng film Kartini dengan *Dress Code* kebaya
- Gambar 38. Memberikan pelatihan memakai kain di depan pecinta Anggrek.



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang mempunyai beragam budaya termasuk dalam hal berbusana. Seperti baju bodo dari daerah Sulawesi Selatan, beskap yang menjadi pakaian daerah laki-laki Surakarta, surjan yang menjadi pakaian daerah laki-laki Yogyakarta, daro baro yang menjadi pakaian daerah perempuan Aceh dan kebaya kurung dari daerah Sumatera Barat.<sup>1</sup> Busana daerah merupakan busana yang sudah sejak dahulu digunakan oleh suatu masyarakat yang menjadi salah satu identitas atau salah satu ciri pengenal masyarakat pemakainya. Pakaian daerah tersebut menjadi kebanggaan masyarakat yang bersangkutan. Untuk itulah busana daerah penting untuk dikenal dan dipelihara eksistensinya sebagai simbol identitas keberagaman di Indonesia.<sup>2</sup>

Merawat eksistensi busana daerah berhubungan dengan *nguri-nguri kabudayan*. Ajaran Islam yang berkembang di Indonesia juga sangat menghargai budaya lokal terutama jika melihat metode dakwah Sunan Kalijaga. Sunan Kalijaga memilih jalur kesenian dan budaya sebagai media dakwah. Sunan Kalijaga memberanikan diri berdakwah melalui pertunjukan wayang lengkap

---

<sup>1</sup>Kumara Poespa, "*Ragam Busana Daerah dan Modifikasi*", (Yogyakarta: Kanisius, 2008), hlm. 14.

<sup>2</sup>D.D Koten Dkk, "*Pakaian Adat Tradisional Daerah Propinsi Nusa Tenggara Timur*" (Yogyakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1990), Hlm. 2.

dengan gamelannya. Dalam hal berpakaian Sunan Kalijaga juga sangat berbeda coraknya dengan wali pada umumnya, yakni menggunakan celana panjang warna hitam atau biru dan baju dengan warna serupa beserta ikat kepala yang hanya berupa udeng atau dester. Hal ini membuktikan bagaimana Sunan Kalijaga memberikan penghargaan yang besar terhadap pelestarian budaya lokal.<sup>3</sup>

Namun saat ini busana-busana daerah jarang dikenal dan dipakai oleh masyarakat. Hal ini disebabkan oleh dominasi *fashion* hijab dan *korean style* di Indonesia. Berdasarkan data dari Euis Saedah Dirjen Industri Kecil Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian terdapat 20 juta penduduk Indonesia yang menggunakan hijab di tahun 2017.<sup>4</sup> Hadirnya sosok-sosok berhijab yang menjadi model untuk beberapa produk kecantikan seperti produk L'Oreal, sunsilk, rejoice, wardah, H&M, D&G juga mempengaruhi maraknya penggunaan *fashion* hijab di Indonesia.<sup>5</sup>

Sedangkan penyebaran *korean style/hallyu wave* di Indonesia merupakan imperialisme budaya. Korea Selatan menaruh minat besar terhadap Indonesia sebagai pangsa pasar di Asia Tenggara karena Indonesia merupakan salah satu kantong fanbase *korean wave* terbesar di dunia. Untuk itu Korea menyebarkan ideologinya melalui pesan-pesan eksplisit dan implisit seperti

---

<sup>3</sup>Yudi hadinata, "Sunan Kalijaga: Biografi, Sejarah, Kearifan, Peninggalan dan Pengaruh-pengaruhnya" (Yogyakarta: DIPTA, 2015), hlm.84.

<sup>4</sup>Putri Ramadhani, "Perkembangan Fashion Hijab Indonesia yang Mendunia", [https://www.kompasiana.com/putriramadhani/perkembangan-fashion-hijab-indonesia-yang-mendunia\\_5886bf6fd27a617d0a28634c](https://www.kompasiana.com/putriramadhani/perkembangan-fashion-hijab-indonesia-yang-mendunia_5886bf6fd27a617d0a28634c), diakses tanggal 01 Januari 2017.

<sup>5</sup>Joan Aurelia, "Dunia Semakin Terbiasa dengan Hijab dalam Fashion", <https://tirto.id/dunia-semakin-terbiasa-dengan-hijab-dalam-fashion-cDZQ>, diakses tanggal 20 Maret 2018.

produk makanan dan kecantikan. Sehingga remaja sekarang tidak hanya senang dengan lagu-lagu Korea tapi juga mengikuti cara berpakaian dan standar kecantikan perempuan Korea. Badan Pusat Statistik juga mencatat impor kosmetik dan *skin care* Korea mencapai 5,9 juta dolar AS pada 2016.<sup>6</sup>

Untuk mengenalkan dan mengajak masyarakat kembali mencintai busana daerah khususnya terhadap busana kebaya, di Yogyakarta terbentuk sebuah komunitas bernama Komunitas Perempuan Berkebaya Yogyakarta yang dibentuk pada tahun 2015. Komunitas Perempuan Berkebaya Yogyakarta ingin mengajak masyarakat untuk berkebaya dalam kegiatan sehari-hari dan menunjukkan kepada masyarakat bahwa berkebaya merupakan sesuatu hal yang mudah, nyaman digunakan dan fleksibel.<sup>7</sup> Adapun jenis kebaya yang dipromosikan oleh Komunitas Perempuan Berkebaya Yogyakarta adalah semua jenis kebaya baik kebaya klasik, modern, kebaya kutu baru, kebaya Solo, kebaya Yogyakarta atau pun kebaya Cirebon.

Kegiatan promosi sendiri sering diidentikkan dengan pemasaran barang dan jasa, sebagaimana definisi promosi menurut Michael Ray. Promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya untuk membangun saluran informasi dan saluran persuasi yang dimulai dari pihak penjual. Promosi bertujuan untuk menjual barang

---

<sup>6</sup>Restu Diantina Putri, "Indonesia Target Pasar Seksi K-Beauty di Asia", <https://tirto.id/indonesia-target-pasar-seksi-k-beauty-di-asia-cyRj>, diakses tanggal 20 Maret 2018.

<sup>7</sup>Wawancara dengan Margaretha Tinuk Suhartini, Ketua Komunitas Perempuan Berkebaya Yogyakarta, 26 Februari 2018.

dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.<sup>8</sup> Berbeda dari pengertian Michael Ray promosi busana kebaya merupakan usaha untuk mengenalkan kebaya kepada masyarakat dan mengajak mereka untuk berkebaya.<sup>9</sup>

Dalam melakukan promosi kebaya dibutuhkan strategi komunikasi. Menurut Rogers strategi komunikasi adalah suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Strategi komunikasi dapat membantu seseorang atau komunitas untuk mencapai tujuan.<sup>10</sup> Merancang suatu strategi komunikasi harus ditangani secara hati-hati. Karena jika pemilihan strategi komunikasinya salah maka hasil yang akan diperoleh bisa fatal terutama kerugian dalam segi materi, waktu dan tenaga.

Melakukan promosi kebaya di tengah dominasi *fashion* hijab dan *korean style* bukan hal mudah. Komunitas perempuan berkebaya Yogyakarta akan menemukan banyak tantangan seperti adanya persepsi masyarakat bahwa berkebaya merupakan hal yang ribet dan tidak efektif untuk dipakai dalam beraktivitas sehari-hari.<sup>11</sup> Terutama jika melihat followers akun instagram ‘perempuanberkebayajogjareal’ yang hanya sedikit, yakni 73 followers. Jumlah ini lebih sedikit jika dibandingkan dengan jumlah followers ‘KomunitasPerempuanBerkebayaAmbarawa’ yang mencapai 136 followers dan

---

<sup>8</sup>Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*(Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 16.

<sup>9</sup>Margaretha Tinuk Suhartini, 01 Oktober 2017.

<sup>10</sup>Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 61.

<sup>11</sup>Margaretha Tinuk Suhartini, 21 Januari 2018.



‘PerempuanBerkebaya’ yang mencapai 264 followers. Artinya, masyarakat masih banyak yang belum mengenal komunitas perempuan berkebaya Yogyakarta dan bersimpati terhadap pelestarian kebaya.

Meskipun demikian komunitas perempuan berkebaya Yogyakarta mempunyai relasi yang baik dengan beberapa media massa seperti surat kabar, radio dan televisi. Komunitas perempuan berkebaya Yogyakarta beberapa kali mendapat undangan dari radio Smart FM, Sonora FM, MNCTV dan TVRI untuk mengisi acara. Kegiatan-kegiatan komunitas perempuan berkebaya Yogyakarta juga sering diliput oleh beberapa media cetak seperti Suara Merdeka, Harian Tribun Jogja, Harian Nasional dan majalah Djaka Lodang.

Dalam mempromosikan busana kebaya komunitas perempuan berkebaya Yogyakarta menggunakan *social* media berupa Facebook dan instagam.<sup>12</sup>*Social* media merupakan media yang digunakan untuk mempublikasikan konten seperti profil, aktivitas atau bahkan pendapat pengguna. *Social* media dapat memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang siber.<sup>13</sup>Karena *Social* media menjadi satu-satunya media yang digunakan oleh komunitas perempuan berkebaya Yogyakarta dalam mempromosikan kebaya maka peneliti merasa tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi komunitas perempuan berkebaya Yogyakarta dalam mempromosikan kebaya di *social* media.

---

<sup>12</sup>Margaretha Tinuk Suhartini, 01 Oktober 2017.

<sup>13</sup>Rulli Nasrullah, “*Cyber Media*”, (Yogyakarta: IDE Press, 2013), hlm. 43.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dalam uraian di atas dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut: “bagaimana strategi komunikasi Komunitas Perempuan Berkebaya Yogyakarta dalam mempromosikan busana kebaya di *social media*?”.

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi Komunitas Perempuan Berkebaya Yogyakarta dalam mempromosikan busana kebaya di *social media*.

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Segi akademis

- a. Penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada mahasiswa khususnya pegeri ilmu-ilmu komunikasi.
- b. Penelitian ini dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya di bidang komunikasi.
- c. Dapat digunakan sebagai alat bantu untuk menemukan teori-teori baru tentang komunikasi.

### 2. Segi Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan menjadi referensi dan bahan pertimbangan untuk Komunitas Perempuan Berkebaya Yogyakarta dalam

melaksanakan program-program yang berhubungan dengan promosi busana kebaya, sehingga dapat membangun strategi komunikasi yang lebih baik dan efektif.

## E. Kajian Pustaka

Untuk mendukung penelitian serta menghindari terjadinya kesamaan terhadap penelitian yang telah ada sebelumnya, maka peneliti telah melakukan telaah pustaka. Selain itu juga digunakan sebagai perbandingan terhadap penelitian yang sudah ada.

*Pertama*, skripsi dengan judul “*Strategi Komunikasi Kegiatan Anjongsana : Studi Deskriptif pada Keluarga Pelajar dan Mahasiswa Indramayu (KAPMI) D.I. Yogyakarta dalam Mensosialisasikan Perguruan Tinggi*” yang disusun oleh Sholikhah tahun 2017 Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Skripsi ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif sama seperti yang digunakan oleh peneliti. Untuk pengumpulan data melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi.

Perbedaannya terletak pada subjek dan objek penelitian. Dalam skripsi ini subjeknya adalah pengurus KAPMI (Keluarga Pelajar dan Mahasiswa Indramayu) D.I. Yogyakarta divisi kaderisasi periode kepengurusan 2016-2017 dan mahasiswa baru angkatan 2016. Sedangkan objeknya adalah strategi komunikasi melalui kegiatan Anjongsana yang dilakukan yang dilakukan oleh KAPMI D.I. Yogyakarta dalam menarik minat siswa untuk kuliah di

Yogyakarta.<sup>14</sup>Sedangkan peneliti subjeknya adalah pelopor pendiri Komunitas Perempuan Berkebaya Yogyakarta dan admin *social* media facebook dan instagam komuitas tersebut. Adapun objeknya adalah strategi komunikasi untuk mempromosikan busana kebaya di *social* media.

Hasil penelitiannya adalah strategi yang digunakan dalam kegiatan Anjangsana oleh pengurus KAPMI devisi kaderisasi meliputilima tahapan meliputi : memilih dan menetapkan komunikator, menetapkan target sasaran kegiatan Anjangsana, penyusunan pesan yang dilakukan dengan menggunakan teknik persuasif, memilih media komunikasi dan dampak (*effect*) dari kegiatan Anjangsana adalah banyak siswa yang melanjutkan sekolah dan mendaftar di Perguruan Tinggi khususnya di daerah Yogyakarta.

*Kedua*,Skripsi dengan judul “*Strategi Komunikasi Penggalangan Dana Sosial Sedekah Rombongan Melalui Instagram*” yang disusun oleh Jiddatun Nihayah tahun 2016 jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Skripsi ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif sama dengan yang digunakan oleh peneliti dengan metode pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi.

Perbedaannya terletak pada subjek dan objek penelitian. Subjek penelitiannya adalah admin akun instagram @srupdate, *founder*/pendiri sedekah

---

<sup>14</sup>Sholikhah, *Strategi Komunikasi Kegiatan Anjangsana : Studi Deskriptif pada Keluarga Pelajar dan Mahasiswa Indramayu (KAPMI)D.I. Yogyakarta dalam Mensosialisasikan Perguruan Tinggi*, Skripsi (Yogyakarta: Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga, 2017), hlm. 18-19.

rombongan dan desainer grafis *motivation image* yang diunggah di akun tersebut. Sedangkan objek penelitiannya adalah strategi komunikasi penggalangan dana sosial dan perencanaan dalam menyusun sebuah strategi komunikasi agar dapat memberikan yang optimal. Adapun hasil penelitiannya adalah perencanaan strategi komunikasi penggalangan dana sosial memiliki lima langkah yakni strategi komunikasi dalam memastikan pemahaman (*to secure understanding*), untuk membangun penerimaan (*to establish acceptance*), strategi komunikasi dalam memberikan motivasi. strategi komunikasi dalam memberikan informasi (*to inform*) dan strategi komunikasi dalam mempersuasi (*to persuade*).

Ketiga adalah artikel yang berjudul “*Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga dalam Mempromosikan Objek Wisata Pulau Jemur di Rokan Hilir*” yang ditulis oleh Pras Tiono tahun 2015. Artikel ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif sama dengan yang digunakan oleh peneliti. Perbedaannya terletak pada subjek dan objek penelitian serta teori yang digunakan. Objek penelitiannya adalah strategi komunikasi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga dalam mempromosikan objek wisata pulau jemur di kabupaten Rokan Hilir. Sedangkan subjeknya adalah kantor dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga kabupaten Rokan Hilir.<sup>15</sup> Untuk teori yang digunakan adalah model teori Lasswell

---

<sup>15</sup>Pras Tiono, *Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga dalam Mempromosikan Objek Wisata Pulau Jemur Di Rokan Hilir*, Jurnal JOM FISIP, vol. 2: 2 (Oktober, 2015), hlm. 6.

yang menjelaskan bahwa komunikasi setidaknya harus dapat menjawab lima pertanyaan yakni *who, say what, in which channel, to whom* dan *whit what effect*.

Hasil penelitiannya adalah strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Olahraga dalam mempromosikan Objek wisata Pulau Jemur belum maksimal dilihat dari tingkat kunjungan wisata yang masih belum signifikan. Beberapa media promosi yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Olahraga berupa baliho, brosur, *event* dan website resmi. Adapun website resmi tersebut sangat membantu dalam proses promosi objek wisata pulau Jemur.

*Keempat* adalah artikel yang berjudul “*Strategi Komunikasi Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi Band Indie Mustache and Beard*” yang ditulis oleh Haryani Irbah Dkk tahun 2015. Artikel ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif sama dengan yang digunakan oleh peneliti. Perbedaannya terletak pada subjek dan objek penelitian serta teori yang digunakan. Objek penelitiannya adalah strategi komunikasi dalam penggunaan media sosial sebagai upaya mempromosikan lagu-lagu *band indie mustache and bread*. Sedangkan subjeknya adalah *band indie mustache and beard*. Adapun teori yang digunakan adalah teori pemasaran Nickels.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup>Haryani Irbah Dkk, *Strategi Komunikasi Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi Band Indie Mustache and Beard*, Jurnal E-Proceeding of Management, vol. 2, No. 3 (Desember, 2015), hlm. 3.



Hasil penelitiannya adalah strategi komunikasi band *indie mustache and beard* menggunakan media sosial instagram, twitter, soundcloud dan email yang dianggap dapat merubah pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behaviour*) khalayak terhadap lagu dan musik yang diciptakan oleh *mustache and beard*.

## **F. Kerangka Teori**

### **1. Tinjauan tentang Strategi Komunikasi**

#### **a. Konsep Strategi Komunikasi**

Rogers memberikan batasan terhadap pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Sedangkan menurut Middleton seorang pakar perencanaan komunikasi mendefinisikan strategi komunikasi sebagai kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi. Mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.<sup>17</sup>

Berbicara tentang strategi komunikasi berarti berbicara tentang bagaimana sebuah perubahan diciptakan pada khalayak dengan mudah dan cepat. Perubahan merupakan hasil proses komunikasi yang tidak mungkin

---

<sup>17</sup>Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, hlm. 61.

dielakkan. Semua pihak yang berkomunikasi akan mengalami perubahan, baik perubahan kecil atau besar. Bahkan komunikasi dapat merubah citra seseorang atau kelompok tentang diri sendiri dan lingkungannya. Untuk itulah strategi komunikasi mempunyai kedudukan yang penting dalam seluruh perubahan masyarakat.<sup>18</sup>

Adapun tujuan sentral strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnett dalam bukunya *Techniques for Effective Communication* menyatakan bahwa tujuan sentral komunikasi meliputi :

- 1) Strategi komunikasi dalam memastikan pemahaman komunikan (*To Secure Understanding*). Yakni memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya.
- 2) Strategi komunikasi dalam memberikan pemahaman kepada komunikan (*To Establish Acceptance*). Setelah komunikan mengerti dan menerima maka penerimaannya itu harus dibina.
- 3) Strategi komunikasi dalam memberikan motivasi kepada komunikan (*To Motivate Action*). Pada akhirnya kegiatan dimotivasikan. Hal tersebut menyangkut usaha memperkeras dorongan suatu kegiatan pada komunikan.

---

<sup>18</sup>Anwar Arifin, "Strategi Komunikasi: sebuah Pengantar" (Bandung: CV. Armico, 1982), Hlm.

Strategi komunikasi juga mempunyai beberapa model dan langkah-langkah. Diantaranya adalah model strategi komunikasi *Philip Lesly*, model strategi komunikasi lima langkah, model strategi komunikasi promosi pemasaran, model strategi komunikasi AIDDA dan lain sebagainya. Adapun teori strategi komunikasi yang digunakan oleh peneliti adalah teori strategi komunikasi *Hierarchy Effect*.

b. Unsur-Unsur Strategi Komunikasi

Dalam melakukan strategi komunikasi terdapat beberapa unsur yang harus diperhatikan.<sup>19</sup> Unsur unsur tersebut meliputi :

1) Sumber (Komunikator)

Komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Ada tiga syarat yang harus dipenuhi oleh seorang komunikator yakni kredibilitas, daya tarik dan kekuasaan. Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki seorang komunikator sehingga dapat diterima oleh target sasaran. Kredibilitas menurut Aristoteles dapat diperoleh jika seorang komunikator mempunyai *ethos*, *pathos* dan *logos*. *Ethos* menunjukkan karakter kepribadian sehingga ucapannya dapat dipercaya. *Pathos* adalah kekuatan yang dimiliki seorang komunikator dalam mengendalikan emosi pendengarnya. Sedangkan *logos* merupakan kekuatan yang dimiliki seorang komunikator melalui argumentasinya.

---

<sup>19</sup>Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Hlm. 108.

Daya tarik (*attractiveness*) pada umumnya disebabkan karena cara bicara yang sopan, murah senyum, cara berpakaian apik dan necis, serta postur tubuh yang gagah. Sedangkan kekuasaan dapat dilihat melalui 3 cara yakni kharisma, wibawa otoritas dan kompetensi atau keahlian. Yang dimaksud kharisma adalah faktor bawaan yang terdapat dalam diri seseorang dan mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi seseorang. Wibawa otoritas berkaitan dengan kedudukan atau otoritas formal. Kompetensi adalah sesuatu yang dapat diperoleh seseorang melalui proses belajar dan bukan karena faktor bawaan.

## 2) Pesan

Penyajian pesan merupakan faktor yang menentukan berhasil dan tidaknya upaya persuasi yang dilakukan oleh pimpinan. Ada dua faktor yang perlu diperhatikan dalam merancang pesan yang efektif yakni struktur dan daya tarik pesan. Struktur pesan menunjuk pada pengorganisasian elemen-elemen pokok pesan yang meliputi sisi pesan, urutan penyajian dan penarikan kesimpulan.

Sedangkan daya tarik pesan berhubungan dengan teknik penyusunan pesan. Teknik penyusunan pesan dapat dilakukan dengan *Fear Appeals* dan *Emotional Appeals*. *Fear Appeals* yaitu suatu penampilan pesan yang menonjolkan unsur-unsur ancaman. *Fear Appeals* lebih efektif bila pesan yang disampaikan berisi instruksi atau penjelasan. Sedangkan teknik *Emotional Appeals* merupakan teknik penyajian pesan yang diarahkan dalam

rangka memberikan gambaran tentang keindahan, kesedihan, kasih sayang dan lain sebagainya yang berhubungan dengan perasaan. Teknik *Emotional Appeals* ini lebih tepat ditujukan kepada kelompok sasaran yang berpendidikan relatif rendah.

### 3) Media

Media komunikasi dapat dibagi menjadi saluran komunikasi personal dan saluran komunikasi non-personal (media massa). Saluran komunikasi personal lebih persuasif jika dibandingkan dengan media massa, karena beberapa faktor : (1). Dapat dilakukan secara langsung pada khalayak yang dituju dan bersifat pribadi. (2). Lebih rinci dan lebih fleksibel disesuaikan dengan kondisi nyata khalayak. (3). Keterlibatan khalayak lebih tinggi. (4). Dapat mengetahui umpan balik khalayak secara langsung dan (5). Pihak komunikator dapat memberikan penjelasan dengan segera jika terdapat kesalah fahaman.

Sedangkan saluran media massa mempunyai jangkauan khalayak yang luas dan dapat menyampaikan pesan secara cepat. Pengertian media massa ini tidak hanya sebatas Tv, radio, majalah, *billboard*, film, bulletin atau booklets. Namun terdapat pula internet yang disebut sebagai *new media*. Internet ini yang menjadi cikal bakal berkembangnya media sosial seperti facebook, twitter, blog dan instagram. Internet sendiri mempunyai beberapa keunggulan diantaranya adalah : interaktif dan demokratis, bersifat global, sebagai ruang publik yang terbuka, pengguna terbawa pada jejaring

perkawanan dalam situasi yang erat (*friendly*), menciptakan jejaring sosial dan setiap pengguna dapat memproduksi informasi dan mendistribusikannya tanpa batas.

#### 4) Khalayak

Khalayak merupakan faktor penentu keberhasilan komunikasi. Yakni jika pesan-pesan yang disampaikan melalui saluran tertentu dapat diterima khalayak, dipahami dan mendapatkan tanggapan positif dalam arti sesuai dengan komunikator.

#### 5) Waktu

Dalam penyampaian pesan seringkali seseorang luput pada waktu yang tepat dalam menyampaikan pesan tersebut. Dalam hal menyampaikan suatu kebijakan misalnya akan lebih baik jika kebijakan tersebut disampaikan jauh sebelum kebijakan tersebut siap dijalankan dengan memperhitungkan waktu yang tepat. Sehingga sosialisasi yang dijalankan akan terasa lebih mudah.

## 2. Model Strategi Komunikasi *Hierarchy Effect*

Salah satu ilmuwan yang mengembangkan teori *hierarchy effect* adalah Robert Lavidge dan Gary Steiner pada tahun 1960-an. Teori *hierarchy effect* digunakan untuk mencapai target komunikasi yang sifatnya massal (jumlah khalayak yang tak terbatas) dengan metode penyebaran informasi berupa media massa. Dalam penggunaan media massa tersebut biasanya digunakan model *hierarchy effect*. Teori ini mempunyai kecocokan dengan



objek penelitian peneliti karena berhubungan dengan penggunaan media massa yakni social media untuk mempromosikan busana kebaya.

Dalam *hierarchy effect* tahapan satu dengan tahapan lainnya mempunyai ikatan yang kuat dimana tahapan awal mempengaruhi tahapan selanjutnya dan seterusnya hingga tahapan akhir. Dalam praktik model *hierarchy effect* media massa, maka strategi komunikasi diawali dengan menetapkan tujuan. Apakah tujuan itu hanya untuk penyadaran, perubahan sikap atau perubahan perilaku. Penetapan tujuan ini juga akan menentukan isi pesan yang akan disampaikan. Selanjutnya berhubungan dengan bagaimana menyampaikan pesan dan media apa yang akan dipilih untuk menyampaikan pesan tersebut. Demikian juga kapan waktu yang tepat untuk menyampaikan pesan sangat tergantung pada situasi yang kondusif.

Strategi komunikasi model *Hierarchy Effect* mempunyai dua fungsi yaitu menginformasikan (*to inform*) dan memersuasi (*to persuade*).<sup>20</sup>

a. Menginformasikan (*to inform*)

Salah satu fungsi dari perencanaan komunikasi model ini adalah menginformasikan (*to inform*). Biasanya jika target sudah mengenal apa yang ditawarkan atau diinformasikan selanjutnya sasaran akan menyambut positif hal tersebut. Berikut penjelasan mengenai fungsi menginformasikan (*to inform*) :

---

<sup>20</sup>Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, hlm. 94.

1) Pengenalan (*exposure*).

Langkah pertama dalam memberikan inovasi terbaru dalam sebuah lembaga atau komunitas adalah pengenalan.

2) Menyadari (*awareness*).

Setelah dilakukan pengenalan secara terus menerus langkah selanjutnya adalah menyadarkan komunikan bahwa inovasi yang dikenalkan merupakan inovasi yang bermanfaat.

3) Mengingat (*recall*).

Jika komunikan sudah mengenal dan menyadari inovasi tersebut maka kemudian sampai pada tahap mengingatnya.

b. Memersuasi (*to persuade*)

Fungsi memersuasi meliputi sikap positif (*favorable*), perhatian (*attention*), mencoba (*trial*) dan mengulangi (*repeat*). Berikut penjelasan mengenai fungsi memersuasi (*to persuade*):

1) Sikap Positif (*favorable*).

Salah satu fungsi dari memersuasi adalah timbulnya sikap positif. Jika tahap menginformasikan sudah terlaksana maka tahap selanjutnya akan timbul sikap positif terhadap komunikan.

2) Perhatian (*attention*).

Fungsi perhatian menyatakan bahwa setelah komunikan mengenal inovasi tersebut, maka jika sudah sampai tahap ini biasanya perhatian

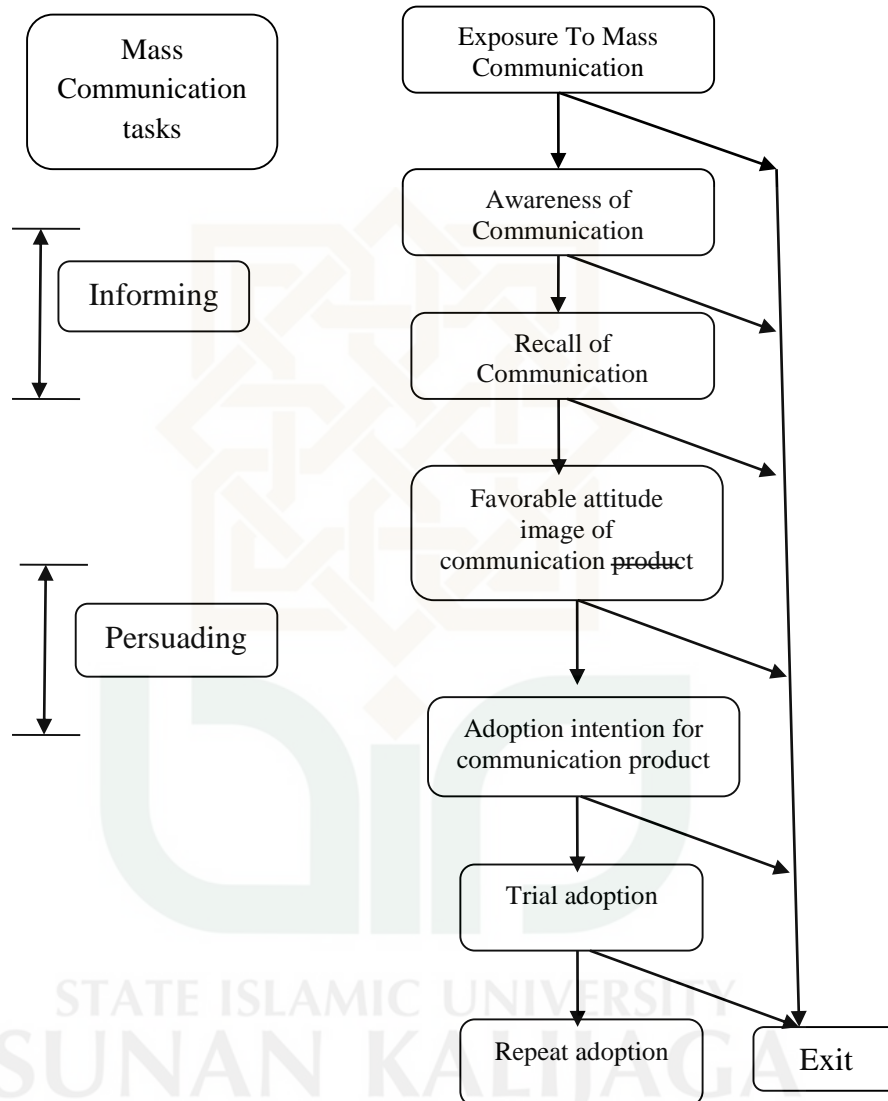
komunikasikan lebih terfokus pada informasi-informasi yang disampaikan oleh suatu lembaga atau komunitas tersebut.

3) Mencoba (*trial*).

Jika komunikasikan sudah pada tahap ini biasanya cenderung untuk mencoba apa yang telah diinformasikan. Misalkan jika yang ditawarkan adalah produk maka komunikasikan akan membeli produk tersebut. Namun jika yang ditawarkan adalah inovasi maka komunikasikan akan mencoba melakukan inovasinya.

4) Mengulangi (*repeat*).

Setelah mencoba maka komunikasikan akan mengulangi mencoba inovasi tersebut jika merasakan kenyamanan dan kecocokan dengan inovasi yang telah dikenalkan.

Gambar 1. Model Perencanaan Komunikasi *Hierarchy Effect*

Sumber: Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*

### 3. Faktor Penting Dalam Strategi Komunikasi

Dalam merancang strategi komunikasi dibutuhkan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor penghambat dan pendukung.<sup>21</sup>Akan

<sup>21</sup>Onong, *Ilmu Komunikasi*, Hlm. 35.

lebih baik jika dalam strategi tersebut diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor penghambat dan pendukung pada setiap komponen komunikasi, sebagaimana berikut :

a. Mengenal Sasaran Komunikasi

Seorang komunikator harus mempelajari siapa yang akan menjadi sasaran komunikasinya. Beberapa faktor yang perlu diketahui sebagai berikut : *Pertama*, faktor kerangka referensi. Pesan komunikasi yang disampaikan kepada komunikan harus disesuaikan dengan kerangka referensi (*frame of reference*). Kerangka referensi seseorang akan berbeda dengan orang lain. Dalam komunikasi massa akan lebih sulit mengenal kerangka referensi para komunikan sebab sangat heterogen. *Kedua*, faktor situasi dan kondisi. Yang dimaksud situasi disini adalah situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang akan kita sampaikan.

b. Pemilihan Media Komunikasi

Dalam memilih media komunikasi harus disesuaikan dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai, pesan yang akan disampaikan dan teknik yang akan digunakan.

c. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Hal ini menentukan teknik yang harus diambil apakah itu teknik informasi, teknik persuasi atau teknik instruksi. Pesan komunikasi sendiri terdiri atas isi pesan (*the content of the message*) dan lambang (*symbol*).

#### d. Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Faktor penting yang harus ada pada diri komunikator jika ingin melancarkan komunikasi adalah daya tarik sumber (*source attractiveness*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*). Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya. Sedangkan faktor kedua yang dapat menyebabkan komunikasi berhasil adalah kepercayaan komunikan pada komunikator. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator.

#### 4. Tinjauan tentang Social Media

Istilah media baru (*new media*) telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam. Teknologi media baru juga membawa aktivitas komunikasi massa. Dua kekuatan utama perubahan awalnya adalah komunikasi satelit dan pemanfaatan komputer.<sup>22</sup> Klaim status paling utama sebagai media baru dan mungkin juga sebagai media massa adalah internet. Ciri utama dari internet sendiri meliputi teknologi berbasis komputer, karakternya hibrida, potensi interaktif, fungsi publik dan privat, peraturan yang tidak ketat, kesalingterhubungan, ada dimana-mana/tidak tergantung lokasi, dapat diakses individu sebagai komunikator serta sebagai media komunikasi

---

<sup>22</sup>Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2012), Hlm. 42.



massa dan pribadi. Sejak kemunculan internet ini lah kemudian muncul beberapa media baru lainnya seperti *social* media.

*Social* media merupakan media siber yang digunakan untuk mempublikasikan konten seperti profil, aktivitas, pendapat penggunadan juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang siber.<sup>23</sup> Bentuk *social* media seperti twitter, skype, facebook dan instragam. Untuk facebook dan instragam termasuk *social* media yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Pada tahun 2017Indonesia menempati peringkat ke-4 dunia sebagai pengguna facebook paling aktif dan menjadi pengguna instragam terbesar se-Asia Pasifik.

Facebook adalah sebuah sarana sosial yang membantu masyarakat berkomunikasi secara lebih efisien.<sup>24</sup> Fitur-fitur dalam facebook terdiri dari: update status, *message, chat, photos, videos, friends, applications, games, notes, wall, poke, gift* dan membuat group facebook.<sup>25</sup>

Sedangkan instragam merupakan aplikasi mobile berbasis IOS, android dan windows phone dimana pengguna dapat membidik, meng-edit dan memposting foto atau video ke halaman utama instragam dan jejaring sosial

---

<sup>23</sup>Nasrullah, *Cyber Media*, hlm. 43.

<sup>24</sup>Anonim, “Femonem facebook di Indonesia”, <https://grelovejogja.wordpress.com/2009/03/29/fenomena-facebook-di-indonesia/>, diakses tanggal 23 Desember 2017.

<sup>25</sup>Nur Rahman Prabowo, “Fitur Fitur yang Terdapat pada Facebook”, [http://nurrahmanp.blogspot.co.id/2012/10/facebook\\_15.html](http://nurrahmanp.blogspot.co.id/2012/10/facebook_15.html), diakses tanggal 23 Desember 2017.

lainnya. Fitur-fitur yang tersedia dalam instagam meliputi : kamera, editor, tag dan hashtag, *caption* dan integrasi ke jejaring sosial.<sup>26</sup>

## 5. Tinjauan tentang Busana Kebaya

### a. Definisi Busana Kebaya

Dalam catatan sejarah kata kebaya berasal bahasa Arab, Tiongkok dan Portugis. Sebuah catatan menyatakan bahwa kebaya berasal dari bahasa Arab ‘*habaya*’ yang artinya pakaian labuh yang mempunyai belahan di depan. Sedangkan menurut Denys Lombard, seorang sejarawan yang menekuni budaya Jawadalam bukunya ‘Nusa Jawa: Silang Budaya’ menyatakan bahwa kebaya berasal dari bahasa Arab *Kaba* yang berarti pakain. Demikian pula dalam kamus ‘Hobson-Jobson’ yang menjelaskan bahwa kata kabaya (kebaya) berasal dari bahasa Arab Kaba yang berarti busana.<sup>27</sup>

Sedangkan menurut Rens Heringa, seorang peneliti batik dalam tulisannya ‘*Batik Pesisir As Mestizo Costume dalam Fabric Of Enchantment, Batik From The North Coast Of Java*’ menunjukkan adanya evolusi asal-usul kebaya. Istilah kebaya diduga berhubungan dengan kata ‘*cambay*’ yang lebih menunjukkan nama cita atau kain kapas bermotif bunga yang diimpor dari pelabuhan Cambay di India.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup>Bambang Winarso, “*Apa itu Instragam, Fitur dan Cara Menggunakannya*”, <https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram>, diakses tanggal 23 Desember 2017.

<sup>27</sup>Ria Pentasari, *Chic in Kebaya*, (Jakarta: Esensi Erlangga Group, 2007), Hlm. 11.

<sup>28</sup>Triyanto, *Eksistensi Kebaya dari Masa ke Masa*, (Klaten: PT Intan Sejati Klaten, 2011), Hlm.

b. Kebaya dari Masa ke Masa

Berdasarkan penelitian Denys Lombard pada relief kaki candi Hindu Jawa zaman Majapahit dapat dibuktikan bahwa manusia pada zaman itu telah mengenal kain lipat atau selubung. Pemunculan busana seperti pantalon untuk laki-laki dan kebaya untuk perempuan berlangsung secara perlahan sejak abad ke-15 sampai abad ke-16.<sup>29</sup> Pada masa itu kebudayaan islam pun berpengaruh kuat pada perilaku berbusana masyarakat. Pengaruh islam tersebut dapat dilihat melalui pembentukan busana wanita yang disesuaikan dengan norma dan kaidah keislaman. Bentuk busana yang awalnya terbuka pada bagian dada dimodifikasi sehingga menutup bagian aurat kaum wanita.

Pada masa kemerdekaan sampai masa pembangunan penggunaan busana kebaya dibagi berdasarkan stratifikasi sosial (kelas sosial). Yakni kelas abangan (kaum marginal yang hidup di pedesaan dan bekerja pada sektor pertanian), kelas santri (masyarakat agamis yang menunaikan perintah agama islam secara lebih baik) dan kelas priayi (masyarakat yang berada di lingkungan pusat pemerintahan atau keraton).

Kebaya kelas abangan pada umumnya terbentuk cukup sederhana dan tidak banyak menggunakan hiasan yang rumit. Bahan yang digunakan juga sederhana seperti katun polos, santung, mori atau lurik tanpa penambahan aksesoris. Tujuan penggunaan kebaya pada kelas abangan lebih cenderung pada

---

<sup>29</sup>Ria Pentasari, *Chic in Kebaya*, Hlm. 2.

aspek kenyamanan (*for comfort*) dibandingkan dengan aspek kelayakan (*for modesty*) atau pun aspek pertunjukan (*for display*).

Sedangkan kebaya pada kelas santri berpedoman pada kaidah-kaidah nilai islami. Yakni menutup keseluruhan tubuh kecuali muka, kaki dan telapak tangan. Perwujudan kebaya pada kelas santri adalah perpaduan kebaya dengan penutup kepala berupa selendang atau kerudung. Kebaya yang dipilih adalah jenis kebaya longgar yang dipadu dengan kain panjang. Penggunaan kebaya pada kaum santri lebih mengutamakan aspek kepantasan (*for modesty*) dalam berbusana. Bahan kebaya yang digunakan kualitasnya lebih baik seperti sutra, organsi, sunduri (*brocade*) dan nilon.

Adapun pemakaian kebaya kelas priayi diatur sedemikian rupa untuk menyesuaikan dengan tingkat usia dan status keningratan. Hal tersebut ditunjukkan dengan penggunaan berbagai hiasan motif pinggiran, perhiasan (*jewellery*) yang begitu mewah, sampai pemilihan bahan yang berkesan mahal seperti beledu, brokat, sutra berbunga atau nilon bersulam. Tujuan utama berbusana pada kelas priayi tidak semata-mata sebagai pelindung tubuh tapi juga untuk menunjukkan tingkatan yang lebih tinggi, yakni sebagai pertunjukan (*for display*).

Setelah masa kemerdekaan kemudian beralih pada masa reformasi dan kebebasan berekspresi. Dengan adanya reformasi maka muncul keterbukaan masyarakat di segala bidang. Orang bebas berekspresi sehingga dunia *fashion* pun terbuka luas memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk

mengapresiasi segala kemampuannya termasuk kreativitas dalam menciptakan tren busana kebaya. Sebuah lembaga riset ilmu-ilmu sosial di Eropa yang bernama 'Comfremce' memerinci tentang perubahan sosial budaya dengan ditandai enam kecenderungan yang mempengaruhi cara berbusana. Keenam kecenderungan tersebut meliputi : ekspresi diri, hedonisme, polisensualisme, hipernatural, ideologi dan meningkatnya kesejahteraan.

c. Nilai-nilai yang Terkandung dalam Kebaya

Nilai-nilai yang terkandung dalam sebuah pakaian merupakan wujud dari fungsi pakaian itu sendiri. Adapun nilai atau fungsi yang terkandung dalam kebaya tidak jauh berbeda dengan nilai atau fungsi pakaian dalam perspektif islam. Fungsi pakaian dalam perspektif Islam mempunyai 3 fungsi yakni fungsi pelindung tubuh, penutup aurat dan keindahan.<sup>30</sup> Begitu pula dengan busana kebaya mempunyai tiga nilai atau fungsi yakni kenyamanan, kelayakan dan pameran (keindahan).<sup>31</sup>

Antara fungsi pelindung dan keindahan memang sama. Namun untuk fungsi menutup aurat sedikit berbeda karena para ulama dalam Islam mempunyai pandangan dan tafsir yang berbeda-beda terkait batasan aurat perempuan. Karena dalam konteks pembicaraan tentang aurat perempuan, ada dua kelompok besar ulama masa lampau. Ulama kelompok pertama menyatakan bahwa seluruh tubuh perempuan tanpa kecuali adalah aurat dan

---

<sup>30</sup>Quraish Shihab, *Jilbab* (Jakarta: Lentera hati, 2014), Hlm. 50.

<sup>31</sup>Triyanto, *Eksistensi Kebaya*, Hlm. 23.

ulama kelompok kedua mengecualikan wajah dan telapak tangan.<sup>32</sup> Maka fungsi busana kebaya sebagai penutup aurat sesuai dengan pandangan kelompok kedua.

Penjelasan tentang fungsi pakaian sebagai pelindung tubuh terdapat dalam Qs. An-Nahl ayat 81:

وجعل لكم سر بيل تقيكم الحر و سر بيل تقيكم بأسكم ٤

Artinya: "Dan Dia (Allah) menjadikan kamu bagi kamu pakaian yang memelihara kamu dari panas dan pakaian (baju besi) yang memelihara kamu dalam peperangan".

Ayat ini mengisyaratkan fungsi pakaian sebagai memelihara manusia dari sengatan panas dan dingin serta membentengi manusia dari hal-hal yang dapat mengganggu ketentramannya.

Sedangkan Fungsi pakaian sebagai penutup aurat dan perhiasan dijelaskan dalam QS. Al-A'raf ayat 26:

يٰٓبٰنِي ٤٤ اٰدَمُ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكَ لِبَاسًا يُّورِي سَوْءَ تَكْمٍ وَّ رِي شَا صٰلٰى

Artinya: "Wahai putra-putra Adam! kami telah menurunkan kepada kamu pakaian yang berfungsi menutupi aurat kamu dan bulu (sebagai pakaian indah untuk perhiasan)".

---

<sup>32</sup>Quraish Shihab, *Jilbab*, Hlm. 64.



Ayat ini menjelaskan dua fungsi pakaian yakni sebagai penutup aurat (anggota tubuh yang tidak wajar dilihat orang lain dan rawan ‘kecelakaan’) dan sebagai hiasan bagi pemakainya.

Adapun busana kebaya mempunyai tiga nilai yang tercipta dari bentuk desainnya. Ketiga nilai tersebut meliputi: nilai kenyamanan (*for comfort*), nilai kelayakan (*for modesty*) dan nilai pertunjukan atau pameran (*for display*).<sup>33</sup>

1) Kebaya untuk Nilai Kenyamanan (*for comfort*)

Kebaya merupakan salah satu karya seni rancangan busana yang tercipta karena suatu kebutuhan. Pada dasarnya busana mempunyai fungsi sebagai pelindung badan. Perwujudan kebaya *for comfort* bukan semata-mata mencitrakan busana yang nyaman untuk dipakai tetapi telah berkembang menjadi busana yang nyaman sekaligus menunjang penampilan. Perwujudan kebaya *for comfort* yang telah dimodifikasi oleh sentuhan tangan desainer tidak lagi terkesan murah dan marginal.

2) Kebaya untuk Nilai Kelayakan (*for modesty*)

Pemakaian jenis kebaya *for modesty* mempunyai kecenderungan mengutamakan aspek-aspek nilai etika berbusana. Kebaya *for modesty* menanggalkan busana yang memberi kesan seksi. Perwujudan kebaya *for modesty* bertujuan untuk menutupi, mengurangi atau menenggelamkan keindahan lekuk-liuk tubuh wanita. Dalam peran inibusana bertindak sebagai

---

<sup>33</sup>Ibid, Hlm. 23

sebuah alat untuk menutupi aurat. Kebaya *for modesty* di masyarakat dikenakan ketika mereka menghadiri suatu acara resmi. Misalnya kegiatan ritual tradisional dan modern seperti menghadiri upacara pernikahan, acara peresmian, acara keagamaan, upacara adat, upacara peringatan hari besar nasional dan berbagai bentuk acara seremonial lainnya.

### 3) Kebaya untuk Nilai Pameran (*for display*)

Istilah kebaya *for display* sudah muncul sejak tahun 1970-an. Pada saat itu wanita Indonesia mengenakan kebaya *for display* tidak harus dilengkapi dengan dandanan sanggul. Bentuk kebaya *for display* hasil karya desainer ternama mempunyai wilayah penyebaran untuk kalangan pejabat, artis, selebriti, atau pun tokoh-tokoh penting. Dalam kebaya *for display* desainer dapat mengekspresikan ide-ide kreatifnya dari yang sekedar menambahkan suatu hiasan busana (garnitur), mengganti material kebaya dengan lebih mewah dan mengombinasikan desain kebaya dengan desain busana negara lain, sampai keberanian untuk mengeksplorasi padu padan penggunaan kebaya. Walaupun telah mengalami banyak modifikasi tetapi kesan kebaya sebagai busana tradisional masih tetap ada. Kemunculan kebaya *for display* dapat terlihat pada berbagai macam seni pertunjukan tradisional seperti wayang kulit, pagelaran keraton, campursari dan pertunjukan seni tradisional lainnya.

#### d. Jenis-Jenis Busana Kebaya

Setiap daerah mempunyai bentuk, motif dan gaya kebaya yang berbeda-beda. Karena itulah jenis-jenis kebaya mempunyai beragam bentuk sesuai

dengan keberagaman daerah yang ada di Indonesia. Seperti kebaya kurung, kebaya Jawa, kebaya Bali, kebaya kartini, kebaya kutu baru dan lain sebagainya. Berikut adalah penjelasan dari jenis-jenis kebaya yang ada di Indonesia.<sup>34</sup>

1) Kebaya Kurung.

Berasal dari daerah Sumatera Barat berciri-ciri berleher bulat dengan sedikit belahan dimuka, potongan pada bahu lurus ke bawah, bentuk lengan segi empat dan diberi *gusset* pada ketiak. Panjang kebaya sampai di bawah lutut. Kebaya ini dipermanis dengan hiasan disekeliling leher dan ujung lengan.

*Gusset* sendiri biasa disebut *kikik*, yang merupakan sepotong bahan berbentuk *diamond*/segi empat jajaran genjang, dijahit di bawah ketiak lengan baju model terusan lengan setali/kimono. *Gusset* berguna untuk memberi kelonggaran gerak.

Gambar 2. Kebaya Kurung Sumatera Barat



Sumber: Annisa-sulaman.blogspot.com

---

<sup>34</sup>Kumara Poespa, Ragam Busana, Hlm. 24.

## 2) Kebaya Bali.

Kebaya Bali biasa digunakan untuk upacara adat yang terdiri dari kain sarung, kebaya dan angken (stagen) yang melilit pinggang. Kebayanya merupakan kebaya modern yang dilengkapi dengan dalaman (bustier).

Gambar 3. Kebaya Bali



Sumber: <http://zaveeboutique.com>

## 3) Kebaya Jawa

Ada beberapa macam kebaya Jawa. *Pertama*, kebaya Jawa dengan kutu baru. Kebaya ini dikenakan dengan menggunakan angken (stagen) serta terdapat *geer* (kerah) memanjang dari leher ke bawah. Kebaya dengan kutu baru ini sering dikenakan di daerah Solo. *Kedua*, kebaya Jawa dengan model Kartini. Kebaya ini merupakan kebaya asli daerah Yogyakarta sebelum dimodifikasi seperti sekarang. Kebaya kartini berhiaskan bordir kerancang pada kerah dan ujung-ujung kebaya serta leher kebaya berbentuk V. Dalaman berupa kemben (*bustier*) dengan warna kontras. *Ketiga*, kebaya none Jakarta.

Merupakan kebaya panjang selutut dan memakai *geer* (kerah) dengan lengan kebaya menggunakan manset yang dipermanis dengan bros rantai. Dan *keempat*, kebaya Sunda. Kebaya Sunda ini berpotongan garis leher model *heart*. Dan dipermanis dengan sulaman dan sederet kancing di depan.

Gambar 4. Kebaya Jawa model kartini



Sumber: <http://kebayadiva.com>

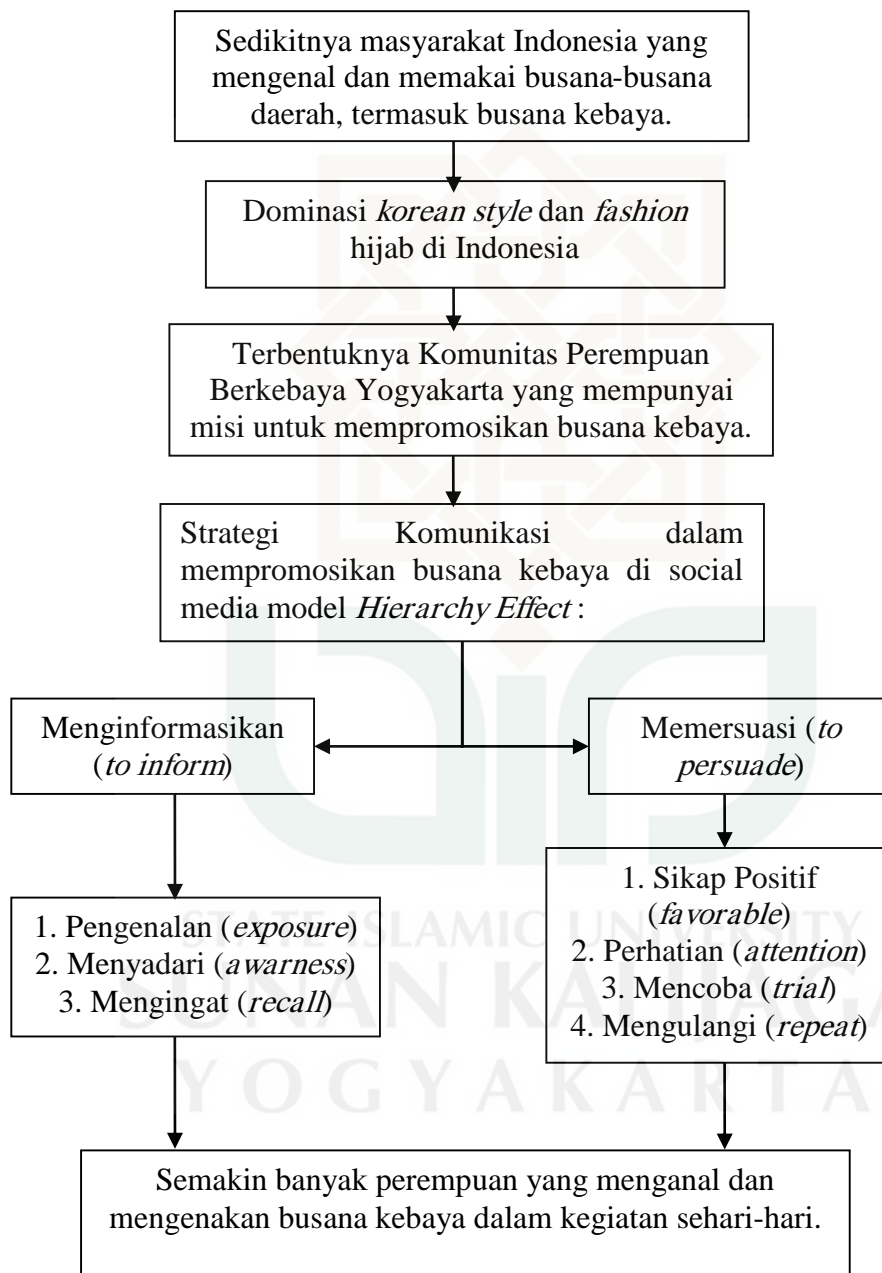
Dalam berkebaya juga mempunyai pakem-pakem tertentu. Pakem-pakem ini juga berbeda antar daerahnya. Untuk pakem kebaya daerah Yogyakarta meliputi: (1) Tanpa kutu baru dan bagian pinggang harus bersatu. Meskipun pada perkembangannya kebaya daerah Yogyakarta ada yang menggunakan kutu baru dengan lebar sekitar 3 cm. (2) Harus menggunakan sanggul tekuk dan (3) Panjang kebaya sekitar 20-25 cm dari pinggang dan bisa juga disesuaikan dengan tinggi badan.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup>Wawancara dengan Suti Kumilowati, Dosen tata busana pada Akademi Kesejahteraan Sosial, 2 Februari 2018.

## G. Kerangka Berpikir

Gambar 5. Strategi Komunikasi



Sumber : Olahan Penelitian



## H. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian sosial menggunakan format deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, situasi dan fenomena realitas sosial di masyarakat. Selain itu juga berupaya untuk menarik suatu realitas ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, model atau gambar tentang kondisi, situasi dan fenomena tertentu.<sup>36</sup> Format penelitian deskriptif kualitatif pada umumnya dilakukan dalam bentuk studi kasus.

### 2. Pendekatan

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan studi kasus. Studi kasus merupakan salah satu metode penelitian ilmu-ilmu sosial. Secara umum, studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan *How* dan *Why* dan bilamana fokus penelitiannya tertelak pada satu fenomena tunggal.<sup>37</sup>

Selain itu, sifat khas dari studi kasus adalah pendekatan yang bertujuan untuk mempertahankan keutuhan (*wholeness*) dari objek penelitian yakni objek dipelajari sebagai suatu keseluruhan yang terintegrasi.<sup>38</sup> Sebagai upaya penelitian, studi kasus dapat memberi nilai tambah pada pengetahuan kita secara unik tentang

---

<sup>36</sup>Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Kencana, 2008), Hlm. 68.

<sup>37</sup>Robert K. Yin, *Studi Kasus: Desain dan Metode* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), Hlm. 4.

<sup>38</sup>M Djunaidi Ghony & Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), Hlm. 62.

fenomena individual, organisasi, sosial dan politik. Adapun keunikan dari objek penelitian peneliti, yakni komunitas perempuan berkebaya Yogyakarta adalah masih belum banyak komunitas atau individu yang mempromosikan busana kebaya sebagai busana harian melalui *Social media*.

### 3. Fokus Penelitian

#### a. Subjek penelitian

Subjek penelitian merupakan sumber untuk mendapatkan data atau informasi penelitian. Penentuan subjek penelitian bertujuan untuk memperoleh informasi secara jelas dan mendalam.<sup>39</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah pelopor terbentuknya komunitas perempuan berkebaya Yogyakarta sejumlah 4 orang dan admin *social media* (facebook dan instagram) komunitas tersebut. Selanjutnya peneliti juga akan menentukan informan lain berdasarkan rekomendasi dari informan kunci yang dianggap dapat memberikan informasi terkait permasalahan penelitian. Adapun postingan di *social media* facebook yang akan diteliti adalah postingan sejak tahun 2015 sampai tahun 2018 dan postingan di instagram sejak tahun 2017 sampai tahun 2018.

#### b. Objek penelitian

Objek penelitian kualitatif menurut *Spradley* disebut *social situation* atau situasi sosial yang terdiri dari tiga macam yakni tempat (*place*), pelaku

---

<sup>39</sup>Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), Hlm. 35.

(*actor*) dan aktivitas (*activity*).<sup>40</sup> Objek penelitian juga dapat diartikan sebagai hal yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Titik perhatian tersebut berupa substansi atau materi yang diteliti atau dipecahkan masalahnya menggunakan teori-teori yang bersangkutan. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah strategi komunikasikomunitas perempuan berkebaya Yogyakarta dalam mempromosikan busana kebaya di *social* media, yakni facebook dan instagram.

Adapun jenis busana kebaya yang dipromosikan oleh komunitas perempuan berkebaya Yogyakarta adalah semua jenis kebaya, baik kebaya klasik yang harus mengenakan sanggul, berkain dan beralas slop, kebaya modern, kebaya kutu baru, kebaya Solo dan kebaya Yogyakarta.<sup>41</sup> Hal ini dilakukan karena misi komunitas perempuan berkebaya Yogyakarta adalah kembali menjadikan kebaya sebagai busa harian. Karena itu setiap perempuan dapat memilih kebaya dengan model yang sesuai dengan selera, kepribadian dan aktivitasnya.

#### **4. Sumber Data**

##### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang didapatkan dari sumber pertama di lapangan.<sup>42</sup> Untuk data primer ini peneliti akan melakukan wawancara

---

<sup>40</sup>Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2009), Hlm. 68.

<sup>41</sup>Margaretha Tinuk Suhartini, 26 Februari 2018.

<sup>42</sup>Burhan Bungin, *Metode Penelitian Sosial Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2001), hlm. 128.

dengan pelopor terbentuknya komunitas perempuan berkebayu Yogyakarta sejumlah 4 orang dan admin *social* media (facebook dan instagram) komunitas tersebut. Selain wawancara peneliti juga akan melakukan observasi partisipatif untuk mendekatkan peneliti kepada subjek dan objek penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua. Data sekunder dianggap sebagai data pendukung untuk menambahkan keterangan, sebagai pelengkap dan sebagai bahan perbandingan dalam suatu penelitian. Data sekunder dikategorikan menjadi internal data dan eksternal data. Internal data yaitu data yang tersedia tertulis pada sumber data sekunder. Internal data dapat berupa faktur, laporan penjualan, pengiriman, dan laporan hasil riset yang lalu. Sedangkan eksternal data yaitu data yang diperoleh dari sumber luar. Eksternal data dapat berupa data sensus atau data yang diperoleh dari lembaga yang aktivitasnya mengumpulkan data. Data sekunder yang dimaksud dalam penelitian ini seperti data-data yang didapatkan peneliti dari dokumentasi.

## 5. Teknik Pengecekan dan Keabsahan Data

Secara garis besar data dalam penelitian komunikasi kualitatif dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yakni data yang diperoleh dari *interview*, data yang diperoleh dari observasi dan data yang berupa dokumen, teks atau karya seni yang kemudian dinarasikan (dikonversikan dalam bentuk narasi).

Selain itu, dalam penelitian kualitatif yang menjadi alat utama adalah peneliti itu sendiri. Oleh sebab itu penting bagi peneliti untuk memiliki bekal pemahaman yang memadai tentang metode kualitatif serta bidang persoalan yang diteliti.

Maka dari itu, untuk pengecekan data yang telah diperoleh peneliti melalui metode interview, observasi dan dokumentasi adalah dengan triangulasi. Triangulasi dalam penelitian kualitatif bukan terletak pada upaya menguji data mana yang lebih benar diantara data yang diperoleh ketika data yang didapat ternyata berbeda atau mungkin bahkan bertolak belakang satu dengan lainnya. Melainkan langkah triangulasi ini lebih merupakan upaya untuk menunjukkan bukti empirik untuk meningkatkan pemahaman terhadap realitas atau gejala yang diteliti.<sup>43</sup>

Adapun teknik triangulasi yang digunakan berupa triangulasi data dan triangulasi metode. *Triangulasi* data menunjuk pada upaya peneliti untuk mengakses sumber-sumber yang lebih bervariasi guna memperoleh data berkenaan dengan persoalan yang sama. Hal ini berarti peneliti bermaksud menguji data yang diperoleh dari satu sumber (untuk dibandingkan) dengan data dari sumber lain.

Sedangkan *triangulasi* metode menunjuk pada upaya peneliti membandingkan temuan data yang diperoleh dengan menggunakan suatu metode

---

<sup>43</sup>Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, (Yogyakarta: LKIS, 2007), Hlm. 97.

tertentu (misalnya catatan lapangan yang dibuat selama melakukan observasi) dengan data yang diperoleh dengan menggunakan metode lain (misalnya transkrip dari *in-depth interview*).<sup>44</sup>

## 6. Teknik Pengumpulan Data

### a. Observasi

Menurut Sutrisno Hadi observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.<sup>45</sup> Observasi dilakukan bila penelitian berhubungan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Tentu hal tersebut sesuai dengan jenis penelitian kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini. Bahwa penelitian tentang strategi komunikasi berhubungan dengan perilaku manusia dan responden yang diamati dalam penelitian ini juga tidak terlalu besar.

Selain itu observasi juga dilakukan untuk mendekatkan peneliti kepada subjek dan objek yang ditelitinya. Hal itu dilakukan peneliti dengan turun langsung di lapangan untuk mendapatkan data yang lebih banyak. Implementasinya adalah peneliti akan mengamati bagaimana interaksi atau kerjasama antar anggota komunitas perempuan berkebayu Yogyakarta dalam

---

<sup>44</sup>Ibid, Hlm. 99.

<sup>45</sup>Burhan Bungin, *Metode Penelitian Sosial*, Hlm. 142.



setiap kegiatan yang dilakukan, melihat bagaimana respon masyarakat, melihat secara langsung cara berkebaya mereka dan pengamatan-pengamatan lainnya.

Ketika peneliti terjun langsung ke dalam situasi yang diteliti maka hal ini dapat disebut sebagai observasi partisipatif. Dengan observasi partisipatif ini maka data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang nampak.<sup>46</sup>

b. Wawancara

Menurut Esterberg wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab. Sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.<sup>47</sup>Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Sedangkan menurut Susan Stainback manfaat dari wawancara adalah peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi.<sup>48</sup>

Hasil wawancara nantinya akan disimpan dalam file berbentuk teks. Dalam penelitian ini yang dijadikan narasumber merupakan orang-orang dari berbagai pihak diantaranya adalah ketua komunitas perempuan berkebaya Yogyakarta, admin akun @PerempuanBerkebayaJogjaReal, admin akun

---

<sup>46</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), Hlm. 203.

<sup>47</sup>Ibid, hlm. 317.

<sup>48</sup>Ibid, hlm. 319.

*facebook* Perempuan Berkebaya Jogja, para pelopor terbentuknya komunitas perempuan berkebaya Yogyakarta, humas komunitas perempuan berkebaya Yogyakarta dan beberapa pihak lain yang sekiranya berhubungan dengan penelitian.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Studi dokumen ini merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, kebijakan dan peraturan. Sedangkan dokumen berbentuk gambar misalnya foto, sketsa dan gambar hidup. Dokumen berbentuk karya misalnya patung dan film.<sup>49</sup>

Adapun dalam penelitian ini dokumen yang dibutuhkan berbentuk tulisan, gambar dan penghargaan-penghargaan tertentu. Tulisan yang dimaksud adalah notulen rapat komunitas perempuan berkebaya Yogyakarta, struktur kepengurusan dan tulisan tentang komunitas perempuan berkebaya Yogyakarta yang dimuat di beberapa media massa. Sedangkan gambar yang dimaksud berupa gambar yang diambil dari akun Facebook Perempuan Berkebaya Jogja dan akun instagram @PerempuanBerkebayaJogjaReal. Adapun penghargaan yang dimaksud berupa sertifikat (piagam penghargaan) atau *trophy*.

---

<sup>49</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, hlm. 329.

## 7. Metode Analisis Data

Analisis data digunakan oleh peneliti untuk menarik kesimpulan. Penelitian komunikasi kualitatif lebih bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai bagaimana dan mengapa dari gejala komunikasi yang diteliti. Karena itulah kunci pokok dari analisis data dalam penelitian komunikasi kualitatif adalah menjawab pertanyaan *How did the researcher get to these conclusions from these data?* (bagaimana peneliti sampai pada kesimpulan-kesimpulan dengan bertolak pada data yang ada).<sup>50</sup>

Teknik analisis yang digunakan oleh peneliti adalah teknik analisis interaktif Miles dan Huberman.<sup>51</sup> Teknik ini terdiri dari tiga komponen : reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) dan penarikan/pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*). Reduksi data meliputi editing, pengelompokan, meringkas data, menyusun kode-kode dan catatan-catatan, serta menyusun konsep-konsep dan penjelasan-penjelasan yang berkenaan dengan tema, pola atau kelompok-kelompok data bersangkutan.

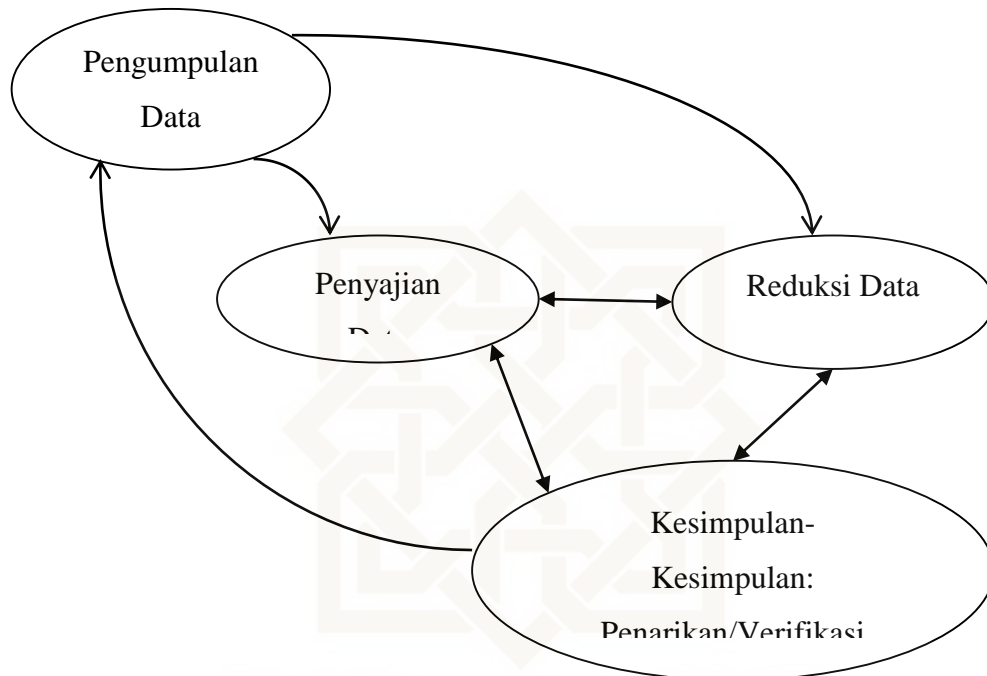
Sedangkan dalam penyajian data melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data. Yakni menjalin kelompok antar data sehingga seluruh data yang dianalisis benar-benar dilibatkan dalam satu kesatuan. Dalam penarikan/pengujian kesimpulan peneliti pada dasarnya menggunakan prinsip induktif.

---

<sup>50</sup>Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, (Yogyakarta: LKIS, 2008), hlm. 101.

<sup>51</sup>M Djunaidi Ghony & Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif*, Hlm. 306.

Gambar 6. Teknis Analisis Miles dan Hubermen



Sumber: Pawito, Penelitian Komunikasi Kualitatif

## I. Sistematika Pembahasan

Penjelasan tentang sistematika pembahasan ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum rencana susunan bab yang akan diuraikan dalam skripsi ini.

Adapun sistematika terdiri dari 4 bab dengan uraian sebagai berikut :

Bab I memuat tentang garis besar dari skripsi ini yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, landasan teori dan metodologi penelitian.

Bab II berisi tentang gambaran umum Komunitas Perempuan Berkebayar Yogyakarta mulai dari sejarah, visi dan misi, struktur kepengurusan, keanggotaan,

kegiatan-kegiatan yang dilakukan, serta pemanfaatan social media untuk mempromosikan kebaya.

Bab III akan memaparkan analisis data yang telah diperoleh dari data primer atau sekunder, data hasil wawancara, observasi dan dokumentasi.

Bab IV akan dikemukakan kesimpulan-kesimpulan dari hasil penelitian sebagai jawaban dari permasalahan yang telah ditulis pada bagian awal penelitian inidan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti terkait dengan strategi komunikasi mempromosikan busan kebaya melalui *social media*, maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Komunitas Perempuan Berkebaya Yogyakarta mempunyai dua fungsi, yakni menginformasikan (*to inform*) dan memersuasi (*to persuade*). Adapun masing-masing fungsi tersebut mempunyai beberapa tahapan-tahapan tertentu. *To inform* mempunyai tiga tahapan sedangkan *to persuade* mempunyai empat tahapan.

Tahapan pertama dalam *to inform* adalah pengenalan (*exposure*). Pengenalan dilakukan melalui mengupload foto-foto kegiatan komunitas PB Yogyakarta, mengupload foto-foto berbusana kebaya dalam berbagai situasi, membagikan informasi-informasi tentang budaya Indonesia secara umum, berbagi tulisan tentang busana kebaya, menggunakan *hashtag* #PerempuanBerkebaya, #PerempuanBerkebayaJogja dan #Kebaya, membuat poster dengan desain sederhana dan komunikatif dan membuat *caption* sederhana. Tahapan kedua adalah menyadari (*awarness*). Proses menyadari dilakukan dengan cara membuat *quotes* peribahasa Jawa, memberikan contoh pemakaian busana kebaya dan membagikan pesan atau informasi yang beragam tidak hanya seputar busana kebaya saja. Adapun tahapan ketiga dalam



*to inform* adalah mengingat (*recall*). Bentuk nyata dari proses mengingat adalah mengulang-ngulang memposting poster kegiatan dan membuat salah khusus untuk menyapa followers.

Adapun tahapan pertama dari *to persuade* adalah sikap positif (*favorable*). Bentuk nyata dari menumbuhkan sikap positif meliputi, merespon komentar *followers* di FB dan IG dan mengapresiasi peserta kegiatan komunitas PB Yogyakarta. Tahapan selanjutnya adalah menumbuhkan perhatian (*attention*). Dalam menumbuhkan perhatian khalayak strategi komunikasi yang digunakan adalah menggunakan panggilan sahabat untuk *followers* FB, memilih *caption* yang menarik dan memilih foto untuk diupload di IG. Adapun tahapan ketiga dari *to persuade* adalah mencoba (*trial*). Bentuk nyata dari proses mencoba meliputi mengadakan tantangan dan kuis dan membuat kegiatan nonton bareng dengan *Dress Code* kebaya. Tahapan terakhirnya adalah mengulangi (*repeat*) dengan cara mengadakan lomba dan tutorial berkebaya dan berkain.

Hasil dari strategi komunikasi Komunitas Perempuan Berkebaya Yogyakarta adalah busana kebaya dapat dikenakan kembali sebagai busana harian oleh masyarakat luas. Diharapkan kedepannya nanti Komunitas Perempuan Berkebaya Yogyakarta dapat konsisten merawat kebudayaan Indonesia dan semakin banyak masyarakat yang mengenakan kebaya sebagai busana harian. Terutama bagi kaum muda supaya bersedia turut andil dalam pelstarian budaya Indonesia, terutama menjaga eksistensi busana kebaya.

## B. Saran

Sebaik apapun perencanaan strategi komunikasi suatu komunitas/lembaga/organisasi sudah pasti mempunyai kekurangan. Jadi sudah sewajarnya peneliti memberikan beberapa saran demi kelancaran strategi komunikasi mempromosikan busana kebaya melalui *social* media facebook dan instagram. Berikut ini merupakan saran yang peneliti tujukan kepada Komunitas Perempuan Berkebaya Yogyakarta, peneliti selanjutnya yang mengambil tema skripsi yang serupa dan untuk jurusan komunikasi dan penyiaran islam.

1. Jika komunitas PB Yogyakarta menginginkan mempromosikan busana kebaya melalui FB dan IG secara optimal, maka sebaiknya fitur-fitur yang ada di FB dan IG dapat dimanfaatkan dengan maksimal. Seperti fitur *story* di FB dan IG yang dapat digunakan untuk menyiarkan secara langsung kegiatan PB Yogyakarta yang sedang dilakukan.
2. Untuk meningkatkan followers di IG @Perempuanberkebayajogjareal, admin IG sebaiknya lebih aktif dan sering mengupload foto. Sehingga dapat mengimbangi jumlah followers dan postingan yang ada di FB Perempuan Berkebaya Jogja.
3. Pihak komunitas PB Yogyakarta harusnya dapat memfasilitasi *gadget* bagi admin instagram dan facebook. Karena jika mereka mempunyai *gadget* tersendiri untuk *social* media maka kinerja mereka akan semakin lancar. Selama ini admin menggabungkan antara *gadget* pribadi dan akun

instagram dan facebook. Sehingga sering terjadi beberapa masalah seperti memori penuh dan lain-lain.

4. Meskipun hanya berupa komunitas, akan lebih baik jika komunitas PB Yogyakarta mempunyai struktur pengurus. Hal itu dapat menguatkan tanggung jawab antar anggota dan memperjelas *job description* masing-masing anggota untuk pencapaian misi komunitas PB Yogyakarta.
5. Untuk peneliti selanjutnya jika ingin mengambil tema skripsi yang serupa maka sebaiknya penekanan penelitiannya ditambah dengan efektifitas pesan yang disampaikan oleh komunitas/lembaga/organisasi dan juga tentang manajemen strategi komunikasi. Karena keterbatasan kemampuan peneliti maka pada skripsi ini hanya membahas seputar strategi komunikasi supaya lebih fokus penelitiannya.
6. Untuk jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam diharapkan dapat memfasilitasi mahasiswanya dalam melakukan penelitian terutama skripsi.

### C. Penutup

Alhamdulillah dengan mengucap puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat rahmatnya maka terselesaikanlah skripsi yang berjudul *Strategi Komunikasi Komunitas Perempuan Berkebaya Yogyakarta dalam Mempromosikan Busana Kebaya di Social Media*. Dalam skripsi ini tentu masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan

peneliti. Maka dari itu peneliti menyampaikan maaf jika ada kekurangan dan kesalahan.

Akhir kata hanya doa yang dapat peneliti ucapkan kepada Allah SWT semoga kita selalu mendapatkan berkah dan dalam lindungan Nya. Mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, penyusun sendiri dan Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.

## Daftar Pustaka

- Anonim, “*Femonem facebook di Indonesia*”,  
<https://grelovejogja.wordpress.com/2009/03/29/fenomena-facebook-di-indonesia/>, diakses tanggal 23 Desember 2017.
- , *Pengertian Caption dan Contohnya*,  
<http://www.pengertianmenurutparaahli.net/pengertian-caption-dan-contohnya/>, diakses pada 19 mei 2018.
- Andyhardiyanti, *Mention dan Tag, Apa Bedanya?*,  
[www.andyhardiyanti.com/2015/12/mention-dan-tag-apa-bedanya/](http://www.andyhardiyanti.com/2015/12/mention-dan-tag-apa-bedanya/), diakses tanggal 14 Juli 2018.
- Arifin, Anwar, *Strategi Komunikasi: sebuah Pengantar*, Bandung: CV. Armico, 1982.
- Azwar, Saifuddin, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998.
- Bungin, Burhan, *Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Kencana, 2008.
- , *Metode Penelitian Sosial Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif*, Surabaya: Airlangga University Press, 2001.
- Cangara, Hafied, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Chandra, Rizki, Septania., *Indonesia Pengguna Facebook Terbanyak Ke-4 Di Dunia*, <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/02/08181617/indonesia-pengguna-facebook-terbanyak-ke-4-di-dunia>, diakses pada 25 april 2018.

- Hadinata, Yudi, *Sunan Kalijaga: Biografi, Sejarah, Kearifan, Peninggalan dan Pengaruh-pengaruhnya*, Yogyakarta: DIPTA, 2015.
- Irbah, Haryani, Dkk, *Strategi Komunikasi Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi Band Indie Mustache and Beard*, Jurnal E-Proceeding of Management, vol. 2, No. 3, Desember, 2015.
- Djunaidi, M. Ghony, Dkk, *Metode Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012.
- Kamilla, Siti., *Inilah Fungsi Hashtag dan Cara Penggunaannya di Media Sosial*, <https://www.bukalapak.com/blog/technology/inilah-fungsi-hashtag-dan-cara-penggunaannya-di-media-sosial-3522>, diakses pada 25 April 2018.
- Koten, D.D, Dkk, *Pakaian Adat Tradisional Daerah Propinsi Nusa Tenggara Timur*”, Yogyakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1990.
- Lenteraku, *Pengertian Quote*, <https://www.lentera.my.id/post/pengertian-quote/>, diakses pada 19 mei 2018.
- Masduki, *Jurnalistik Radio*, Yogyakarta: LKIS, 2001.
- Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Nasrullah, Rulli, *Cyber Media*, Yogyakarta: IDE Press, 2013.
- Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, Yogyakarta: LKIS, 2008.
- Pentasari, Ria., *Chic in Kebaya*, Jakarta: Esensi Erlangga Group, 2007.
- Poespa, Kumara, *Ragam Busana Daerah dan Modifikasi*, Yogyakarta: Kanisius, 2008.



- Putri Ramadhani, “*Perkembangan Fashion Hijab Indonesia yang Mendunia*”,  
[https://www.kompasiana.com/putriramadhani/perkembangan-fashion-hijab-indonesia-yang-mendunia\\_5886bf6fd27a617d0a28634c](https://www.kompasiana.com/putriramadhani/perkembangan-fashion-hijab-indonesia-yang-mendunia_5886bf6fd27a617d0a28634c), Diakses pada tanggal 01 Januari 2017.
- Rahman, Nur, Prabowo, “*Fitur Fitur yang Terdapat pada Facebook*”,  
[http://nurrahmanp.blogspot.co.id/2012/10/facebook\\_15.html](http://nurrahmanp.blogspot.co.id/2012/10/facebook_15.html), diakses tanggal 23 Desember 2017.
- Ramadhan, Bagus., *Inilah Perkembangan Digital Indonesia Tahun 2018*,  
<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2018/02/06/inilah-perkembangan-digital-indonesia-tahun-2018>, diakses pada 25 april 2018.
- Rikha, “*Tingginya Minat Remaja pada Budaya Dance Cover Korea di Era Globalisasi*”,  
<https://rikhahaha.wordpress.com/2017/04/14/tingginya-minat-remaja-pada-budaya-dance-cover-korea-di-era-globalisasi/>, Diakses pada tanggal 01 Januari 2017.
- Scott, D. Cynthia, *Visi Nilai dan Misi Organisasi*, Jakarta: Indeks, 2010.
- Sholikhah, *Strategi Komunikasi Kegiatan Anjangsana : Studi Deskriptif pada Keluarga Pelajar dan Mahasiswa Indramayu (KAPMI)D.I. Yogyakarta dalam Mensosialisasikan Perguruan Tinggi*, Skripsi (Yogyakarta: Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga, 2017).
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- , *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2013.

- Sunarjo, S. Djoenaesih, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1991.
- Tiono, Pras, *Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga dalam Mempromosikan Objek Wisata Pulau Jemur Di Rokan Hilir*, Jurnal JOM FISIP, vol. 2: 2, Oktober, 2015.
- Triyanto, *Eksistensi Kebaya dari Masa ke Masa*, Klaten: PT Intan Sejati Klaten, 2011.
- Uchjana, Onong, Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011.
- Wawancara dengan Margaretha Tinuk Suhartini, Ketua Komunitas Perempuan Berkebaya Yogyakarta, 01 Oktober 2017.
- Wawancara dengan Suti Kumilowati, Dosen tata busana pada Akademi Kesejahteraan Sosial, 2 Februari 2018.
- Wawancara dengan Tinuk, Ketua Komunitas Perempuan Berkebaya Yogyakarta, 27 Februari 2018.
- Wawancara dengan Flora, Salah Satu Pelopor Terbentuknya Komunitas Perempuan Berkebaya Yogyakarta, 11 April 2018.
- Wawancara dengan Tinuk, 16 April 2018.
- Wawancara dengan Elizabeth, Admin akun instagram @Perempuanberkebayajogjareal, 19 Mei 2018.
- Wawancara dengan Margaretha Tinuk Suhartini, admin facebook Perempuan Berkebaya Jogja, 21 Mei 2018.

Wawancara dengan Elizabeth, Admin akun instagram  
@Perempuanberkebayajogjareal, 22 Mei 2018.

Wikipedia, <https://id.wikipedia.org/wiki/Salam>, Diakses 21 mei 2018 pukul 07:58  
WIB.

Winarso, Bambang, “*Apa itu Instragam, Fitur dan Cara Menggunakannya*”,  
<https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram>, diakses tanggal 23 Desember  
2017.

Lampiran

### **Pedoman Wawancara**

#### **A. Fokus 1 : Pelopor Komunitas Perempuan Berkebaya Yogyakarta**

Nama : Margaretha Tinuk Suhartini

Jabatan : Pelopor dan admin Facebook

Lokasi : Kirim via E-mail

Waktu : 19 September 2017

1. Bagaimana proses pembentukan Komunitas Perempuan Berkebaya Yogyakarta?
2. Apa saja kegiatan-kegiatan yang sudah dilakukan oleh Komunitas Perempuan Berkebaya Yogyakarta, mulai dari awal pembentukan, sampai sekarang?
3. Kegiatan apa yang dilakukan Komunitas Perempuan Berkebaya Yogyakarta yang berhubungan dengan masyarakat luas, yakni yang melibatkan khalayak?
4. Adakah kegiatan diskusi rutin tentang kebaya yang dilakukan oleh Komunitas Perempuan Berkebaya Yogyakarta?
5. Apakah Komunitas Perempuan Berkebaya Yogyakarta mempunyai media informasi tentang komunitas, seperti sosial media, website dan buletin?
6. Bagaimana Komunitas Perempuan Berkebaya Yogyakarta memaknai kebaya?
7. Apakah Komunitas Perempuan Berkebaya Yogyakarta ingin mengkampanyekan kebaya sebagai identitas perempuan Indonesia?

8. Bagaimana tanggapan Komunitas Perempuan Berkebaya Yogyakarta terhadap fenomena fashion/pakaian/busana perempuan Indonesia saat ini?

**B. Fokus 2: Pelopor terbentuknya Komunitas PB Yogyakarta**

Nama : Margaretha Tinuk Suhartini

Jabatan : Pelopor dan admin Facebook

Lokasi : Rumah Tinuk

Waktu : 26 Februari 2018

1. Apa jenis kebaya yang dipromosikan oleh komunitas perempuan berkebaya Yogyakarta?
2. Dan untuk padanan kebayanya, apakah selalu dengan kain mbak?
3. Bagaimana Sejarah Komunitas Kebaya Jogja mbak?
4. Apa saja Kegiatan-Kegiatan komunitas perempuan berkebaya Yogyakarta?
5. Apakah komunitas ini mempunyai struktur organisasi?
6. kenapa milih sosial media FB dan IG?

**C. Fokus 3 : Pelopor terbentuknya Komunitas PB Yogyakarta**

Nama : Flora Rosariana Darmoyo

Jabatan : Pelopor terbentuknya Komunitas Perempuan Berkebaya Yogyakarta

Lokasi : Pawon Yu Thik Kalik

Waktu : 11 April 2018

1. Kata mbak Tinuk kan pelopor komunitas ini ada 4 orang ya mbak dan salah satunya adalah mbak Flora. Kalau begitu sejak kapan mbak Flora dan kawan-kawan lainnya itu bersahabat?
2. Kenapa sih berminat untuk melestarikan busana daerah?
3. Kenapa komunitas PB Jogja tidak mempunyai struktur pengurus?
4. Siapa yang menjadi sasaran komunikasi atau sasaran promosi busana kebaya?
5. Bagaimana membangun relasi yang baik dengan beberapa media massa seperti surat kabar dan radio?
6. Siapa yang menjadi komunikator utama dalam proses mempromosikan kebaya di social media? Dan kenapa orang tersebut dipilih sebagai komunikator utamanya?
7. Apa saja rintangan atau hambatan yang dihadapi oleh komunitas PB Jogja dalam mempromosikan busana kebaya?
8. Apa makna dari logo Komunitas perempuan berkebaya Yogyakarta?
9. Jika tidak ada struktur kepengurusan, lalu bagaimana sistem pembagian tugas antar anggotanya. Misalnya siapa nanti yang akan bertanggungjawab memegang dan mengatur pengelolaan uang kas komunitas?
10. Kirab kecil dari Tugu ke Stasiun (2016) Pada bulan apa Kirab kecil ini diadakan? Apa tujuannya? Siapa saja pesertanya dan berapa kira-kira jumlahnya?
11. Kirab budaya dari Yogyakarta ke Solo dan *lampah* nyamping (2016) Pada bulan apa ini diadakan? apa tujuannya dan diikuti oleh siapa saja?

12. Workshop *Beauty and Personality* (2016) Pada bulan apa workshop ini diadakan dan apa tujuannya? Berapa peserta yang hadir dan dimana workshop ini diadakan?
13. Lomba Putri Kebaya Cilik (2016), lomba ini diadakan pada bulan apa dan dimana tempat perlombaannya? Siapakah sasaran lomba dan apa Tujuan lomba putri kebaya?
14. Belajar Membuatik (2017), apa tujuan belajar membuatik dan diadakan di bulan apa? siapa saja peserta belajar membuatik dan dimana tempat belajarnya?
15. Kebaya Kopi dan Buku dengan Tema Pantang Menyerah (Oktober 2017), apa itu kopi kebaya dan buku? apa tujuannya dan mengapa mengambil tema pantang menyerah sebagai tema pertama?. Siapa saja pihak yang terlibat untuk diajak kerjasama untuk menyelenggarakan acara ini?

**D. Fokus 4: Admin Facebook Perempuan Berkebaya Jogja**

Nama : Margaretha Tinuk Suhartini

Jabatan : Pelopor dan admin Facebook

Lokasi Wawancara : Via E-mail

Waktu : 24 April 2018

1. Mengapa memilih *social media* sebagai media promosi?
2. Mengapa memilih membuat akun Facebook dan instagram?
3. Bagaimana proses pengenalan busana kebaya dilakukan di Social media?
4. Bagaimana proses menyadari dilakukan di social media?



5. Berapa kali memposting foto ke social media dalam sehari?
6. Waktu-waktu tertentu apa saja yang digunakan untuk memposting foto ke social media?
7. Siapa yang menjadi sasaran komunikasi atau sasaran promosi busana kebaya?
8. Lebih intens mana antara facebook dan instagram untuk mempromosikan busana kebaya?
9. Bagaimana menimbulkan sikap positif khalayak (follower instagram dan facebook) terhadap busana kebaya?
10. Bagaimana upaya yang dilakukan untuk memperbanyak follower di instagram dan facebook?
11. Bagaimana membangun relasi yang baik dengan beberapa media massa seperti surat kabar dan radio?
12. Setiap pesan yang ditulis di facebook atau *caption* yang ditulis di instagram, itu lebih bersifat menginformasikan, memersuasi atau memberikan instruksi?
13. Apa saja *hashtag* yang selalu digunakan dalam memposting foto di instagram?

14. Siapa yang menjadi komunikator utama dalam proses mempromosikan kebaya di social media? Dan kenapa orang tersebut dipilih sebagai komunikator utamanya?

**E. Fokus 5: Admin Instagram @perempuanberkebayajogjareal**

Nama : Elizabeth GS

Jabatan : Admin instagram @Perempuanberkebayajogjareal

Lokasi : Via Watsapp

Waktu : 19 Mei dan 22 Mei 2018

1. Bagaiamna cara mengenalkan komunitas perempuan berkebaya (PB) Yogyakarta di instagram?
2. Bagaimana cara mengnalkan busana kebaya di instagram?
3. Bagaimana cara menyadarkan masyarakat bahwa melestarikan dan memakai busana kebaya itu merupakan sesuatu yang bermanfaat melalui instagram?
4. Bagaimana membuat follower Instagram @PerempuanBerkebayaJogjaReal mengingat pesan-pesan yang sudah disampaikan di Instagram?
5. Bagaimana menimbulkan sikap positif terhadap busana kebaya kepada para followers akun Instagram?
6. Bagaimana menarik perhatian followers Instagram kepada busana kebaya dan kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh komunitas PB Yogyakarta?
7. bagaimana membuat followers instagram atau masyarakat luas untuk mau mencoba memakai busana kebaya sebagai busa sehari-hari?
8. Adakah kriteria khusus untuk foto yang akan diupload di instagram?

9. apakah ada waktu-waktu tertentu untuk mengupload foto di instagram mbak?misalnya menggunakan waktu-waktu *prime time* untuk mengupload foto?
10. Menurut mbak ibeth, bagaimana karakter followers instagram @PerempuanBerkebayaJogjaReal? apakah termasuk followers yang aktif atau tidak?
11. Berarti sasaran dari instagram PB Jogja itu memang kaum muda kah mbak?
12. Lalu bagaimana cara untuk membuat followers instagram yang sudah mencoba berkebaya, untuk mengulangi mencobanya kembali mbak?

**F. Fokus 6: Admin Facebook Perempuan Berkebaya Jogja**

Nama : Margaretha Tinuk Suhartini

Jabatan : Pelopor dan admin Facebook Perempuan Berkebaya Jogja

Lokasi : Rumah Tinuk

Waktu : 21 Mei 2018, 18;00 WIB

1. Bagaimana cara mengenalkan komunitas Perempuan berkebaya Yogyakarta pada khalayak selain melalui *social media*?
2. Bagaimana cara mengenalkan komunitas Perempuan berkebaya (PB) Yogyakarta di Facebook?
3. Bagaimana cara mengenalkan busana kebaya di facebook @Perempuan Berkebaya Jogja?
4. Bagaimana membuat masyarakat menyadari bahwa inovasi yang dimiliki oleh PB Yogyakarta (memakai busana kebaya sebagai busana harian) itu merupakan sesuatu yang bermanfaat?

5. Bagaimana membuat followers mengingat pesan-pesan yang sudah disampaikan di facebook @Perempaun Berkebaya Jogja?
6. Bagaimana menimbulkan sikap positif para followers atau masyarakat luas terhadap PB Yogyakarta melalui facebook?
7. Bagaimana menarik perhatian para followers atau masyarakat luas terhadap busana kebaya melalui facebook?
8. Bagaimana membuat para followers atau masyarakat luas supaya mau mencoba memakai busana kebaya melalui facebook @Perempuan Berkebaya Jogja?
9. Bagaimana membuat para followers atau masyarakat luas mau mengulangi memakai busana kebaya melalui facebook @Perempuan Berkebaya Jogja?
10. Jika sasaran komunikasinya adalah perempuan dari berbagai usia, lalu bagaimana mengelola pesannya supaya sesuai dengan masing-masing usia?
11. Bagaimana PB Yogyakarta dapat menjalin kerjasama dengan beberapa media cetak, televisi dan radio? apakah dengan cara menghubungi media-media tersebut atau memang media-medianya sendiri yang ingin meliput Pb Yogyakarta?
12. Bagaimana cara menyusun pesan di Facebook @Perempuan Berkebaya Jogja?
13. Melihat dari wawancara sebelumnya, dapat dijelaskan lebih lanjut mbak maksud “Semua anggota komunitas adalah duta”?

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **A. Identitas Diri**

-Nama : Zakiya Fatihatur Rohma  
-Tempat, Tanggal Lahir : Lamongan, 07 Maret 1996  
-Alamat : Dagan Solokuro Lamongan Jawa Timur  
-No Hp : 085600373407  
-Email : Zakiyafat07@gmail.com

### **B. Latar Belakang Pendidikan**

2005-2011 MI kelas 1-6 Mambaul Ulum Dagan Lamongan  
2010-2012 MTS Tarbiyatut Thalabah Kranji, Lamongan  
2012-2014 MA Tarbiyatut Thalabah Kranji, Lamongan  
2014-Sekarang UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
(Komunikasi dan Penyiaran Islam)

### **C. Pengalaman Organisasi**

2013 Anggota OSIS MA Tarbiyatut Thalabah  
sekbid Keorganisasian  
2013 Anggota Lembaga Pers Siswa An-Nasihah  
bagian Reporter  
2013 Ketua Al-Himmah MAU Tarbiyatut  
Thalabah

