

**BRANDING DIGITAL IDENTITAS BUDAYA YOGYAKARTA
MELALUI BUSANA ADAT JAWA DI INSTAGRAM
(STUDI PADA AKUN @ells.picture)**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

Hasmarini Fakhrunnisa

NIM: 22107030084

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2026

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Hasmarini Fakhrunnisa

Nomor Induk : 22107030084

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya / penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 11 Mei 2026

Yang Menyatakan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

10000
SEPULUH RIBU RUPIAH
METERAI TEMPEL
6C6CCANX306235067

Hasmarini Fakhrunnisa
22107030084

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
di tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Hasmarini Fakhrunnisa
NIM : 22107030084
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**BRANDING DIGIT IDENTITAS BUDAYA YOGYAKARTA
MELALUI BUSANA ADAT JAWA**
(studi pada akun @ells.picture)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 20 April 2026
Pembimbing

Dr. Rika Lusri Virga, S.IP, MA.
NIP. 19850914 201101 1 014

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1949/Un.02/DSH/PP.00.9/06/2026

Tugas Akhir dengan judul : Branding Digital Identitas Budaya Yogyakarta melalui Busana Adat Jawa di Instagram
(Studi pada akun @ells.picture)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : HASMARINILFAKHRUNNISA
Nomor Induk Mahasiswa : 22107030084
Telah diujikan pada : Senin, 25 Mei 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Raka Lusri Varga, S.IP., M.A
SIGNED

Valid ID: 6a2271dbdc46



Penguji I

Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn
SIGNED

Valid ID: 6a226c41511b



Penguji II

Achmad Zuhri, M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 6a11e02e666



Yogyakarta, 25 Mei 2026

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6a2278abdc6a

MOTTO

**Tidur selalu tak tenang, Pagi selalu menyiksa, Semua akan baik saja,
Sebab tuhan tlah berjanji, Setelah sempit ada kemudahan**

- Raim Laode -



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini Dipersembahkan Kepada:

Ayah, Ibu, Kakak Dan Abang Penulis

&

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahiim,

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhamm ad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat. Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang **BRANDING DIGITAL IDENTITAS BUDAYA YOGYAKARTA MELALUI BUSANA ADAT JAWA DI INSTAGRAM** (Studi Pada Akun @ells.picture).

Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Erika Setyani Kusumaputri, S.Psi, M.M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr, Mokhammad Mahfud, S.Sos.I., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan Alip Kunandar, S.Sos, M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi
3. Ihya' Ulumuddin, M.Sos selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan serta bimbingan selama peneliti berkuliah di UIN Sunan Kalijaga
4. Dr. Rika Lusri Virga, S.IP., M.A selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan waktu, pikiran serta tenaga dalam membimbing peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn selaku Dosen Penguji 1 dan Bapak/Ibu selaku Dosen penguji II yang telah memberikan saran dan bimbingannya kepada peneliti sehingga penyusunan skripsi dapat terselesaikan dengan baik.
6. Segenap Dosen dan Karyawan Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu serta pengalaman yang berharga selama masa perkuliahan.

7. Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Cinta pertamaku Ayahanda Dr. H. Ahmad Supardi, MA yang selalu memberikan doa, semangat, motivasi, kebahagiaan, dan yang selalu menyempatkan datang ke Jogja untuk melihat putri bungsunya yang merantau. Terimakasih sudah berjuang untuk mengusahakan pendidikan yang terbaik untuk anak-anaknya, yang selalu memberikan apa saja untuk putri bungsunya ini dan telah berjuang untuk ketiga anaknya hingga bisa menyelesaikan studinya. Terimakasih atas segala kebaikannya kepada semua orang, sehingga putrinya ini bisa bertemu dengan orang-orang yang baik selama di hidup di dunia ini. Semoga semua hal baik selalu berdatangan kepada ayahku tercinta.
9. Ibu tercinta Dra. Hj. Mariam, M.Pd selaku ibu kandung peneliti yang merupakan bidadari tercantik yang selalu kebersamai penulis, yang telah memberikan segenap dukungan, doa, kasih sayang yang tiada henti, cinta, kebahagiaan, kesabaran. Terimakasih atas dukungan berupa doa dan materil yang telah diberikan, semoga seluruh kebaikan dibalas berkali-kali lipat oleh Allah SWT. Doa dan semangat dari ayah dan ibu yang mengantarkan penulis hingga bisa berdiri sekuat ini. Semoga hal-hal yang baik selalu kebersamai ibu yang cantik ini.
10. Ibu dosen Umara Hasmarani Rizqiyah, S.Ars., M.Si selaku kakak kandung peneliti, yang telah membantu peneliti dari awal hingga akhir, yang telah menyediakan waktunya setiap hari, dosen yang sangat pintar, sabar, dan banyak memberikan nasihat untuk peneliti. Bersamai peneliti dari membuat judul hingga akhir skripsi, dan juga terimakasih kepada mahasiswa S2 Hukum yang selalu menemani dan membantu peneliti dari awal hingga akhir dan selalu ada untuk peneliti di Jogja, Hasmar Husain Nusantara Hasibuan, S.H selaku abang kandung peneliti.
11. Terimakasih kepada Owner ells.picture dan segenap rekan ells.picture, karena telah menyediakan waktunya untuk diwawancarai dan memberikan segenap informasi untuk kelancaran skripsi peneliti.

12. Bapak Andi Supiyandi, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Triangulasi Ahli Branding dan selaku Dosen Ilmu Komunikasi di Universitas Tanjungpura, yang telah membantu peneliti sebagai pihak ahli yang sangat dibutuhkan dalam penelitian skripsi ini.
13. Putri, Fatia, Geanisa selaku sahabat dekat penulis yang berada di Pekanbaru, yang selalu menemani penulis dan menyemangati penulis dari awal skripsi hingga akhir, walaupun memiliki jarak tapi tetap selalu menanyakan keadaan penulis saat berada di rantauan ini, yang selalu membantu penulis dalam mengerjakan skripsi ini, tempat berbagi cerita untuk anak bungsu yang jauh dari orang tua ini, terimakasih karena sangat baik kepada penulis.
14. Elfi, Alfiah, Cindy selaku sahabat penulis yang menemani penulis dari hari pertama di Jogja, sudah berjuang bareng di jurusan ini, terimakasih sudah membuat dunia rantau ini ternyata tidak semenakutkan itu, terimakasih juga telah membantu penulis dari semester satu hingga semester akhir ini, dan sudah selalu mendengarkan keluh kesah penulis selama di Jogja.
15. Wirza, Caca, Lala, Inna, Raisa, Nabel, Haula, Fauziyah, Zahara dan teman sekolah SMA penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih sudah menjadi rumah kedua penulis selama di Jogja, yang selalu bersama-sama menjelajah Jogja, seluruh tempat wisata, seluruh kafe di Jogja, pergi konser dan selalu menjadi tempat yang paling seru untuk penulis berkeluh kesah. Dan selalu bercerita tentang suka duka selama merantau bareng.
16. Alya dan Acha selaku rumah untuk penulis pulang, yang menjadikan JM&CO sebagai kafe andalan untuk ngerjain skripsi, nongkrong, rapat dan lainnya. Terimakasih untuk tidak membiarkan penulis sendirian di kamar kos, selalu berbagi cerita setiap harinya, sudah menemani penulis mengerjakan skripsi dari awal hingga akhir, dan menjadi teman konser penulis selama di Jogja. Dan terimakasih untuk tetap bertahan di perantauan karna penulis tau kalian berdua anak pertama yang hebat dan sangat baik untuk anak terakhir ini.
17. Terimakasih kepada rekan BPH Fahmi dan Nadya dan terimakasih kepada Kak Najda, Bg Der, Sabila, Nanai, April, Wiyah, Lathifa, demes, fikri, auber, Bg Igung, Bg Daus, dan teman HIMARI lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan

satu persatu, terimakasih sudah menjadi rumah untuk pulang dan berkeluh kesah dan menjadi keluarga besar penulis selama di Jogja dan yang telah berjuang bersama untuk membangun HIMARI menjadi lebih baik, terimakasih karena sudah membantu penulis mengerjakan tugas terutama untuk Bang Deryan dan Kak Najda, selaku abang dan kakak tertua di HIMARI yang selalu membantu adek-adeknya mengerjakan tugas kuliah, selalu kebersamaan susah senang bareng, dan selalu membantu penulis jika sedang kesusahan, dan terimakasih untuk keluarga ini yang selalu kebersamaan penulis selama di Jogja.

18. Nurul, Anis, Hana, Tiara, Rahma, Ririn, Nabil, Idham, dan Dadang selaku teman Keluarga Bhumiwarsa/KKN, terimakasih sudah menjadi rumah penulis dari yang banyak dikatakan orang, kalau KKN tidak seru dan tidak menyenangkan, terimakasih sudah bertahan dan kuat bareng di tempat tinggal orang, dan terimakasih sudah menemani penulis dan kebersamaan penulis selama di Desa Sanggrahan, tempat kami bertemu keluarga besar yang baru saat di Temanggung.
19. April, Naifa, Shofa, Vera selaku teman baik penulis yang bermula dari PBAK, yang bersama-sama membuat tugas PBAK yang selalu menemani penulis saat di kos, bersama-sama menjelajah Jogja saat pertama kali di Jogja.
20. Fayza, Kak Maya, Afi, Bina, dan teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu, selaku team Central Java yang sudah menemani penulis dalam satu tahun kepengurusan Teman Kita, berbagi keluh kesah bersama, berjuang bersama dari Jogja, Semarang hingga Purwokerto yang selalu menyempatkan diri untuk bertemu satu sama lain.
21. Salma, Ines, Icha, Diana, Farah dan teman lainnya selaku teman magang di Kanwil DIY yang selalu kebersamaan penulis saat magang dan masih menyempatkan diri untuk bertemu satu sama lain.
22. Raisa, Tasya, Ainayya, Garini, Ame, Dayat, dan rekan-rekan PIK-M Lingkar Seroja yang kebersamaan penulis selama satu tahun kepengurusan.
23. Terakhir penulis ingin menyampaikan terimakasih yang mendalam kepada diri sendiri, hasmarini Fakhrunnisa. Terimakasih telah mampu bertahan, berjuang,

dan menyelesaikan skripsi ini hingga akhir. Terima kasih karena tidak menyerah di tengah rasa lelah, bingung, dan tekanan selama proses pengerjaan. Terima kasih sudah tetap mencoba walaupun sering merasa kurang percaya diri dan menghadapi banyak revisi. Skripsi ini menjadi bukti bahwa setiap proses, sekecil apa pun langkahnya, tetap membawa saya sampai pada titik ini. Semoga apa yang telah saya lalui dapat menjadi pelajaran berharga untuk terus berkembang, lebih kuat, dan lebih percaya pada kemampuan diri sendiri di masa yang akan datang.

24. Terimakasih kepada semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu. Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya, amin.

Yogyakarta, 10 Mei 2026

Penyusun,

Hasmarini Fakhrunnisa

22107030084

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	12
E. Tinjauan Pustaka.....	13
F. Landasan Teori.....	18
G. Kerangka Pemikiran	39
H. Metode Penelitian	40
BAB II GAMBARAN UMUM	47
A. Sejarah Ells.picture	47

B. Visi dan Misi Ells.picture	53
C. Tujuan Usaha	54
D. Lokasi Ells.picture	54
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	55
A. Identitas visual dalam mengekspresikan budaya.....	58
B. Identitas visual dalam Nilai Filosofis Jawa	66
C. Identitas visual dalam Nilai Estetika Tradisional	69
D. <i>Brand Image</i> dalam mengekspresikan budaya	76
E. <i>Brand Image</i> dalam Nilai Filosofis Jawa.....	79
F. <i>Brand Image</i> dalam Nilai Estetika Tradisional	81
G. <i>Brand Communication</i> melalui Storytelling dalam Mengekspresikan Budaya	83
H. <i>Brand Communication</i> melalui Storytelling dalam Membangun Nilai Filosofis Jawa	87
I. <i>Brand Communication</i> melalui Storytelling dalam Membangun Nilai Estetika Tradisional	90
J. <i>Brand Consistency</i> dalam Mengekspresikan Budaya.....	91
K. <i>Brand Consistency</i> dalam Nilai Filosofis Jawa.....	93
L. <i>Brand Consistency</i> dalam Nilai Estetika Tradisional	95
BAB IV PENUTUP	99
A. Kesimpulan.....	99
B. Saran	101
DAFTAR PUSTAKA.....	103
LAMPIRAN.....	xiii

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Konten Instagram ells.picture.....	50
Gambar 2 : Konten Instagram ells.picture.....	58
Gambar 3 : Beranda Instagram ells.picture	59
Gambar 4 : Konten Instagram ells.picture.....	60
Gambar 5 : Tampilan Profil Instagram ells.picture	65
Gambar 6 : Konten Instagram ells.picture.....	67
Gambar 7 : Konten Instagram ells.picture.....	64
Gambar 8 : Konten Instagram ells.picture.....	67
Gambar 9 : Konten Instagram ells.picture.....	68
Gambar 10 : Beranda Instagram ells.picture	77
Gambar 11 : Konten Instagram ells.picture.....	74
Gambar 12 : Konten Instagram ells.picture.....	77
Gambar 13 : Konten Instagram ells.picture.....	86
Gambar 14 : Caption Instagram ells.picture.....	83
Gambar 15 : Konten Instagram ells.picture.....	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Kajian Pustaka.....	17
Tabel 2 Kerangka Pemikiran.....	39



ABSTRACT

Yogyakarta is one the regions in Indonesia that has rich Javanese cultural heritage, especially traditional clothing that reflects philosophical values and cultural identity. In the era of social media, traditional culture has also become part of digital branding. The Instagram account @ells.picture present photography content featuring Yogyakarta traditional Javanese clothing in an aesthetic and modern style that attracts younger generations and tourist. This study aims to analyze how the digital branding of Yogyakarta's cultural identity is built through the representation of Javanese traditional clothing on the @ells.picture Instagram account. This study uses a qualitative approach with a descriptive method. The data collection technique was carried out through interviews, observations, and documentation of Instagram content @ells.picture. Data analysis was carried out using Stuart Hall representation theory and digital branding concepts to understand how cultural meaning is constructed through visuals, captions, and interactions on social media. The results of this study show that the Instagram account @ells.picture consistently builds digital branding through the visualization of Javanese traditional clothing that is packaged aesthetically and communicatively. Visual elements such as clothing, historical backgrounds, and poses are the main aspects in representing Javanese cultural values such as politeness, elegance, and harmony, which are then strengthened by caption that is simple and informative. Digital branding on Instagram not only increases tourist attraction, but also contributes to strengthening cultural image and supporting the promotion of culture-based tourism in the digital era.

Keywords: *Digital branding, cultural identity, Javanese traditional clothing, representation, Instagram.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki keberagaman suku dan kekayaan budaya yang luar biasa. Setiap daerah di Indonesia memiliki karakteristik budaya yang berbeda-beda, mulai dari bahasa, adat istiadat, kesenian, hingga busana tradisional. Kekayaan budaya ini bukan hanya menjadi identitas lokal, tetapi juga representasi dari keberagaman nasional yang membentuk jati diri bangsa. Keberagaman suku bangsa di Indonesia memiliki ciri khas yang berbeda seperti budaya dan kesenian daerahnya yang mencerminkan realitas kehidupan masyarakatnya. Seperti halnya Joglo berasal dari kehidupan masyarakat Jawa, Talempong bagi Masyarakat Minang, Batik pada masyarakat Jogja dan Solo, Baju Bodo bagi masyarakat Makassar dan lain sebagainya (Putrajip et.al., 2024). Di antara sekian banyak daerah, Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi salah satu pusat kebudayaan yang paling kuat mempertahankan tradisi Jawa, baik dalam bentuk simbolik maupun praktik sehari-hari.

Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi salah satu provinsi yang memiliki daya tarik wisata yang beragam mulai dari wisata alam, wisata budaya hingga wisata buatan yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang berkunjung. Kehadiran wisatawan di DIY tidak semata-mata didorong oleh keinginan untuk mengunjungi destinasi wisata yang tersedia,

melainkan juga karena minat terhadap budaya serta kearifan lokal yang masih dijaga dengan kuat oleh masyarakat Yogyakarta. Kota ini dikenal luas sebagai daerah yang kental akan nilai-nilai budaya Jawa yang tetap bertahan hingga saat ini (Haryani, Mulyantari, & Islami, 2022).

Yogyakarta dikenal luas sebagai kota budaya yang menyatu erat dengan nilai-nilai tradisional Jawa. Kesenian, arsitektur, ritual adat, dan busana tradisional masih dilestarikan secara aktif oleh masyarakat dan lembaga kebudayaan setempat. Yogyakarta juga memiliki visi dalam pengembangan sektor pariwisata, yaitu menjadi destinasi wisata kelas dunia yang punya daya saing tinggi, tetap berpegang teguh pada nilai budaya, berkelanjutan, dan bisa mendorong kemajuan daerah serta memberdayakan masyarakat lokal. Yogyakarta juga memiliki moto “*Jogja Cultural Experiences*” yang menunjukkan kalau budaya adalah identitas utama dari pariwisata di kota ini. Kehidupan masyarakat Jogja sudah menunjukkan bagaimana budaya dijaga dan dilestarikan. Banyak tempat bersejarah di kota ini menjadi objek wisata budaya, yang menarik minat wisatawan. Wisata budaya yang dibangun untuk memperkaya destinasi wisata yang ada di Jogja. Wisata budaya tersebut berupa makanan tradisional, tari-tarian, pakaian adat, hingga bangunan bersejarah (Nugraha et.al., 2023).

Yogyakarta juga dikenal sebagai pusat kebudayaan Jawa yang memiliki kekayaan tradisi yang mampu menarik perhatian wisatawan, baik lokal maupun mancanegara. Salah satu unsur budaya yang menonjol adalah keberagaman pakaian adat yang mempresentasikan identitas budaya

masyarakat Yogyakarta. Dalam beberapa tahun terakhir, pemasaran pakaian adat melalui media sosial dan berbagai platform digital mengalami peningkatan signifikan dan memberikan dampak positif terhadap sektor pariwisata serta perkembangan UMKM. Pemasaran baju adat tidak hanya berfungsi sebagai media promosi keindahan pakaian tradisional saja, tetapi juga sebagai sarana yang menghubungkan masyarakat modern dengan nilai-nilai tradisional yang terkandung dalam pakaian tersebut. Melalui tampilan visual yang menarik, pakaian adat Yogyakarta mampu menjadi daya tarik wisata budaya yang mendorong minat wisatawan untuk berkunjung. Selain itu, fenomena ini memberikan kontribusi terhadap perluasan jangka pasar bagi UMKM yang bergerak di bidang produksi pakaian adat dan jasa fotografer. Dengan memanfaatkan media sosial, para pelaku usaha dapat mempromosikan produknya secara lebih luas, hingga ke mancanegara. Hal ini sejalan dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk lokal yang memiliki nilai budaya tinggi (Arum et.al., 2025)

Salah satu warisan budaya yang sangat mencolok dan terus mengalami revitalisasi adalah busana adat Jawa. Busana ini bukan sekadar pakaian, melainkan simbol identitas, nilai kesopanan, filosofi hidup, dan narasi sejarah masyarakat Jawa yang kaya. Dalam konteks ini, busana adat menjadi sarana komunikasi visual yang mempresentasikan identitas budaya Yogyakarta kepada publik, baik lokal maupun global. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya media sosial, representasi budaya lokal mulai bergeser dari ranah fisik ke ruang digital. Media sosial

seperti Instagram telah menjadi salah satu platform utama dalam membangun narasi identitas, termasuk identitas budaya. Visualisasi budaya melalui konten-konten digital menciptakan bentuk baru representasi budaya yang lebih fleksibel, dinamis, dan luas jangkauannya. Di ruang ini, budaya tidak hanya ditampilkan, tetapi juga dikonstruksi, dikurasi, dan didistribusikan melalui simbol-simbol visual yang dikemas dalam format estetik dan komunikatif.

Instagram, sebagai media sosial berbasis visual, memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu budaya. Dalam platform ini, setiap gambar, video, *caption*, dan interaksi menjadi bagian dari narasi identitas digital. Akun-akun yang secara konsisten menampilkan elemen budaya, seperti pakaian adat, berpotensi besar untuk membentuk citra budaya suatu daerah di benak publik. *Branding* budaya melalui Instagram menjadi strategi komunikasi kontemporer yang menggabungkan elemen budaya lokal dengan strategi visual modern. Keberadaan Instagram menjadi sarana sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah oleh beberapa perusahaan, sehingga menarik beberapa pelaku usaha yang menjadikan media sosial terutama Instagram menjadi media promosi andalan (Girsang & Sipayung, 2021).

Perkembangan wisata budaya dan media sosial di Yogyakarta juga mendorong munculnya banyak jasa fotografi busana adat Jawa yang menawarkan konsep serupa. Persaingan tersebut membuat setiap akun atau penyedia jasa perlu memiliki ciri khas dan strategi branding digital yang kuat agar dapat menarik perhatian audiens. Dalam kondisi tersebut, visual yang

estetik, pemilihan lokasi bersejarah, dan konsistensi identitas budaya menjadi faktor penting dalam membangun daya tarik dan diferensiasi di tengah persaingan pasar fotografi budaya di Yogyakarta.

Salah satu akun yang aktif dalam membangun *branding* budaya Yogyakarta melalui busana adat adalah akun @ells.picture. Akun ini menampilkan konten visual wisatawan atau individu yang mengenakan busana adat Jawa, khususnya di kawasan bersejarah seperti Malioboro dan Benteng Vredenburg, yang merupakan ruang publik ikonik di Yogyakarta. Konten-konten tersebut bukan hanya menampilkan keindahan estetika busana adat, tetapi juga merepresentasikan nilai-nilai budaya seperti sopan santun, kelembutan, dan kekayaan tradisi Jawa. Selain itu, lokasi pengambilan gambar yang strategis di ruang-ruang bersejarah menambah kekuatan naratif budaya dalam setiap unggahan. Pemilihan lokasi bersejarah tersebut juga bertujuan untuk memberikan pengalaman budaya kepada wisatawan sehingga mereka tidak hanya mengenakan busana adat, tetapi juga merasakan suasana budaya Yogyakarta secara langsung. Latar tempat yang autentik membuat hasil fotografi terlihat lebih bermakna, memiliki nilai historis dan memperkuat kesan tradisional dan identitas budaya dalam setiap konten yang diunggah.

Akun @ells.picture secara tidak langsung telah menjalankan fungsi komunikasi budaya, yaitu mengenalkan dan mempromosikan kekayaan budaya Yogyakarta kepada publik melalui visualisasi yang menarik. Branding busana adat sebagai bagian dari identitas budaya Yogyakarta dilakukan secara konsisten melalui visual yang kurasi, penggunaan *caption* yang informatif, dan

interaksi yang bersifat partisipatif. Dalam konteks ini, akun tersebut berperan sebagai agen budaya digital yang menjembatani antara nilai-nilai tradisional dengan audiens modern, baik dari kalangan lokal, nasional, maupun internasional. Dalam ilmu komunikasi, *branding* budaya bukan hanya persoalan promosi atau pemasaran, tetapi juga proses representasi identitas. Representasi adalah proses sosial dan budaya di mana makna dibentuk dan dikomunikasikan melalui berbagai simbol, termasuk pakaian adat. Stuart Hall (1997), dalam teorinya tentang representasi, menekankan bahwa makna tidak inheren pada objek budaya itu sendiri, melainkan dibentuk melalui proses diskursif yang melibatkan konteks, media, dan interpretasi audiens. Oleh karena itu, busana adat yang ditampilkan dalam Instagram bukan hanya objek visual, tetapi simbol budaya yang sarat makna.

Akun Instagram @ells.picture menampilkan penggunaan busana adat Jawa yang dikenakan di ruang publik terutama di kawasan Malioboro tidak hanya menciptakan pengalaman budaya yang autentik bagi wisatawan yang datang secara langsung, tetapi juga menimbulkan rasa penasaran dan ketertarikan dari calon wisatawan yang melihat secara online. Penggunaan pakaian adat di tempat terbuka juga menjadikan pengalaman wisata lebih interaktif dan berkesan. Semakin tingginya antusias terhadap konten wisata budaya di media sosial menjadikan bukti bahwa *branding* budaya Jogja melalui penggunaan pakaian adat Jawa memiliki potensi yang besar dalam membentuk promosi pariwisata secara digital dan mendorong kedatangan wisatawan ke Yogyakarta.

Branding budaya melalui busana adat Jawa di Instagram juga merupakan bentuk aktualisasi dari teori identitas digital. Identitas digital mencerminkan bagaimana suatu entitas, baik individu maupun kolektif, membentuk citra diri atau citra budaya mereka di ruang digital. Dalam konteks ini, akun @ells.picture membangun identitas digital Yogyakarta sebagai kota budaya melalui representasi visual busana adat Jawa. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, kehadiran sebuah *brand* didunia maya sekarang jadi salah satu faktor penting guna membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Salah satu elemen utama yang mendukung kehadiran ini adalah identitas digital *brand*, *“Digital identity refers to the online representation of an individual or organization, shaped through social interactions, platform engagement, and the sharing of digital content”* (Warburton & Hatzipanagos, 2012). Identitas digital diartikan sebagai representasi diri seseorang atau organisasi di dunia online, yang terbentuk melalui interaksi sosial, penggunaan platform digital serta konten yang dibagikan secara online, dari pengertian diatas disimpulkan bahwa identitas sosial bukan hanya akun atau profil, melainkan mencakup semua aktivitas, interaksi, dan citra yang dibangun oleh seseorang atau *brand* didunia maya.

Identitas ini mencakup berbagai hal, mulai dari elemen visual seperti logo, warna, tipografi, ilustrasi dan fotografi (Usman, 2025), narasi dan gaya komunikasi (Irsalina, Irfan & Ardiansyah, 2024), aktivitas di media sosial (Ilham, Sakundaria & Wardana, 2024), dan Konsistensi Identitas (Nadiya, Agus & Juhana, 2024). Menurut penelitian yang dilakukan oleh LucidPress,

60% dari total 450 responden meyakini bahwa mempertahankan merek dengan konsistensi memiliki peran yang signifikan (Calvalie et al., 2021). Dengan memahami dan menerapkan elemen-elemen identitas digital ini secara konsisten, dampaknya kepada pengelola wisata atraksi pakaian adat di Malioboro melalui platform digital bisa signifikan, diantaranya wisatawan menjadi tertarik dengan kebudayaan Jogja, wisatawan mudah mengingat pakaian adat Jogja, terbentuk persepsi positif, memperkuat kehadirannya di dunia digital, membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan dalam jangka panjang bisa melahirkan loyalitas terhadap *brand* tersebut.

Dalam Al-Qur'an Surat Al-Hujurat ayat 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ إِنَّ اللَّهَ

عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Artinya:

“Wahai manusia! Sesungguhnya Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang Perempuan, kemudian Kami menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling bertakwa. Sungguh Allah Maha Mengetahui, Maha Teliti”

Dalam ayat ini, menekankan bahwa keberagaman bangsa dan suku adalah ciptaan Allah agar manusia bisa saling mengenal, yang sejalan dengan wisata budaya sebagai bentuk interaksi antarkelompok sosial. Penggunaan pakaian adat sebagai representasi budaya lokal adalah bagian dari identitas

suatu kaum yang patut diperkenalkan dan dihargai. Dalam konteks identitas digital, dokumentasi dan penyebaran budaya melalui media sosial juga menjadi sarana saling mengenal (*ta'aruf*) secara lebih luas lintas wilayah dan bangsa.

Dalam penelitian ini, pengelola wisata atraksi pakaian adat di Malioboro melalui platform digital berupaya memperkenalkan identitas *brand* nya lewat media sosial Instagram. Media sosial memberikan ruang bagi individu untuk mengekspresikan diri, menjalin komunikasi dengan orang lain, serta membentuk representasi diri didunia digital (Asmaul Kamaruddin Awaluddin, 2024).

Proses ini melibatkan pengelolaan elemen visual (warna, motif, latar), gaya komunikasi (*caption, storytelling*), serta interaksi sosial (komentar, *like, share*) yang membentuk ekosistem identitas digital yang kuat. Lebih jauh, *branding* budaya melalui media sosial juga terkait erat dengan komunikasi visual. Pakaian adat sebagai objek visual memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan budaya yang kompleks dalam bentuk yang sederhana dan langsung. Roland Barthes (Siregar, 2022) dalam teori semiotik visual menjelaskan bahwa setiap gambar mengandung dua lapisan makna, yaitu denotatif (apa yang terlihat) dan konotatif (makna yang dikandung). Dalam konteks ini, pakaian adat tidak hanya terlihat sebagai busana tradisional, tetapi juga sebagai simbol budaya yang mengandung nilai estetika, status sosial, dan filosofi kehidupan.

Kawasan Malioboro merupakan salah satu destinasi yang menarik untuk dikunjungi di Kota Yogyakarta, dikenal sebagai pusat perbelanjaan yang ramai dengan pedagang kaki lima yang menyuguhkan aneka kuliner dan oleh-oleh di sepanjang jalan. Di kawasan ini terdapat objek wisata budaya dan sejarah, seperti Benteng Vredeburg, Museum Sonobudoyo, serta Titik Nol Kilometer Yogyakarta yang kerap menjadi lokasi favorit untuk berfoto karena dikelilingi oleh bangunan bersejarah seperti Gedung BNI Trikor, Bank Indonesia, Kantor Pos Besar, dan Istana Presiden. Konteks Malioboro sebagai ruang publik yang sering dijadikan lokasi pemotretan juga memperkuat daya tarik visual budaya Yogyakarta. Malioboro bukan hanya pusat wisata, tetapi juga ruang representasi budaya di mana interaksi antara budaya lokal dan wisatawan terjadi secara langsung.

Pemanfaatan ruang ini sebagai latar konten memperkuat otentisitas dan nilai historis dari busana adat yang dikenakan. Selain itu, adanya tren wisata budaya dan meningkatnya minat terhadap konten lokal menjadikan strategi *branding* budaya melalui busana adat semakin relevan. Wisatawan modern tidak hanya mencari destinasi untuk dikunjungi, tetapi juga pengalaman budaya yang otentik dan dapat dibagikan di media sosial. Busana adat menjadi salah satu elemen pengalaman tersebut yang tidak hanya dapat dinikmati secara langsung, tetapi juga diabadikan dan disebarluaskan melalui platform digital. Fenomena ini juga memberikan dampak ekonomi dan sosial, terutama bagi pelaku UMKM di sektor kreatif seperti fotografer lokal, penyedia jasa sewa baju adat, dan pengelola konten digital. Dengan kata lain, *branding* budaya

melalui Instagram tidak hanya berfungsi sebagai strategi komunikasi, tetapi juga sebagai sarana pemberdayaan ekonomi lokal yang berbasis budaya.

Melalui pendekatan komunikasi budaya, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana proses *branding* budaya Yogyakarta dibangun melalui busana adat Jawa dalam konten Instagram @ells.picture. Fokus utama terletak pada bagaimana busana adat dikonstruksi sebagai simbol budaya, bagaimana representasi visual dan naratif dibentuk, serta bagaimana elemen-elemen tersebut membentuk identitas digital Yogyakarta di mata publik. Penelitian ini menjadi penting karena memberikan kontribusi terhadap kajian komunikasi visual dan budaya, serta membuka wawasan baru tentang bagaimana media sosial dapat digunakan sebagai sarana representasi dan pelestarian budaya lokal. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku komunikasi, pariwisata, dan budaya dalam mengembangkan strategi komunikasi budaya yang kreatif, kontekstual, dan berdampak.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian ini yaitu "Bagaimana Branding Digital Identitas Budaya Yogyakarta melalui Busana Adat Jawa di Instagram (Studi pada Akun @ells.picture)?"

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana busana adat Jawa direpresentasikan sebagai bagian dari identitas digital budaya Yogyakarta melalui Instagram. Kebaruannya terletak pada fokus spesifik pada akun

Instagram @ells.picture dan bagaimana busana adat digunakan untuk mempromosikan pariwisata dan budaya.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

Dalam penelitian terdapat dua manfaat yang bisa didapatkan setelah peneliti menyelesaikan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa:

1. Secara teoritis, melalui penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan studi komunikasi visual, identitas digital, dan budaya. Melalui penelitian ini, peneliti ingin memperluas pemahaman tentang bagaimana busana adat Jawa yang ditampilkan di media sosial seperti Instagram.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Masyarakat

Penelitian ini bisa membantu masyarakat memahami pentingnya menjaga dan mempromosikan budaya lokal di era digital. Masyarakat juga bisa lebih sadar bahwa aktivitas mereka dalam mendokumentasikan momen menggunakan busana adat Jawa melalui media sosial turut andil dalam memperkuat identitas digital Yogyakarta sebagai kota budaya dan membangun citra budaya.

b. Bagi Pelaku Pariwisata

Penelitian ini bisa memberikan masukan kepada akun Instagram @ells.picture tentang bagaimana penggunaan busana adat Jawa dapat membentuk citra budaya Jogja secara digital.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini bisa menjadi dasar atau acuan buat peneliti lain yang mau mengangkat tema seputar identitas digital, representasi budaya, *branding* pariwisata, atau peran media sosial dalam mempromosikan kearifan lokal.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan hal yang penting untuk dilakukan dalam sebuah penelitian. Hal ini dikarenakan telah banyak penelitian sebelumnya dengan tema yang serupa. Tinjauan pustaka dilakukan agar tidak terjadi duplikasi penelitian dengan tema dan permasalahan yang sama dengan penelitian terdahulu. Peneliti menggunakan karya ilmiah yang berkaitan dengan topik penelitian yang akan dilakukan. Tujuannya untuk mengetahui persamaan, perbedaan, dan perbandingan antara tema yang dilakukan peneliti dengan karya-karya ilmiah sebelumnya. Penelitian ini dilakukan dengan mengacu pada penelitian terdahulu, adapun kajian pustaka dari skripsi-skripsi dan jurnal- jurnal yang dijadikan rujukan adalah sebagai berikut:

Penelitian pertama yang diteliti oleh Sekar Arum, Nofi Kusuma A, dan Rudolf Fotor dengan judul “Dampak Pemasaran Foto Baju Adat Di Yogyakarta Terhadap Pariwisata dan UMKM” Penelitian ini menggunakan

metode penelitian kualitatif yang membahas tentang Pemasaran foto baju adat melalui media sosial secara berkala dapat meningkatkan daya tarik wisata budaya dan mendukung pertumbuhan UMKM lokal di Yogyakarta. Walaupun sedang menghadapi tantangan globalisasi dan resiko plagiarisme, strategi berbasis budaya yang digunakan berhasil memperkuat identitas lokal di Yogyakarta dan dapat membuka peluang besar bagi ekonomi berkelanjutan. Persamaan di penelitian ini yaitu, fokus membahas pakaian adat Yogyakarta sebagai unsur budaya lokal yang dipromosikan, menggunakan pakaian adat sebagai daya tarik wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta dan menggunakan media sosial untuk memperkenalkan dan membangun identitas budaya Yogyakarta. Kemudian untuk perbedaan penelitian ini yaitu jurnal mencakup seluruh wilayah Yogyakarta dan peneliti fokus pada Malioboro sebagai lokasi atraksi wisata, pendekan kajian dan objek jurnal hanya fokus pada pemasaran visual (foto) baju adat dan dampak kepada UMKM dan pariwisata sedangkan peneliti lebih kepada penguatan identitas digital budaya melalui aktivitas wisata langsung (wisatawan memakai pakaian adat) di tempat umum.

Penelitian kedua yang diteliti oleh Rizki Nurul Nugraha, Muhammad Hafiz Mulya, Eka Syah Putra, Agung Aldi Alamsyah dan Adam Bina Isyba Jhanufa dengan judul Keberagaman Budaya Yogyakarta sebagai Destinasi Wisata Budaya Unggulan, metode yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini membahas Keberagaman atraksi budaya seperti gamelan, tarian tradisional, wayang kulit, dan macapat menjadikan Jogja

memiliki daya tarik budaya yang khas yang mampu menarik minat wisatawan lokal maupun mancanegara. Penyebaran atraksi ini berdampak positif bagi aspek sosial, ekonomi dan budaya meskipun memiliki beberapa tantangan yang terjadi. Persamaan di penelitian ini yaitu fokus pada budaya Yogyakarta sebagai daya tarik wisata dan memiliki tujuan untuk meningkatkan daya tarik wisata, dan perbedaannya yaitu cakupan kajian pada jurnal mencakup banyak atraksi budaya seperti gamelan, wayang kulit, tarian, macapat dan lainnya, sedangkan peneliti hanya membahas atraksi wisata pakaian adat di Kawasan Malioboro, objek penelitian jurnal membahas atraksi budaya secara keseluruhan di Jogja sedangkan peneliti penggunaan pakaian adat sebagai atraksi wisata digital di Malioboro, cakupan wilayah jurnal juga seluruh Yogyakarta, dan peneliti hanya Malioboro dan pendekatan promosi jurnal berbasis pengalaman langsung sedangkan peneliti menggunakan promosi melalui visualisasi di media sosial.

Penelitian ketiga yang diteliti oleh Fidya Wulan N, Rendra Annas S, Candra Imam S, Oktaviya R, Ardhi W, dan Eni N (2025) dengan judul Bahasa dan Identitas Digital pada Konten Kreator Pendidikan di Platform Youtube. Metode yang digunakan pendekatan kualitatif. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu ciri khas yang digunakan oleh konten creator berpengaruh kuat dalam membentuk identitas digital mereka di platform Youtube. Bahasa yang tepat dan sesuai audiens membantu membangun persona yang efektif dan menarik dalam dunia digital. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama membahas identitas digital di media sosial dan berfokus bagaimana identitas itu terbentuk

terbangun dan dipersepsikan di platform online. Perbedaan penelitian ini yaitu objek kajian jurnal menggunakan konten kreator, peneliti menggunakan pelaku wisata dan Masyarakat, fokus identitas digital jurnal pada Bahasa dan gaya komunikasi, peneliti pada pakaian adat sebagai simbol budaya di ruang publik, tujuan identitas jurnal sebagai edukasi dan personal *branding*, peneliti untuk menarik minat wisatawan dan memperkuat citra budaya Jogja, dan yang terakhir jurnal menggunakan media Youtube dan peneliti menggunakan ruang publik fisik atau Malioboro.



Tabel 1 Kajian Pustaka

No.	Penulis	Judul Pustaka	Metode Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Sekar Arum, Nofi Kusuma, Rudolf Fatora (2025)	Dampak Pemasaran Foto Baju Adat DI Yogyakarta Terhadap Pariwisata dan UMKM	Metode kualitatif deskriptif.	Pemasaran foto pakaian adat di media sosial secara signifikan meningkatkan daya tarik wisata budaya dan mendukung pertumbuhan UMKM lokal di Yogyakarta.	Membahas pakaian adat Jogja dan menarik wisatawan di era digital.	Cakupan wilayah, cakupan kajian
2	Rizki Nurul N, M.Hafiz Mulya, Eka Syah P, Agung Aldi A, dan Adam Bina I.J (2023)	Keberagaman Budaya Yogyakarta sebagai Destinasi Wisata Budaya Unggulan	Metode kualitatif deskriptif.	Keberagaman atraksi budaya (Gamelan, tarian tradisional, wayang kulit, dan macapat menjadikan Jogja memiliki daya tarik budaya yang khas yang mampu menarik minat wisatawan lokal maupun mancanegara	Membahas Budaya Jogja untuk daya tarik wisatawan	Cakupan kajian, objek penelitian, dan cakupan wilayah
3	Fidya Wulan N, Rendra Annas S, Candra Imam S, Oktaviya R, Ardhi W, dan Eni N (2025)	Bahasa dan Identitas Digital pada Konten Kreator Pendidikan di Platform Youtube	Metode kualitatif	ciri khas yang digunakan oleh konten creator berpengaruh kuat dalam membentuk identitas digital mereka di platform Youtube.	Penggunaan Identitas Digital	Objek Kajian, fokus identitas digital, tujuan identitas dan platform

F. Landasan Teori

Dalam penelitian ini terdapat beberapa teori yang digunakan sebagai landasan teori guna menentukan unit dari kerangka pemikiran. Dari penelitian ini. Beberapa teori tersebut antara lain:

1. Teori Representasi

Teori Representasi adalah konsep yang digunakan untuk memahami bagaimana makna dan pemahaman tentang budaya dibentuk dan disampaikan. Representasi bisa muncul dalam bentuk simbol, gambar, atau tanda yang membantu kita memahami dunia di sekitar kita. Dengan kata lain, representasi tidak hanya menunjukkan sesuatu, tapi juga membentuk cara kita melihat identitas, hubungan sosial, dan budaya. Seperti yang dikatakan Stuart Hall dalam bukunya (Hall, 1997) *“Representation connects meaning and language to culture”* yang berarti representasi menghubungkan makna dan bahasa dengan budaya. Pikiran manusia menghasilkan konsep, dan bahasa, melibatkan penggunaan kata, simbol, atau gambar yang digunakan untuk menyampaikan kepada orang lain.

Teori ini juga menjelaskan bagaimana makna dibentuk dan disampaikan melalui berbagai media dan praktik komunikasi dalam Masyarakat. Stuart Hall mengatakan dalam bukunya (Hall, 1997) *“The meaning is constructed by the system of representation. It is constructed and fixed by the code, which sets up the correlation between our conceptual system and our language system in such”*. Melibatkan proses pengodean,

yang di mana produsen memilih, mengedit dan mengemas makna tertentu dalam simbol dan tanda-tanda. Di sisi lain lain konsumen atau audiens yang menerima pesan akan melakukan penafsiran berdasarkan latar belakang sosial, pengalaman, dan budaya mereka. Media massa memiliki peran besar karena mereka bisa membentuk cara kita melihat dunia dengan memilih cerita atau gambar tertentu (Mar'atus, Mustika & Fikri, 2023).

Teori Representasi yang dikemukakan oleh Stuart Hall digunakan untuk menganalisis bagaimana identitas budaya dibentuk dan disampaikan melalui busana adat Jawa di media sosial terutama pada akun Instagram @ells.picture. Representasi dalam hal ini, tidak hanya sebatas menampilkan pakaian adat sebagai simbol visual, tetapi juga membentuk cara audiens memaknai identitas budaya Yogyakarta melalui visualisasi yang dibuat secara estetis dan komunikatif. Proses pengodean terjadi saat pemilik akun memilih, mengemas, dan Menyusun elemen visual, mulai dari busana, latar, hingga *caption* untuk menyampaikan nilai-nilai budaya tertentu. Sementara itu, audiens sebagai penerima pesan akan menafsirkan makna dari unggahan tersebut berdasarkan pengalaman sosial dan budaya mereka. Dengan demikian, Instagram menjadi tempat untuk merepresentasi yang aktif dalam membentuk citradan pemahaman budaya Jawa di era digital dan memainkan peran penting dalam proses *branding* identitas budaya Yogyakarta kepada publik yang lebih luas.

2. New Media

Dalam buku *Digital Media, Sharing and Everyday Life* (Kennedy, 2020) menjelaskan teori new media sebagai media berbasis teknologi digital yang memungkinkan konektivitas, interaksi dan partisipasi aktif pengguna dalam proses komunikasi. New media tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi seperti media tradisional (surat kabar, radio dan majalah) tetapi juga menciptakan ruang bagi pengguna untuk terlibat dalam produksi, distribusi dan pertukaran pesan secara langsung melalui jaringan digital. New media memiliki beberapa karakteristik utama seperti interaktivitas, partisipasi, jaringan sosial, dan *user generated content*, dan bersifat dua arah.

Buku *Digital Media, Sharing and Everyday Life* (Kennedy, 2020) juga membahas new media sebagai bagian dari budaya berbagi (*sharing culture*), yang dimana pengguna tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga menjadi produsen yang aktif berkontribusi pada pembentukan makna sosial melalui konten digital. Proses berbagi ini bersifat teknis, sosial, dan emosional, karena membentuk hubungan, jaringan, dan identitas digital dalam kehidupan sehari-hari. Media digital menjadi bagian dari rutinitas manusia, bukan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sarana membangun relasi sosial di era modern.

Teori media baru merupakan teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy yang menjelaskan bagaimana media mengalami perkembangan seiring waktu. Dalam teori ini terdapat dua pendekatan utama. Pendekatan

pertama yaitu pendekatan interaksi sosial yang melibatkan media dari seberapa dekat atau miripnya media tersebut dengan komunikasi langsung atau tatap muka. Pierre Levy menyatakan bahwa *World Wide Web (WWW)* adalah sebuah ruang informasi yang bersifat fleksibel, terbuka, dan dinamis. Platform ini memungkinkan orang untuk terus belajar hal-hal baru, terlibat dalam proses demokratis, serta saling berbagi kekuasaan dan pengalaman secara interaktif dalam Masyarakat. (Cindie Sya'bania Desy, 2020)

Pendekatan kedua disebut pandangan integrasi sosial, dimana media dianggap sebagai bagian dari rutinitas atau ritual kehidupan manusia. Dalam pandangan ini, media bukan hanya alat untuk menyampaikan informasi atau sarana hiburan, tetapi juga menjadi elemen penting yang menyatukan masyarakat, membentuk kebiasaan bersama, dan menciptakan rasa memiliki antar individu dalam sebuah komunitas. Menurut Mondary (2008) secara umum, media baru (*new media*) merujuk pada media berbasis teknologi digital yang menggunakan internet sebagai platform utama. Media ini bersifat fleksibel dan interaktif, serta digunakan untuk kepentingan pribadi maupun publik. Menurut Creeber dan Martin (2009) media baru merupakan hasil dari perkembangan teknologi komunikasi yang terhubung dengan perangkat digital seperti komputer.

Teori new media yang dikembangkan oleh Pierre Levy ini menjelaskan bahwa media terus berkembang menjadi lebih dinamis, interaktif dan terbuka. Perkembangan ini terlihat jelas dalam kehadiran

media sosial sebagai bagian dari new media, di mana pengguna tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga berperan aktif dalam menciptakan dan menyebarkan konten. Dalam konteks ini, media sosial khususnya Instagram @ells.picture menjadi ruang penting bagi pelaku UMKM di Malioboro dalam membentuk identitas digital dan menarik minat wisatawan secara lebih efektif dan langsung kepada publik.

a. Media sosial

Pengertian media sosial dalam buku *Digital Media, Sharing and Everyday Life* (Kennedy, 2020) merupakan bagian dari media digital yang berfungsi sebagai sarana berbagi (*sharing platforms*), yang dimana pengguna dapat membagikan foto, video pesan, cerita, dan pengalaman sehari-hari. Aktivitas berbagi ini bukan hanya untuk menyampaikan informasi saja tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan sosial, ekspresi diri, dan membentuk makna sosial dalam kehidupan digital. Buku ini juga menjelaskan bahwa sharing online ini juga menjadi sarana manusia untuk berinteraksi di media sosial dan menjadi fondasi dari budaya baru untuk berpartisipasi secara online.

Selain berbagi media sosial juga terdiri dari komunitas digital dan jaringan sosial, pengguna saling terhubung berdasarkan minat, relasi, atau tujuan tertentu. Media sosial juga membentuk hubungan profesional, dan menciptakan rasa kebersamaan dalam ruang virtual. Buku *Digital Media, Sharing and Everyday Life* (Kennedy, 2020) ini

menegaskan bahwa media sosial membentuk jaringan sosial baru yang memengaruhi cara individu membangun identitas, memelihara relasi, dan membentuk solidaritas dalam konteks kehidupan sehari-hari.

Media sosial bisa dilakukan dengan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual ataupun audiovisual. Media sosial diawali dengan tiga tahap, yaitu *Sharing*, *Collaborating* dan *Connecting*. Sosial media kini menjadi sarana atau aktivitas digital marketing, *social media maintenance*, *social media activation* dan *social media endorsement* (Astari & Sari, 2020).

b. Instagram

Instagram adalah sebuah platform media sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk menyampaikan informasi melalui unggahan foto dan video. Berdasarkan data dari Perusahaan analitik media sosial Napoleoncat, tercatat bahwa pada April 2020 terdapat 65.780.000 pengguna Instagram di Indonesia. Jumlah ini meningkat pada bulan berikutnya, yakni Mei 2020 menjadi 69.270.000 akun. Data ini menunjukkan bahwa dalam waktu yang singkat, terjadi lonjakan signifikan dalam jumlah pengguna Instagram di Indonesia (Girsang & Sipayung, 2021).

Menurut Prakoso (2014:67) dalam jurnal (Girsang & Sipayung, 2021) Instagram ialah media sosial yang berbasis sharing video dan sharing foto yang diunggah dan dilengkapi dengan *caption* dan *hashtag*. Menurut Hu Yuheng (2014:25) Instagram memiliki beberapa kategori yaitu foto selfie, foto bersama teman, foto gadget, foto makanan dan minuman, foto kutipan dan meme, dan foto aktivitas sehari-hari *indoor* maupun *outdoor*. Hasil survey yang dilakukan oleh *WeAreSocial.net* and *Hootsuits*, Instagram menjadi salah satu media sosial dengan pengguna jumlah tersebar di empat dunia. Pendiri Instagram ialah Kevin Systrom dan Mike Krieger, yang mendirikan Instagram pada tahun 2010 bulan Oktober. Instagram berasal dari kata “insta” yang berasal dari kata “instan”.

Pada tahun 2018, Instagram melakukan survei dengan metode wawancara terhadap 520 pengguna, dan ditemukan bahwa 102 di antaranya adalah pemilik akun bisnis yang menjalankan usaha kecil menengah (UKM). Hasil survey menunjukkan bahwa 82% dari pelaku UKM tersebut menerima pesan pribadi (*direct message*) setiap hari melalui platform Instagram. Selain itu, Instagram juga melakukan survei lanjutan terhadap 3.021 pengguna berusia 13 tahun ke atas di Indonesia, dan 81% dari responden tersebut mengaku menggunakan Instagram untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli (Girsang & Sipayung, 2021). Berdasarkan data ini, dapat disimpulkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media

berbagi foto dan video, tetapi juga dimanfaatkan secara luas oleh berbagai kalangan sebagai media untuk berbisnis dan melakukan promosi produk.

Terdapat dalam jurnal (Antasari & Pratiwi, 2022) menjelaskan, Fitur Instagram ada 11 diantaranya:

- 1) Profil dan Bio: Instagram melakukan pembaruan desain dengan mengubah tampilan profil dan bio. Kini, fokus utama ada pada *followers* dan *following*, serta tampilan bio dibuat lebih ringkas dan sederhana dibanding sebelumnya.
- 2) Unggah foto dan video: fitur filter di Instagram berfungsi agar pengguna mengunggah foto atau video dari galeri maupun langsung dari kamera, lalu mengeditnya dengan efek yang tersedia. Foto dan video yang di unggah akan tampil di beranda pengikut, dan pengguna juga bisa mengunggah beberapa media sekaligus dalam satu kali unggahan.
- 3) Fitur Instagram stories: Fitur Instagram stories menjadi fitur untuk promosi di Indonesia. Dengan 400 juta unggahan, Indonesia tercatat sebagai negara dengan pembuat *stories* terbanyak di dunia. Pelaku usaha memanfaatkannya untuk membuat konten menarik dan berinteraksi dengan pelanggan melalui fitur interaktif seperti stiker, *polling*, pertanyaan, *gift*, *votes*, dan hastag. Selain itu ada fitur “*On This Day*” yang memungkinkan pengguna membagikan kenangan lama.

- 4) Caption: Tulisan atau keterangan yang menyertai unggahan foto dan video. Caption yang menarik akan meningkatkan minat followers untuk membacanya secara lengkap.
- 5) Komentar: Fitur yang digunakan untuk memberikan tanggapan terhadap unggahan. Pengguna bisa menyebut akun lain dengan tanda @ agar komentarnya diketahui oleh orang yang dituju.
- 6) Hastag: Fitur yang digunakan untuk mengelompokkan unggahan tema tertentu, sehingga memudahkan pencarian konten dengan topik serupa.
- 7) Like: Fitur untuk pengguna menyukai unggahan dengan mengetuk ikon hati atau menekan dua kali pada foto atau video unggahan.
- 8) Aktivitas: Fitur “*Your Activity*” menunjukkan lama waktu yang dihabiskan pengguna saat mengakses Instagram, sehingga bisa mengontrol surasi pemakaian.
- 9) Direct Messege (DM): Fitur yang digunakan pengguna untuk mengirim pesan, foto, atau video secara pribadi ke satu atau beberapa orang.
- 10) Tag Lokasi: Fitur untuk pengguna menandai lokasi pada foto atau video yang diunggah agar *followers* mengetahui tempat pengambilan gambar.

- 11) Arsip Story: Fitur “*Story Archive*” untuk menyimpan unggahan dalam arsip sehingga bisa disembunyikan sementara dan diunggah kembali kapan saja.

3. Brand Identity

Identitas merek (*brand identity*) menurut David A. Aaker (1996) dalam (Djena, 2019) ialah kumpulan atau rangkaian unik asosiasi merek yang ingin dicipta atau dipertahankan oleh ahli strategi merek. Asosiasi-asosiasi ini menggambarkan nilai dan makna yang ingin disampaikan oleh merek, serta mencerminkan janji yang diberikan kepada konsumen oleh pihak anggota organisasi. Menurut Kotler (2005) *brand* merupakan janji Perusahaan untuk memberikan serangkaian fitur, manfaat, layanan dan pengalaman yang khas kepada konsumennya.

David Aaker (1996) dalam (Djena, 2019) juga menjelaskan bahwa identitas merek terdiri dari dua komponen utama, yaitu *core identity* dan *extended identity*. *Core identity* mencerminkan inti dari merek yang bersifat permanen, meliputi aspek-aspek yang membuat merek tersebut unik dan bernilai, seperti konsep dasar, keyakinan, nilai-nilai utama, serta tujuan dari merek tersebut. Adapun *extended identity* mencakup elemen-elemen tambahan yang memperkaya dan memperjelas identitas merek, sehingga menciptakan gambaran yang lebih lengkap, kuat, mudah dikenali, menarik dan relevan dengan kehidupan konsumen.

Kesimpulan dari definisi David Aaker, identitas merek merupakan sekumpulan karakteristik dan elemen yang diciptakan oleh strategi merek untuk menggambarkan siapa dan apa yang dimaksud oleh suatu merek. Aaker juga membagi sistem identitas merek ke dalam empat perspektif utama:

a. Merek sebagai Produk (*Brand as a Product*)

Identitas merek bisa ditunjukkan melalui produknya. Dalam hal ini, konsumen akan mengingat sebuah merek berdasarkan asosiasinya terhadap atribut produk seperti cakupan produk (*product scope*), kualitas nilai (*quality/value*), pengguna (*uses*), tipe pengguna (*users*), dan asal negara atau wilayah (*country of origin*).

b. Merek sebagai Organisasi (*Brand as a Organization*)

Perspektif ini menekankan pada nilai internal organisasi, seperti inovasi, perhatian terhadap pelanggan, reputasi, serta posisi lola atau global. Aaker menyatakan bahwa elemen organisasi akan bertahan lebih lama dari pada atribut produk dan bisa menciptakan persepsi bahwa perusahaan peduli, kredibel, dan profesional.

c. Merek sebagai Individu (*Brand as a Person*)

Merek dipersonifikasikan memiliki kepribadian seperti ramah, elegan, atau terpercaya. Kepribadian ini berfungsi untuk membangun hubungan emosional dan ekspresi diri konsumen. Merek menjadi lebih dari sekedar produk, tapi juga mewakili nilai-nilai yang relevan dengan identitas pelanggan.

d. Merek sebagai Simbol (*Brand as a Symbol*)

Simbol visual seperti logo, warna atau ikon sangat penting dalam membentuk identitas yang kuat. Simbol mampu menyampaikan makna yang mendalam dan membantu konsumen mengenali serta mengingat merek dengan cepat. Simbol yang konsisten juga berperan memperkuat diferensiasi dan loyalitas.

Dengan pendekatan ini, David Aaker menjelaskan bahwa identitas merek yang kuat harus dibangun secara menyeluruh, tidak hanya dari sisi produk, tetapi juga dari sisi organisasi, kepribadian, dan simbol yang mewakilinya. Masing-masing perspektif saling melengkapi untuk menciptakan *brand* yang utuh dan bermakna di mata konsumen.

Busana adat yang di tampilkan dalam Instagram @ells.picture tidak hanya dikenakan sebagai pakaian biasa, tetapi ditata dan disajikan secara visual dan naratif dengan penuh pertimbangan. Setiap unggahan dipilih dengan cermat dan disusun agar dapat memperkuat citra Yogyakarta sebagai kota budaya. Proses ini mencakup pemilihan lokasi pemotretan yang ikonik, penataan busana yang mencerminkan nilai-nilai tradisional, serta penggunaan *caption* yang mendukung pesan budaya Jawa. Dalam hal ini, busana adat tidak hanya menjadi pakaian, tetapi juga simbol budaya yang menggambarkan filosofi hidup, kesopanan, dan jati diri masyarakat Yogyakarta di ruang digital.

Akun @ells.picture menjalankan strategi *branding* budaya dengan menjadikan pakaian adat sebagai bagian utama dalam membangun identitas digital Kota Yogyakarta. Strategi ini tidak hanya menampilkan keindahan visual dari busana adat, tetapi juga menciptakan hubungan emosional antara budaya lokal dengan audiens yang lebih luas. Melalui tampilan visual yang konsisten dan cerita budaya yang menyentuh, akun ini berhasil menarik minat wisatawan untuk mengenal lebih dalam, terhubung dan menghargai kekayaan budaya Jawa. Hal ini sekaligus memperkuat posisi Yogyakarta sebagai destinasi unggulan wisata budaya.

4. Branding Digital

Dalam buku *Digital Branding*, Daniel Rowles menjelaskan bahwa digital *branding* bukan hanya tentang logo, warna, atau identitas visual di media online, melainkan “*the sum of all online experiences*” yang membentuk persepsi audiens terhadap suatu *brand*. Branding di era digital dipahami sebagai kumpulan dari semua pengalaman di media sosial yang dirasakan oleh audiens. Pengalaman ini bisa dimulai dari website, Instagram, mesin pencari, komentar, ulasan hingga interaksi antar pengguna. *Brand* diranah digital terbentuk dari pengalaman yang terus berkembang melalui interaksi dua arah antara *brand* dan audiens. Rowles menekankan bahwa digital telah mengubah *branding* dari komunikasi satu arah menjadi dialog terbuka. Jika saat tradisional, *brand* membentuk citra melalui pesan yang dikontrol sepenuhnya, maka dalam konteks digital

brand harus siap menghadapi yang biasanya disebut sebagai *brand democracy*, yaitu kondisi di mana persepsi *brand* lebih banyak dibentuk oleh percakapan publik daripada persepsi *brand* lebih banyak dibentuk oleh percakapan publik dari pihak Perusahaan. Oleh karena itu, digital *branding* berkaitan erat dengan konsistensi nilai, keaslian, dan keselarasan antara *value* dengan pengalaman pengguna di setiap titik interaksi digital. *Branding* digital bekerja ketika *brand* mampu menghadirkan *value*, melalui konten, interaksi, dan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan serta motivasi audiens. Digital *branding* tidak hanya membangun citra, tetapi juga harus bisa diukur melalui keterlibatan dan kontribusinya terhadap tujuan bisnis.

Teori ini berkaitan dengan judul skripsi karena akun Instagram @ells.picture membangun identitas digital budaya Yogyakarta melalui konten yang diunggah dan cara akun tersebut berkomunikasi dengan audiens. Dalam perspektif digital *branding* menurut Rowles, unggahan busana adat Jawa, konsistensi tone visual, penggunaan *caption*, dan respon audiens merupakan bentuk online touchpoints yang membentuk persepsi tentang *brand* tersebut. Identitas budaya yang ditampilkan tidak hanya fokus ke estetika visual, tetapi diperkuat melalui pengalaman digital yang berulang dan konsisten sehingga menciptakan citra yang kuat di benak audiens. Melalui pendekatan ini, Instagram menjadi ruang untuk pembentukan pengalaman merek secara digital. Dengan menghadirkan konten budaya yang relevan, estetis, dan sesuai dengan *prevensi* audiens

digital, @ells.picture berupaya membuat nilai-nilai budaya Jogja itu terasa cocok dan relevan dengan kebutuhan audiens sekarang. Branding digital berfungsi sebagai strategi untuk membangun dan memperkuat identitas merek di ranah digital. Dalam penelitian ini, branding digital dianalisis melalui empat indikator utama, yaitu identitas visual (*Visual Identity*), citra merek (*Brand Image*), komunikasi merek (*Brand Communication*), dan konsistensi merek (*Brand Consistency*). Keempat indikator digunakan untuk melihat bagaimana akun Instagram @ells.picture membangun identitas budaya Yogyakarta melalui konten digital yang dibagikan.

5. Teori Cultural Branding

Dalam buku *Brand Culture and Identity* menjelaskan bahwa branding yang berbasis budaya dipahami melalui cara sebuah brand berperan sebagai artefak budaya serta bagaimana mitos membantu membentuk maknanya. Douglas B.Holt juga menjelaskan bahwa teori budaya sangat penting untuk memahami simbolisme sebuah brand, terutama bagaimana masyarakat memberi arti dan menaruh keinginan pada sebuah brand melalui narasi budaya tertentu. Mitos memiliki peran besar karena mampu membawa beban simbolik "*Symbolic load*" dan membuat brand menjadi "*cultural artifacts*" yang artinya brand dapat memuat makna budaya melalui simbol, cerita dan tampilan visual yang menyertainya. Buku *Brand Culture and Identity* juga menjelaskan bahwa brand bisa mendapatkan posisi budaya ketika mampu menanamkan makna melalui mitos, simbol visual, dan narasi budaya yang dapat diterima

masyarakat. Branding budaya bekerja ketika brand berhasil menggabungkan mitos, estetika, dan simbol-simbol budaya sehingga brand tersebut hidup dalam imajinasi sosial dan dipahami sebagai bagian dari budaya yang bermakna. (IRMA, 2019)

Teori ini berkaitan dengan judul skripsi saya karena akun Instagram @ells.picture membangun identitas budaya Yogyakarta melalui konten visual yang menampilkan busana adat jawa seperti kebaya, jarik, dan lainnya, yang kental akan nilai-nilai tradisi, kesopanan serta keanggunan khas masyarakat Yogyakarta. Dalam konteks branding budaya, visual tersebut tidak sekadar menampilkan pakaian, tetapi juga menyampaikan narasi budaya yang disebut Douglas Holt sebagai identity myth, yaitu cerita simbolik yang merespons kegelisahan atau jarak emosional masyarakat (terutama generasi muda urban) terhadap akar budayanya. Melalui penyajian visual yang estetik, konsisten, dan bermakna, @ells.picture menjadikan budaya lokal terasa kembali relevan dan dekat, membentuk citra yang kuat di benak audiens digital. Dengan demikian, Instagram berfungsi sebagai media strategis dalam membentuk ikon digital budaya Yogyakarta, di mana simbol-simbol pakaian adat diolah menjadi narasi visual yang memperkuat identitas budaya dalam ranah digital.

6. Kebudayaan Yogyakarta

Kata “kebudayaan” berasal dari kata dasar “budaya”. Dalam konteks kenegaraan, budaya sering dikaitkan dengan identitas nasional. Karena itu, budaya nasional dianggap sebagai identitas sekaligus kekayaan yang dimiliki suatu bangsa. Identitas budaya juga berperan penting dalam membentuk peradaban suatu bangsa, terutama di Tengah arus globalisasi yang memengaruhi seluruh aspek kehidupan, termasuk kebudayaan itu sendiri. Budaya suatu bangsa sebenarnya juga mengandung unsur yang bersifat konstruktif terhadap perkembangan nilai-nilai universal. Namun, ditemukan unsur budaya yang bertentangan dalam hubungan antarnegara. Dalam proses perkembangannya, unsur budaya yang dianggap positif dan konstruktif biasanya dijadikan identitas bangsa (Liliweri, 2019).

Kebudayaan dapat diartikan sebagai pikiran, karsa dan hasil karya manusia yang tidak ada akar pada nalurinya yang dicetuskan oleh manusia setelah mengalami proses belajar. Konsep kebudayaan mencakup hampir seluruh aktivitas manusia dalam menjalani hidup. Menurut Koentjaraningrat (Soeroso & Susuilo, 2008) dalam jurnal terdapat tujuh unsur kebudayaan universal, religi, organisasi sosial, pengetahuan, bahasa, mata pencaharian, kesenian, serta teknologi dan peralatan. Dari ketujuh unsur tersebut, yang masih bisa dikembangkan di Indonesia adalah kesenian, karena unsur lainnya telah banyak mengalami akulturasi. Oleh karena itu, pelestarian budaya di Yogyakarta difokuskan pada penguatan kesenian sebagai daya tarik utama pariwisata budaya. Selain dikenal

sebagai kota pelajar, Yogyakarta juga menjadi destinasi wisata berbasis ekonomi kreatif yang menonjolkan kekayaan budaya local, seperti seni pertunjukan dan upacara tradisional. Pakaian adat juga menjadi simbol identitas budaya, seperti kebaya, ulos, dan tenun yang tidak hanya bernilai estetis tapi juga ekonomis (Soeroso & Susuilo, 2008).

a. Pakaian Adat Yogyakarta

Pakaian adat tradisional merupakan bagian dari unsur budaya dalam kehidupan masyarakat, di mana budaya itu sendiri bersifat dinamis, artinya terus mengalami pertumbuhan dan perkembangan. Perubahan dalam budaya bisa terjadi karena adanya pengaruh dari luar maupun dari dalam, seperti upaya masyarakat untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan yang berkembang, sehingga unsur-unsur budaya lama secara perlahan tergeser (As, 2021).

Wisata atraksi penggunaan pakaian adat di Malioboro Yogyakarta biasanya menggunakan Pakaian Abdi Dalem, para abdi dalem yang bertempat tinggal di kecamatan Kraton, Abdi dalem ini adalah seluruh karyawan atau pegawai yang bertugas di Kraton, jumlahnya cukup banyak, ibaratnya pemerintahan, Yogyakarta memiliki sistem Kasultanan yang melaksanakan ketata prajaan dan pemerintahan. Abdi dalem menunjukkan identitasnya sebagai Abdi Sri Sultan, yang mengabdikan dirinya kepada Sultan atau Sinuwun. Kanjeng Sultan yang membantu dan meringankan beban sultan dalam hal pemerintahan Kerajaan, yang berkaitan dengan pengurusan

wilayah atau daerah Kerajaan. Pakaian dinas mereka terdiri menjadi 2 macam yaitu, Sikepan Alit dan Langenarjan:

1) *Sikepan Alit*

Pakaian adat Sikepan Alit biasanya digunakan untuk kegiatan sehari-hari, terutama saat menghadiri acara resmi atau tradisional, seperti zaman dulu ketika menghadap ke Gubernur Jenderal. Setelan ini terdiri dari kain batik sawitan, baju hitam berbahan laken dengan 7 sampai 9 kancing dari tembaga atau kuningan yang disepuh emas. Bagian kepala dilengkapi dengan destar, dan senjata tradisional keris model gayaman diselipkan di bagian belakang kanan pinggang (disebut disengkelit dalam bahasa Jawa). Lengkap dengan kerah berdiri, mangset, selop hitam, dan topi pet hitam berpasmen emas.

2) *Langenarjan*

Busana formal yang biasa dipakai malam hari untuk menghadiri acara resmi khusus atau penjamuan. Setelan ini mencakup kain batik, baju bukaan berbahan laken hitam, satu kancing besar di tengah, dan tiga kancing hias hitam di kiri dan kanan di dada. Biasanya dipadukan dengan rompi putih atau hitam, kemeja putih berkerah berdiri, dasi kupu-kupu putih, dan tetap memakai destar serta keris model ladangan atau gayaman di bagian belakang kanan pinggang. Sepatunya juga berupa selop hitam agar senada dengan keseluruhan tampilan.

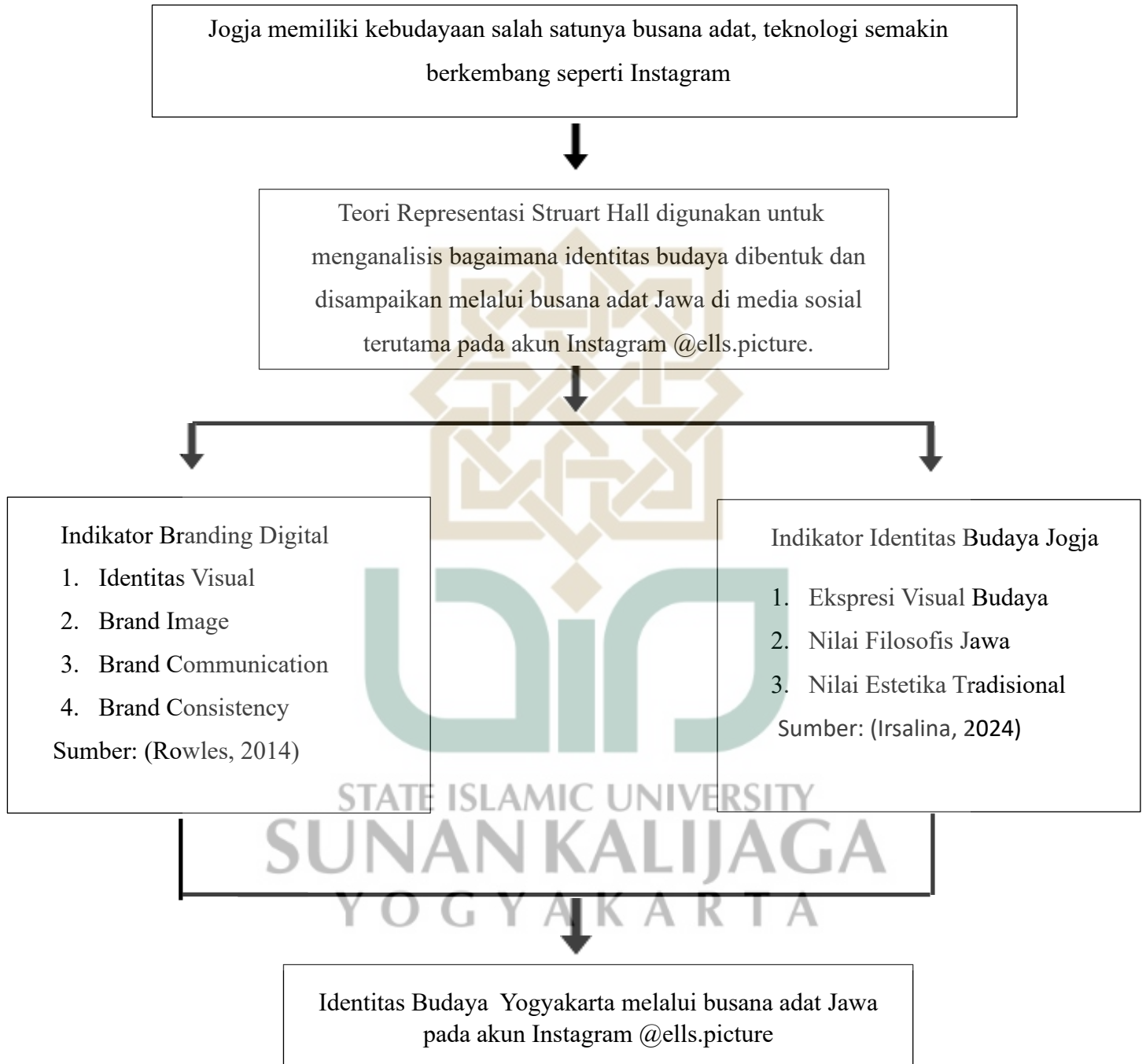
Pakaian adat wanita di daerah Yogyakarta terdiri atas beberapa bagian, yaitu konde atau sanggul, kalung tradisional jawa, baju kebaya dari bahan beludru (kebaya velvet) kebaya berlengan panjang berwarna hitam dari bahan beludru, biasanya kebaya ini disebut Kebaya Gaya Yogyakarta atau Kebaya Basahan yang digunakan dalam upacara adat lengkap. Kemudian bawahannya menggunakan kain jarik batik Panjang bermotif klasik, seperti motif prang, kawung, atau tantrum yang dikenakan sebagai bawahan. Dalam tradisi Yogyakarta, jarik biasanya dililitkan dan diikat tanpa jahitan, kadang menggunakan stagen (kain pengikat). Kemudian menggunakan selendang atau sampur, kain Panjang merah bermotif (motif lurik atau tenun) disampirkan di bahu atau dililitkan melingkar, dan sebagai simbol kesopanan dan keanggunan.

Kebaya Yogyakarta yang biasa dikenakan untuk bepergian dan bekerja, pakaian yang dikenakan untuk para wanita dewasa dan orang tua di daerah Yogyakarta terdiri atas beberapa bagian, yaitu: sanggul, baju kebaya dari bahan lurik atau kain batik bermacam macam motif. Baju memakai kuthu baru atau tidak. bengkung setagen dan kemben, selendang lurik atau batik. Selendang ini dipergunakan untuk variasi, mengenakan alas kaki sandal atau kadang-kadang tidak, kepala bersanggul gelung kondhe dengan perlengkapan tusuk kondhe dan dengan

sunggaran sekedarnya (Zakawali, 2024). Busana ini biasanya digunakan dalam acara resmi atau penyambutan tamu, perayaan tradisional, atau untuk sesi foto adat di tempat wisata budaya seperti Kawasan Malioboro dan Keraton Yogyakarta



G. Kerangka Pemikiran



Tabel 2 Kerangka Pemikiran

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah dengan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. John W. Creswell dalam bukunya *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* edisi kelima menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah *“a means for exploring and understanding the meaning individuals or groups ascribe to a social or human problem”*. Suatu pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap suatu masalah sosial atau kemanusiaan. Pendekatan ini tidak berfokus pada angka atau statistik, melainkan pada upaya memahami pengalaman, pandangan, dan makna yang muncul dari realitas sosial (W. Creswell & Creswell, 2018).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengkaji secara mendalam bagaimana identitas digital menggambarkan Kebudayaan Jogja melalui penggunaan pakaian adat di Kawasan Malioboro pada akun Instagram @ells.picture menarik minat wisatawan di media sosial. Melalui metode deskriptif, penelitian ini menelusuri berbagai aspek pembentukan identitas digital, seperti penggunaan gaya komunikasi, konsistensi elemen visual, serta penyusunan narasi merek yang diterapkan di berbagai platform terutama Instagram. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pelaku wisata (Fotografer

ells.picture dan pemilik ells.picture) terhadap konten-konten yang telah dipublikasikan di media sosial dan beberapa wisatawan yang menggunakan pakaian adat di Malioboro.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian yang akan dilakukan adalah *branding* budaya Yogyakarta di Instagram, kemudian untuk objek yang akan diteliti adalah konten pada akun Instagram @ells.picture.

3. Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder untuk meneliti secara mendalam *branding* budaya Yogyakarta melalui busana adat Jawa di Instagram: Studi Representasi identitas digital pada akun @ells.picture.

a. Data Primer

Data primer diperoleh melalui wawancara secara mendalam dengan Tim Fotografer dan pemilik ells.picture yang bertanggung jawab atas pembuatan konten-konten di akun Instagram @ells.picture, wisatawan yang menggunakan pakaian adat dan wisatawan yang belum pernah menggunakan jasa ells.picture. Wawancara ini bertujuan untuk memahami bagaimana identitas digital kebudayaan Jogja pada akun Instagram @ells.picture dalam penggunaan pakaian adat di Malioboro.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari beberapa literatur, jurnal akademik, artikel, dan buku yang membahas konsep promosi, media sosial, atraksi wisata budaya dan identitas budaya untuk memberikan dasar teoritis dan memperluas analisis data primer.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1) Wawancara

Denzin mendeskripsikan wawancara sebagai *face to face* (tatap muka) yang dimana salah satu pihak menggali informasi dari lawan bicaranya dalam (Black & Champion, 1976). Menurut Kerlinger (1992) wawancara ialah peran situasi tatap muka interpersonal yang dimana satu orang (*interviewer*) bertanya kepada satu orang yang diwawancarainya, terdapat beberapa pertanyaan yang dibuat untuk mendapatkan jawaban yang berhubungan dengan masalah penelitian. Dan menurut Stewart dan Cash (2000) wawancara diartikan sebagai proses komunikasi interaksional antara dua pihak dan serius serta biasanya terdapat tanya jawab. Dari beberapa tokoh diatas, dapat disimpulkan bahwa definisi wawancara adalah komunikasi antar dua belah pihak atau lebih yang bisa dilakukan dengan tatap muka yang dimana salah satu pihak berperan sebagai *interviewe* dengan

tujuan tertentu, biasanya untuk mendapatkan informasi atau mengumpulkan data. (Fadhallah, 2021)

Wawancara dilakukan dengan owner, fotografer yang bertanggung jawab dalam pengelolaan konten-konten pada akun Instagram @ells.picture yang bertujuan untuk mencari tahu dan memahami bagaimana kebudayaan Jogja melalui penggunaan pakaian adat di Malioboro menampilkan brandnya di dunia digital dan bagaimana upaya tersebut dapat menarik minat wisatawan Yogyakarta di media sosial Instagram. Selain itu juga dilakukan wawancara pada wisatawan yang menggunakan pakaian adat @ells.picture yang bertujuan untuk mengetahui apakah identitas digital kebudayaan Jogja pada akun Instagram @ells.picture melalui penggunaan pakaian adat di Malioboro ini berhasil dalam *membranding* budaya Jogja dan wawancara dengan informan yang belum pernah menggunakan jasa @ells.picture.

2) Observasi

Menurut Nana Sudjana observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti, teknik observasi yang digunakan adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki. Sedangkan menurut Sutrisno Hadi yaitu pengamatan dan pencatatan dengan sistematis fenomena yang diselidiki yang

dimana observasi tidak hanya terbatas pada pengamatan yang dilaksanakan baik secara langsung ataupun tidak (Panerangan, Azmi & Ulfa, 2023). Dalam hal ini yang diamati adalah konten pada akun Instagram @ells.picture, fotografer dan pengelola jasa sewa pakaian adat dan untuk mengetahui bagaimana identitas digital kebudayaan Jogja dalam penggunaan pakaian adat di kawasan bersejarah seperti Malioboro dan Benteng Vredenburg dalam membranding budaya Jogja.

3) Dokumentasi

Menurut KBBI dokumentasi adalah proses pengumpulan, pengolahan, pemilihan dan penyimpanan informasi dibidang pengetahuan seperti gambar, kutipan, koran dan referensi lainnya. Menurut Paul Otlet, Teknik dokumentasi adalah kegiatan khusus untuk melakukan pengumpulan data, pengolahan data, penyimpanan data, penemuan kembali dan menyebarkan dokumen yang sudah dikumpulkan. Dalam penelitian ini dokumentasi berupa pengumpulan bukti tangkapan layar yang diunggah pada akun Instagram @ells.picture.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menurut Sugiyono adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis yang diperoleh kemudian dikembangkan pola hubungan menjadi hipotesis dan kemudian hipotesis tersebut dicarikan

secara berulang-ulang hingga hipotesis itu dapat diterima atau tidak (Abdul Fattah, 2023).

Menurut Miles dan Huberman bahwa metode atau teknik pengolahan data kualitatif dapat dilakukan menggunakan tiga tahap, yaitu Reduksi Data, Penyajian Data, dan Menarik Kesimpulan (Abdul Fattah, 2023)

a. Reduksi Data

Data yang diperoleh dilapangan jumlahnya sangat banyak, dibutuhkan reduksi data yaitu merangkum, memilih hal yang penting, memilih hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting mencari tema dan membuang yang tidak diperlukan. (Abdul Fattah, 2023)

b. Penyajian Data

Setelah dilakukan reduksi data, maka tahap selanjutnya adalah menyajikan data dan menampilkan data agar visilitas yang lebih jelas. Penyajian data yang dimaksud adalah sederhana tabel dengan format yang rapi, grafik, chart, pictogram dan sejenisnya. (Abdul Fattah, 2023)

c. Menarik Kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman ialah kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan bersifat sementara dan akan berubah apabila ditemukan bukti-bukti yang kuat dan mendukung setiap tahap

pengumpulan data berikutnya. Tetapi bila ada bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kelapangan mengumpulkan data maka kesimpulan yang dikemukakan kredibel. (Abdul Fattah, 2023)

5. Keabsahan Data

Keabsahan data pada penelitian kualitatif menjadi salah satu proses terpenting dalam menyajikan sebuah hasil penelitian yang bersifat deskriptif, setelah data yang dikumpulkan dilakukan pemeriksaan keabsahan data yang didapatkan di lapangan. Pemeriksaan keabsahan data dilakukan sebagai upaya untuk mengukur apakah data tersebut dan proses pencariannya sudah dilakukan dengan benar. Dengan kata lain melakukan triangulasi, yaitu upaya untuk mengecek kebenaran data atau informasi yang diperoleh dari berbagai sudut pandang yang berbeda (Sa'adah, Tri & Catur., 2022). Dalam penelitian ini keabsahan data yang dilakukan atau triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara dari fotografer *ells.picture* dan pemilik *ells.picture* dengan tanggapan dari konsumen. Hal ini bertujuan untuk melihat konsistensi antara strategi identitas digital yang dirancang dengan persepsi yang terbentuk di benak audiens.

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Branding Digital Identitas Budaya Yogyakarta melalui Busana Adat Jawa di Instagram (Studi pada Akun @ells.picture), peneliti menarik beberapa kesimpulan. Akun Instagram @ells.picture memanfaatkan media sosial sebagai sarana strategis untuk merepresentasikan identitas budaya Yogyakarta melalui visual busna adat Jawa. Proses *branding* digital yang dilakukan tidak hanya menampilkan unsur estetika visual, tetapi juga membangun citra budaya yang mengandung nilai simbolik, filosofis dan pengalaman budaya bagi audiens. Pertama dari aspek identitas visual pada akun @ells.picture secara konsisten menampilkan busana adat Jawa, pose yang sopan, dan anggun, serta latar lokasi bersejarah di Yogyakarta seperti Malioboro dan Benteng Vredeburg. Konsistensi penggunaan elemen visual tersebut membentuk ciri khas yang mudah dikenali oleh audiens di Instagram. Busana adat yang digunakan tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika visual, tetapi juga sebagai simbol budaya yang tetap memperhatikan nilai autentitas dan pakem busana adat Jawa Yogyakarta. Melalui representasi visual tersebut, makna budaya yang dikodekan oleh pemilik akun dapat dipahami oleh audiens sebagai simbol budaya Jawa yang anggun, sopan, dan penuh nilai sejarah.

Kedua, dari aspek *Brand Image*, konten yang ditampilkan berhasil membentuk citra merek budaya yang kuat di benak audiens. visual busana adat yang estetik, dipadukan dengan lokasi bersejarah dan tone warna yang konsisten,

menciptakan persepsi bahwa @ells.picture merupakan jasa fotografi yang tidak hanya menawarkan layanan foto, tetapi juga pengalaman budaya. Audiens memaknai konten tersebut sebagai representasi Yogyakarta yang masih menjaga nilai tradisi namun tetap relevan dengan perkembangan media digital. Citra merek yang terbentuk tidak hanya berkaitan dengan kualitas jasa fotografi, tetapi juga dengan identitas budaya yang melekat pada *brand* tersebut. Ketiga, dari aspek *Brand Communication* melalui storytelling, akun @ells.picture membangun komunikasi merek melalui visual yang menceritakan suasana budaya Jawa. Storytelling budaya yang ditampilkan melalui simbol-simbol seperti busana adat, pose, ekspresi model, serta latar tempat yang memiliki nilai historis. Elemen-elemen tersebut menciptakan narasi visual yang memperlihatkan keanggunan, kesopanan, dan keramahan yang menjadi bagian dari nilai filosofis budaya Jawa, namun berdasarkan narasumber triangulasi ahli, storytelling budaya dalam konten masih lebih dominan secara visual saja dan belum sepenuhnya diperkuat melalui *caption* atau penjelasan yang mendalam di setiap kontennya.

Keempat, dari aspek *Brand Consistency*, akun @ells.picture menunjukkan konsistensi yang cukup kuat dalam mempertahankan identitas visual dan estetika tradisional dalam kontennya. Konsistensi ini terlihat dari penggunaan tone warna yang hangat, komposisi foto yang harmonis, serta konsep visual yang selalu menampilkan busana adat Jawa dengan latar bernuansa budaya. Konsistensi ini berperan dalam membangun pengenalan merek dan menjaga karakter budaya yang menjadi identitas utama *brand* di ruang digital. Tantangan yang dihadapi adalah beberapa konten di media sosial yang tidak selalu viral. Namun, konsistensi dalam

menampilkan nilai budaya tetap menjadi strategi utama untuk menjaga autentitas *brand*. Penelitian ini menunjukkan bahwa *branding* digital yang dilakukan oleh akun @ells.picture mampu merepresentasikan identitas budaya Yogyakarta melalui visual busna adat Jawa di Instagram. Visual budaya, nilai filosofis Jawa dan estetika tradisional menjadi elemen utama yang membentuk identitas *brand* tersebut di ruang digital, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai ruang representasi budaya yang memperkenalkan dan mempertahankan identitas budaya Yogyakarta kepada audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda dan wisatawan.

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian, peneliti menuliskan beberapa saran dengan harapan dapat memberikan manfaat untuk peneliti selanjutnya, Penyewa Jasa dan Pemilik Jasa:

1. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih berfokus pada analisis *branding* digital melalui pendekatan kualitatif dengan melihat aspek visual identity dan komunikasi *brand* di Instagram. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur secara lebih terstruktur pengaruh visual *branding* terhadap minat kunjung atau keputusan penggunaan jasa. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek kajian dengan membandingkan beberapa strategi positioning dan storytelling yang digunakan.

2. Saran bagi Penyewa Jasa

Bagi penyewa jasa, khususnya wisatawan yang ingin melakukan foto busana adat Jawa, disarankan untuk tidak hanya melihat layanan ini sebagai aktivitas dokumentasi visual semata, tetapi juga sebagai pengalaman budaya. Penyewa jasa dapat menggali makna simbolik busana adat yang digunakan agar pengalaman fotografi memiliki nilai yang lebih mendalam. Selain itu, penyewa jasa diharapkan dapat memberikan umpan balik serta membagikan pengalaman mereka melalui media sosial dengan tetap menjaga etika dalam penggunaan atribut budaya. Partisipasi tersebut dapat membantu memperluas promosi sekaligus mendukung pelestarian budaya melalui penyebaran pengalaman positif.

3. Saran bagi Pemilik Jasa

Bagi pemilik jasa @ells.picture, disarankan untuk terus memperkuat aspek *brand personality* dan *brand values* agar memiliki diferensiasi yang lebih jelas dibandingkan kompetitor sejenis. Penguatan storytelling mengenai filosofi busana adat, nilai budaya, serta latar historis dapat menjadi strategi untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens. Selain itu, konsistensi visual *identity* perlu dijaga, baik dari segi tone warna, komposisi, maupun gaya pengambilan gambar, agar citra *brand* tetap kuat dan mudah dikenali. Pengembangan konten edukatif mengenai makna budaya Jawa juga dapat menjadi strategi untuk meningkatkan engagement sekaligus memperkuat positioning sebagai *brand* fotografi yang tidak hanya estetis, tetapi juga edukatif dan berorientasi pada pelestarian budaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Fattah, N. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. Harfa Creative.
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan fitur Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran Kedai Babakkeroyokan di Kota Palu. *KINESIK*, 9(2), 176–182. <https://doi.org/10.22487/ejk.v9i2.327>
- Arum, S., A, N. K., & A, R. F. (2025). Dampak pemasaran foto baju adat di Yogyakarta terhadap pariwisata dan UMKM. *Mister*, 2(1b), 2404.
- As, N. (2020). Pergeseran budaya masyarakat Perlak Asan: Studi kasus tentang pakaian adat. *Jurnal Adabiya*, 20(1), 1.
- Awaluddin, A. K., & H. H. A. (2024). Identitas dan penciptaan diri di era disrupsi digital.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Desy, C. S., & M. F. (2020). Penggunaan media sosial Instagram pada akun @yhoophii_official sebagai media komunikasi dengan pelanggan.
- Djena, F. (2019). *Perancangan brand identity untuk Klaymate Craft beserta media promosinya*.
- Fadhallah. (2021). *Wawancara*.
- Girsang, D., & Sipayung, N. L. (2021). Peran Instagram terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung Kabupaten Simalungun (pasca pandemi COVID-19).
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage.
- Hana Nurul, A. R. R., Irianti, S. H. A., & Ainun. (2020). Komunikasi dan media sosial. Fakultas Sastra, Universitas Muslim Indonesia.
- Haryani, A. W. S., Mulyantari, E., & Islami, M. E. N. (2022). Potensi wisata budaya pada masyarakat suku Kalang Kotagede Daerah Istimewa Yogyakarta. 23(1), 2.

- Ilham, Sakundaria Satya, A., & Wardhana. (2024). Pengaruh elemen visual pada konten feeds Instagram @p3smandiri dalam meningkatkan brand awareness. 9(2), 531.
- Irsalina, Irfan, P., & Ardiansah. (2024). Visual guideline media sosial Instagram untuk penerapan elemen identitas yang konsisten. 11(3), 634.
- Irvana, N. (t.t.). Dokumentasi: Pengertian, fungsi dan peran. *Halo Edukasi*.
- Kennedy, J. (2020). *Digital media, sharing and everyday life*. Routledge.
- Liliweri, A. (2019). *Pengantar studi kebudayaan*.
- Lucidpress. (2021). *The state of brand consistency*. <https://www.lucidpress.com>
- Mar'atus, I., Mustika, D., & Fikri, A. (2023). Representasi budaya Banyuwangi dalam Banyuwangi Ethno Carnival: Pendekatan teori representasi Stuart Hall. 3(2), 35–36.
- Nadiya, Agus, H., & Juhana. (2024). Peran elemen visual dalam upaya meningkatkan brand identity perusahaan: Tinjauan literatur yang sistematis. 11(2), 134.
- Nugraha, R. N., Mulya, M. H., Putra, E. S., Alamsyah, A. A., & Isyba Jhanufa, A. B. (2023). Keberagaman budaya Yogyakarta sebagai destinasi wisata budaya unggulan. 9(25), 771.
- Panerangan, R. D. U., Azmi, B. A., & Rahayu, U. (2023). Analisis pengukuran temperatur udara dengan metode observasi. 1(1), 1.
- Putrajip, M. Y., Suryadmaja, G., Mawardi, T., Di Biagi, I. W. K., & Renda, R. (2024). Potensi penguatan tenun kembang kerang dalam pengelolaan pariwisata. 4(4), 2676–2677.
- Ramadhani, D. A., Marbun, S. J., Daely, A., Aini, R. A., Putri, N. A., Ghafari, M. O. F., & Dalimunthe, S. F. (2025). Representasi identitas budaya melalui busana dalam Kulturfest 2025 di Universitas Negeri Medan: Analisis ikon, indeks dan simbol dalam kajian semiotika Charles Sanders Peirce. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 915–921.
- Rizomyliotis, I., & Konstantoulaki, K. (2017). *Digital branding fever*. Business Expert Press.

Rowles, D. (2014). *Digital branding: A complete step-by-step guide to strategy, tactics, tools and measurement*. Kogan Page.

Sa'adah, M., Rahmayati, G. T., & Prasetyo, Y. C. (2022). Strategi dalam menjaga keabsahan data pada penelitian kualitatif. 1(2), 61.

Siregar, I. (2022). *Semiotics analysis in the Betawi traditional wedding "Palang Pintu": The study of semiotics Roland Barthes*.

Soeroso, A., & Susuilo, Y. S. (2008). Strategi konservasi kebudayaan lokal Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 1(2).

Soreanu, C. (2022). The culture of visuals and the visuals of culture. *Klironomy*, 2(5). <https://doi.org/10.47451/art2022-05-01>

Usman, I. (2025). Komunikasi visual dalam branding: Peran desain grafis dalam membangun identitas merek. 1(1), 18.

Utomo, T. P. (2016). Nilai estetika tradisional dalam seni budaya. *Jurnal Ornamen*, 3(2), 6–9.

Warburton, S., & Hatzipanagos, S. (2012). *Digital identity and social media*. IGI Global.

Zakawali, G. (2024, November 5). 12 ragam pakaian adat Yogyakarta dan filosofi di baliknya.