

Simbol dan Makna Berkain dalam Kalangan Pecinta Wastra

Anissa Ramadhanty, Nina Chandra, Eka Ardianto, Arief Budiman

Program Studi Branding, Sekolah Bisnis dan Ekonomi, Universitas Prasetiya Mulya,
BSD City Kavling Edutown L.1, Jl. BSD Raya Utama, Tangerang 15339, Indonesia

ARTICLE INFO

Keyword:

Wastra,
Berkain,
Symbol,
Meaning,
Wastra Lovers

ABSTRACT

Wastra is a piece of cloth that is produced in a traditional way. Wastra comes in different types, from the weaved cloth such as ulos, songket, jumputan, and batik cloth. Berkain is an activity in which an individual incorporates wastra in their day-to-day outfit. Different from how wastra was used back in the days, berkain integrates modern clothing with wastra. The purpose of this study is to understand the symbol and meaning 'berkain' of wastra lovers. Theories of culture, symbols, and meaning are used by the researcher as a tool to analyze the data. Qualitative research will be used with study case concepts. The data collection will be done through interview, observation, and netnography with informants. The result shows that there are similarities in culture in berkain activity that has been obtained through the ABC culture theory. The symbol that tends to be felt are Culture, Fight, and Identity. The meaning that surfaced in the berkain activity are fight and respect for the culture.

SARI PATI

Kata Kunci:

Wastra,
Berkain,
Symbol,
Makna,
Pecinta Wastra

Corresponding Author:
nissar2412@gmail.com

Copyright © 2023 by Authors,
Published by KBI.
This is an open access article
under the CC BY-SA License



Wastra merupakan sebuah kain yang diproduksi dengan cara tradisional. Wastra memiliki banyak bentuk seperti kain tenun yang terdiri dari kain ulos, songket, jumputan, dan juga kain batik. Berkain adalah sebuah kegiatan dimana pelaku memakai wastra sebagai pakaian sehari-harinya. Berbeda dengan cara pemakaian wastra di zaman dahulu, berkain dapat memadukan antara pakaian modern dengan kain wastra. Tujuan dari dibuatnya penelitian ini adalah untuk memahami simbol dan makna berkain dalam kalangan pecinta wastra. Teori budaya, simbol, dan makna digunakan oleh peneliti sebagai alat untuk menganalisa data yang didapatkan dari informan. Studi yang dilakukan menggunakan metode kualitatif dengan konsep studi kasus. Data diambil melalui wawancara, observasi, dan netnografi pada informan. Hasil menyatakan bahwa terdapat sebuah kesamaan budaya dalam kegiatan berkain pecinta wastra dalam Generasi Z, yang didapatkan melalui teori budaya ABC. Simbol dari kegiatan berkain yang cenderung dirasakan ada beberapa yaitu Budaya, Perjuangan, dan Identitas. Makna yang muncul pada kegiatan berkain adalah mengenai perjuangan dan penghormatan budaya.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan sebuah negara yang kaya akan budaya. Kekayaan budaya ini dibuktikan oleh adanya sekitar tiga ratus kelompok etnis di Indonesia yang dimana setiap kelompok mempunyai warisan budaya yang telah berkembang selama bertahun-tahun (Antara dan Yogantari, 2018). Salah satu budaya Indonesia yang telah menjadi warisan dalam negara adalah batik. Batik merupakan salah satu jenis wastra. Wastra merupakan sebuah kain yang diproduksi dengan cara tradisional. Pembuatan penuh makna dan keterampilan dalam membuat motif merupakan sebuah keharusan untuk membuat sebuah kain sebagai kain tradisional (Ardhiati, 2015). Wastra memiliki banyak bentuk seperti kain tenun yang terdiri dari kain ulos, songket, jumputan, dan juga kain batik.

Wastra berperan besar dalam cara berpakaian masyarakat yang dijuluki sebagai *style* berkain. Berkain merupakan salah satu budaya dalam berbusana dalam kehidupan sehari-hari yang menggunakan kain khas Indonesia atau wastra (Santiyuda et al., 2022). Saat ini, budaya berkain marak dilakukan dengan cara yang baru yaitu dengan melakukan *mix and match* kain wastra dengan baju sehari-hari yang terkesan lebih modern. *Mix and match* kain ini sering dipadukan dengan jenis pakaian seperti *crop top*, *blazer*, sepatu *boots*, dan lain-lain. Nyatanya, *style* ini disambut secara positif dan negatif dengan masyarakat. Dalam penelitian Adani (2022), ada kelompok yang berpendapat bahwa *style* ini kurang sesuai atau kurang sopan ketika disambungkan dengan pakaian yang lebih terbuka. Namun dari sisi positifnya, satu kelompok merasa bahwa *style* ini dirasa lebih fleksibel dan terkesan lebih modern. Cara berpakaian berkain didokumentasikan secara

online oleh individu melalui sosial media seperti Instagram, YouTube, dan Tiktok.

Berkain merupakan salah satu bagian dari *pop culture* atau budaya pop yang ada pada masa ini. Budaya pop merupakan gaya, *style*, ide, perspektif, dan sikap yang berbeda dengan budaya *mainstream* atau dapat dibilang *anti-mainstream* berdasarkan Hutapea dan Marlina (2022). *Pop culture* adalah sebuah hal yang memiliki karakteristik dinamis dan bukan budaya yang turun temurun antara generasi namun dibuat atau berubah pada setiap transmisi sosial (Fisher, 2012 dalam Istiqomah dan Widiyanto, 2020). Budaya pop hadir pada kategori hiburan (film, musik, TV), olahraga, berita, politik, fashion/pakaian, dan teknologi (Vyomakesisri et al., 2020). Tiga karakteristik yang paling sering muncul mengenai budaya pop saat mendefinisikan hal tersebut berdasarkan Moody (2010) dalam Moody (2012) adalah (1) diasosiasikan dengan media massa khususnya media ‘gratis’ seperti radio atau televisi; (2) budaya pop merupakan suatu hal yang berorientasi konsumen dan sering mendorong konsumen untuk menjadi “fans” dari artis, produk, atau genre; (3) dan semakin dicirikan dengan globalisasi.

Cara pandang masing-masing orang memiliki implikasi yang berbeda karena dipengaruhi oleh banyak hal, seperti latar belakang, pendidikan, minat, dan pengalaman seseorang tersebut. Tak terbatas oleh cara pandang saja, perilaku konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh emosi dan juga perilakunya (Firat dan Venkatesh, 1995 dalam Ardianto 2003). Tentunya, hal ini akan hadir di dalam perilaku berkain. Untuk penelitian ini, individu yang merupakan pecinta wastra akan menjadi bahan penelitian. Menurut seorang pecinta wastra bernama Dina, definisi dari pecinta wastra adalah orang-orang yang

senang mengulik, memakai, dan menelusuri wastra. Dina sendiri merupakan seorang pecinta wastra berumur 23 tahun. Ia merasa wastra sudah menjadi *style* yang dia miliki dan berkain sudah menjadi kesehariannya. Pecinta wastra saat ini tetap berusaha dalam menggelar kampanye yang bertujuan untuk mengajak masyarakat untuk mencintai wastra serta memakainya dalam aktivitas rutin (Narwastu dan Purnomo, 2023). Generasi yang memiliki kesadaran akan minat terhadap wastra adalah Generasi Z yang lahir pada era internet. Generasi ini memandang wastra sebagai sebuah media untuk berkreasi dalam memadupadankan busana atau penampilan yang menarik berdasarkan Narwastu dan Purnomo (2023).

Bahasan mengenai simbol dikupas pada penelitian Victor Turner mengenai masyarakat Ndembu dan ritual yang ada pada masyarakat tersebut. Salah satu simbol yang muncul pada ritual dalam masyarakat Ndembu direpresentasikan oleh warna. Turner dalam Deflem (1991) menemukan bahwa pada banyak ritual di Ndembu warna merah, putih, dan hitam dilambangkan dalam objek simbolik. Salah satu contohnya adalah pada warna merah. Simbol berwarna merah diasosiasikan dengan jenis darah yang berbeda yang melambangkan baik dan buruk. Darah yang baik merepresentasikan darah binatang yang ditumpahkan oleh pemburu dan darah yang buruk merepresentasikan darah menstruasi dan pembunuhan.

Penelitian sebelumnya mengenai penggunaan semiotika untuk memperdalam mengenai *sustainable luxury* (brand) dalam penelitian Cervellon (2013) yang salah satunya menggunakan teori semiotika *Greimas Semiotic Square*, menunjukkan bahwa lahir empat makna dari *sustainable luxury*

melalui *Greimas Semiotic Square*. Empat makna yang lahir adalah adanya empat tipe kemewahan dalam brand yaitu *ascribed luxury*, *achieved luxury*, *sustainable luxury*, dan *philanthropic luxury*. Adani (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kain batik yang dipakai secara lebih modern diterima karena kain dapat menjadi lebih fleksibel dan mencerminkan identitas yang lebih modern. Namun, ada juga yang kurang menerima kain batik dipakai secara lebih modern karena ada beberapa perpaduan seperti dengan *crop top* yang sekiranya kurang sesuai dengan nilai-nilai budaya.

Berdasarkan penelitian sebelumnya tersebut, terlihat celah yang dapat diisi dalam penelitian ini. Yang pertama, penelitian Turner, subjek penelitian mengenai simbol ada dalam ritual masyarakat Ndembu serta dalam penelitian Cervellon (2013) mengenai semiotika (makna) yang salah satunya menggunakan teori *Greimas Semiotic Square*, memiliki subjek penelitian *sustainable luxury*. Dalam penelitian ini, peneliti ingin menggali lebih dalam mengenai makna dan simbol yang dimiliki dalam pemakaian berkain wastra. Selain itu, berdasarkan penelitian Adani (2022) hal yang diteliti merupakan penerimaan kain batik sebagai objek *fashion* berdasarkan pesan yang disampaikan oleh salah satu akun yang kerap menunjukkan busana berkain yaitu akun Instagram @remajanasantara_. Akun @remajanasantara_ merupakan komunitas dari brand Pasar Wastra yang menjual berbagai kain wastra pada platformnya. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengambil **pandangan yang berbeda yaitu simbol dan makna** berkain dari sisi pemakai busana tersebut serta lebih menekankan pengalaman individu terhadap pemakaian kain wastra yang dipadukan dengan pakaian yang lebih modern. Penelitian

yang dilakukan tidak terbatas pada satu brand atau pada komunitas brand tertentu.

Melalui definisi *pop culture* atau budaya pop menurut Hutapea dan Marlina (2022), berkain merupakan salah satu gerakan “anti mainstream”. Budaya pop sendiri memiliki tiga karakteristik berdasarkan Moody (2010) dalam Moody (2012), yaitu (1) diasosiasikan dengan media massa khususnya yang gratis, (2) berorientasi konsumen dan mendorong konsumen untuk menjadi bagian dari “fans” sebuah artis, produk, atau genre, (3) dicirikan dengan globalisasi. Berkain sendiri masuk kepada karakteristik nomor dua dan tiga dari ciri-ciri budaya pop. Yang kemudian, berkain sendiri semakin populer di kalangan Generasi Z yang memiliki minat yang tinggi terhadap wastra, yang dijadikan sebagai media untuk berkreasi *mix and match* pakaian menjadi busana yang berpenampilan menarik (Narwastu dan Purnomo, 2023). Sedangkan menurut Dewi et al. (2022) Generasi Z memiliki sikap apatis terhadap pelestarian budaya Indonesia. Hal ini kemudian memunculkan sebuah pertanyaan baru, dimana Generasi Z yang tidak tertarik untuk melestarikan budaya Indonesia namun juga antusias dengan kegiatan berkain wastra, Apa yang menjadi simbol dan makna dari kegiatan berkain Generasi Z? Sehingga mereka bisa tertarik dengan kegiatan berkain tanpa keinginan lebih untuk melestarikan budaya Indonesia, sedangkan berkain adalah salah satu budaya Indonesia. Oleh karena itu, proposisi dari penelitian ini adalah ***Generasi Z hanya Berkain untuk mengekspresikan dirinya dan bukan untuk melestarikan budaya.***

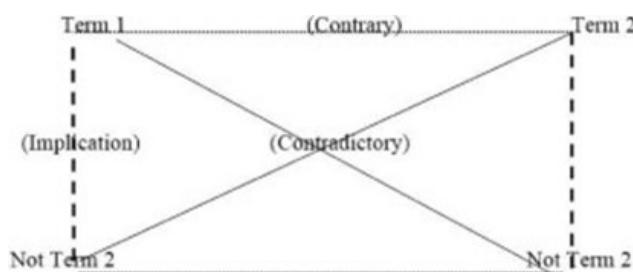
Peneliti menggunakan teori simbol oleh Victor Tuner, budaya ABC oleh Schein, dan makna oleh Greimas Semiotic Square sebagai

landasan penelitian. Simbol menurut Turner (1967, dalam Sahar, 2020) memiliki beberapa ciri-ciri. Yang pertama adalah multi-vokal, yaitu berarti memiliki banyak arti. Kedua adalah polarisasi. Karena simbol memiliki arti yang banyak, maka tentu ada arti yang saling bertentangan, dalam hal ini terdapat dua kutub yang berbeda atau yang disebut sebagai “oposisi biner”. Lebih lengkapnya, oposisi biner membahas mengenai sesuatu yang memiliki lawan akan nilai dan maknanya, walau berlawanan, tetapi pasangan ini juga saling melengkapi dengan menemukan tujuan arah (Ruisah, 2018). Dan yang ketiga adalah unifikasi atau penyatuan. Penyatuan disini membahas mengenai hubungan dua kutub yang disatukan menjadi simbol, dalam kata lain, simbol menyatukan dua oposisi biner.

Budaya menurut Schein (2004, dalam Sobirin, 1997) dapat dianalisa melalui tiga tingkatan, yaitu Artifact, Value, dan Basic Assumptions. Yang kemudian dijadikan sebagai sebutan “ABC” sebagai mnemonik modern, dimana A tetap mewakili *Artifact* atau artefak, B mewakili *Behavior* yang mengartikan *Value*, dan C sebagai *Core Beliefs* yang mengartikan *Basic Assumptions* (Miller, 2017). Lapisan paling luar adalah artefak, hal ini pada umumnya bersifat observable atau kesat mata, maka dapat ditiru oleh kelompok lain. Artefak menjelaskan bagaimana sebuah kelompok membentuk lingkungannya dan perilaku-perilakunya. Simbol adalah obyek atau peristiwa apapun yang merujuk pada sesuatu (Spardley, 1997 dalam Sahar, 2020).

Greimas Semiotic Square adalah teori semiotika yang dapat memperolah makna dari hubungan antar biner (Al-Hiloo et al., 2019). Biner-biner yang didapat sebelumnya menggunakan simbol, akan digunakan pada kerangka ini sebagai oposisi biner. Pada

Gambar I, dijelaskan cara kerangka Greimas Semiotic Square bekerja, dimana oposisi biner akan ditempatkan pada Term 1 atau dan Term 2, kemudian akan diisi bukan-Term 1 dan bukan-Term 2 pada sisi diagonal sebaliknya. Kemudian, makna akan diinterpretasi berdasarkan hubungan antar dua sisi, dapat berupa garis lurus, maupun diagonal (Al-Hiloo et al., 2019).



Gambar I. Struktur Greimas Semiotic Square

METODOLOGI

Penelitian menggunakan pendekatan riset kualitatif. Riset kualitatif cocok digunakan untuk beberapa jenis penelitian, seperti sejarah, tingkah laku, kehidupan individu, dan lain lain (Rahmat, 2009). Dalam penelitian ini, peneliti memilih studi kasus sebagai metode *research design* karena individual pelaku berkain memiliki kasus yang unik dan juga masalah yang berbeda-beda dalam hal berkain. Studi kasus juga dirasa tepat karena tidak terbatas pada cerita individu saja, namun juga melihat hubungan kasus dengan individu sehingga dapat dipahami konteks besar kasusnya. Teknik pengumpulan data dari penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan netnografi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan kepada enam informan yang telah memenuhi kriteria pemilihan informan yaitu (1) termasuk dalam tahun kelahiran 1995-2010 yang menjadi bagian dari

Generasi Z berdasarkan definisi dari Francis dan Hoefel (2018). Dari definisi tersebut, peneliti fokus kepada informan dengan rentang umur 18-27 tahun. (2) Informan yang dipilih adalah informan yang sudah terbiasa untuk menggunakan kain terusan yang dicampur oleh gaya modern dalam kehidupan sehari-harinya, (3) menyukai wastra dan berpakaian berkain, dan (4) menggunakan kain wastra utuh sebagai pilihan utama dalam berkain, namun juga menggunakan kain wastra yang telah diolah sebagai pilihan kedua. Data dari keenam informan kemudian diolah menjadi sebuah pembahasan yang merepresentasikan tiap informan.

Simbol yang digunakan dalam penelitian adalah berdasarkan konsep dari Turner yang mengambil oposisi biner yang kemudian disatukan menjadi simbol. Berdasarkan oposisi biner yang telah hadir pada setiap informan, terdapat simbol-simbol yang muncul dari oposisi biner tersebut. Simbol yang memiliki pengulangan terbanyak dari keseluruhan enam informan adalah Perjuangan (terlihat pada **Tabel I**), dimana terdapat sebuah perlawanan ketika berkain. Perjalanan mereka tidaklah singkat dan tidak mudah dalam memperjuangkan budaya Indonesia ketika berkain. Dimulai dari membiasakan diri untuk memakai wastra dalam kehidupan sehari-hari, belajar mengenai makna wastra, hingga mengajak lingkungannya untuk ikut serta berkain, mereka mengalami banyak tantangan ketika berkain.

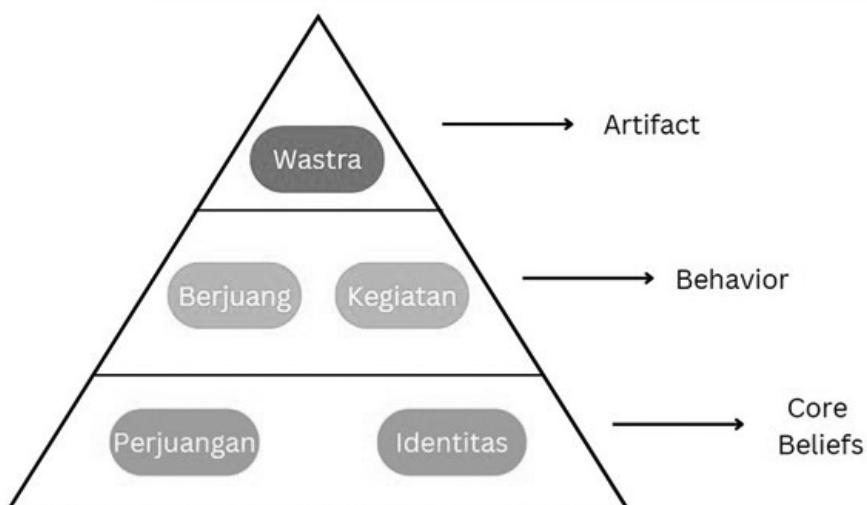
Selain itu, peneliti mendapati bahwa informan menganggap kegiatan berkain sebagai wadah “berkarya” (Terlihat pada simbol No. 25 di **Tabel I**) dalam perjuangannya. Dengan melakukan *mix and match* (Terlihat pada simbol No. 26 di **Tabel**

I), mereka dapat menunjukkan karya mereka ketika melestarikan wastra sebagai budaya Indonesia. Hal ini didukung oleh Narwastu dan Purnomo (2023), bahwa Generasi Z mampu menunjukkan kebanggaan warisan budaya nusantara dengan memadupadankan wastra untuk mengekspresikan gaya pakaian *modern* dengan balutan budaya Indonesia. Maka dari itu, peneliti merasa penting bagi sebuah *brand* dalam memberikan ruang berkarya kepada konsumen untuk mengekspresikan diri mereka ketika melestarikan budaya.

Budaya dapat dirangkap dalam konsep Schein (2004, dalam Sobirin, 1997) yang terdiri dari tiga tingkatan atau komponen yaitu *artifacts*, *behavior*, dan *core beliefs*. Berdasarkan simbol-simbol dari setiap komponen tersebut, **Gambar II** merangkap simbol-simbol yang dominan dari setiap komponen dalam sebuah piramida. Setiap lapisan pada piramida tersebut, terdapat penjelasan untuk setiap lapisannya.

Tabel I. Simbol Berkain

No.	Nama Simbol	Total Informan	No.	Nama Simbol	Total Informan
1	Perjuangan	5	15	Acara	1
2	Budaya	4	16	<i>Awareness</i>	1
3	Wastra	4	17	Berharga	1
4	<i>Fashion</i>	3	18	Kebutuhan	1
5	Berkegiatan	3	19	Alat	1
6	<i>Style</i>	3	20	Pakem	1
7	Adaptasi	3	21	Personal	1
8	Identitas	2	22	Berkarya	1
9	<i>Influence</i>	2	23	Komunitas	1
10	Tempat Publik	1	24	<i>Image</i>	1
11	Terkenal	1	25	Berkarya	1
12	Lerak	1	26	<i>Mix and Match</i>	1
13	Aksesoris Berkain	1	27	Intim	1
14	Peran	1	28	Hubungan	1



Gambar II. Piramida ABC

Artefak yang muncul pada kegiatan berkain informan adalah wastra itu sendiri. Selain itu, informan juga sering memakai wastra yang sudah diolah menjadi pakaian jadi. Yang terakhir, tentunya dengan kehadiran wastra, informan melengkapi busana mereka dengan pakaian atau aksesoris sehari-hari seperti kaos, kemeja, sendal, sepatu, jaket, *blazer*, dan masih banyak lagi. Simbol yang paling dominan dari artefak para informan adalah Wastra.

Terdapat perilaku yang muncul dari kegiatan berkain. Bisa dilihat bahwa mayoritas informan dari penelitian memiliki kesulitan atau *struggle* pada saat mereka berkain di awal. *Struggle* ini muncul karena adanya perasaan takut atau kurang percaya diri untuk berkain. Hal ini khususnya dapat dilihat pada informan pria, karena berkain sendiri tidak begitu umum pada kalangan pria sehingga para informan pria tidak begitu didukung oleh lingkungannya. Untuk informan wanita, salah satu *struggle* yang dirasakan adalah adanya kesulitan untuk mengikat kain itu sendiri. Namun, walaupun ada kesulitan di awal, para informan seiring waktu berjalan mendapatkan kepercayaan diri sehingga lanjut untuk berkain bahkan menjadikan berkain menjadi salah satu gaya andalannya. Para informan akan berkain pada berbagai acara atau kegiatan. Dimulai dari acara formal sampai untuk kegiatan non formal seperti ke kampus, berkumpul dengan teman, dan lain-lain. Dapat dilihat juga bahwa informan suka untuk mengunggah foto saat sedang berkain pada profil personal mereka di Instagram. Simbol yang paling dominan dari perilaku para informan adalah Berjuang dan Kegiatan. Ada tiga *core beliefs* utama yang sering muncul pada informan. Yang pertama adalah alasan budaya. Para informan ingin melestarikan budaya Indonesia. Cara informan untuk

melakukan hal tersebut pada kasus ini adalah melalui bergaya berkain yang secara tidak langsung membantu wastra untuk tetap hidup. Selanjutnya, para informan percaya bahwa wastra sendiri memiliki nilai atau makna yang kuat. Menurut informan, karena wastra memiliki nilai atau makna yang kuat, pemakaian wastra sendiri tidak bisa asal dan harus mengikuti peraturan yang ada. Yang terakhir, informan memilih untuk berkain karena mereka percaya bahwa berkain sudah menjadi bagian dari identitas mereka sebagai seorang individu. Kesadaran ini tidak hanya datang dari dalam diri informan namun orang-orang di sekitar informan juga telah sadar bahwa *image* berkain sudah melekat pada diri para informan. Simbol yang paling dominan dari *core beliefs* para informan adalah Perjuangan dan Identitas.

Berkain merupakan salah satu tren berpakaian yang belum begitu umum untuk dipakai sehari-hari. Hal ini dikarenakan cara berpakaian wastra yang dipadupadankan dengan pakaian yang lebih modern seperti kaos, kemeja, sendal, sepatu, jaket, dan lain-lain. Poin menarik yang ingin diangkat oleh peneliti adalah bagaimana Generasi Z mengutamakan keunikan dalam caranya berpakaian yang dimana generasi ini ingin terlihat berbeda, pada kasus ini melalui berkain. Dalam penelitian Wang (2021), peneliti menyatakan bahwa Generasi Z memiliki keinginan yang lebih tinggi untuk menunjukkan keunikan mereka untuk menunjukkan nilai mereka melalui produk *fashion*. Selain itu, konsumen dari kalangan Generasi Z juga fokus kepada personalisasi dan menunjukkan nilai mereka dibandingkan generasi lain yang merupakan konsumen *mainstream* pada industri *fashion*. Dalam berkain, keunikan individu ditunjukkan melalui pemilihan wastra, cara

memadupadankan wastra tersebut, bahkan sampai cara informan mengikat wastra tersebut seperti menjadi bawahan dengan bentuk unik sampai terusan. Dalam hasil diatas, hal ini dapat ditunjukan melalui artefak dan perilaku para informan.

Makna dari berkain dikupas menggunakan konsep Greimas Semiotic Square. Setiap informan memiliki makna yang berbeda-beda. Melihat dari **Gambar III**, yang merupakan keseluruhan makna berkain dari enam informan, dapat dipahami bahwa masing-masing orang memiliki makna yang berbeda. Hal ini dikarenakan pengalaman berkain mereka yang berbeda dan juga cara pandang mereka yang juga unik masing-masingnya. Namun, makna yang sering berulang dari semua informan adalah tentang “menghargai”. Berkain dianggap lebih dari sekedar berpakaian, seluruh informan menganggap kegiatan ini sebagai wujud dari menghargai budaya yang dipunya sebagai masyarakat Indonesia yang kaya.

Berkain adalah tentang menjadi dirinya, mengekspresikan diri sendiri dan menjaga budaya leluhur, dimana terdapat campuran antara kreativitas dan aturan dalam hal menghargai dan menghormati budaya.

Mereka merasa perlu untuk berkreasi dan bahwa hal ini penting untuk keberlangsungan wastra, karena wastra dirasa lebih mudah diterima jika bergaya anak muda. Bagi para informan, aturan juga sama pentingnya dengan memperhatikan tata cara berkain agar tetap menghormati budaya leluhur, dengan berpakaian wastra yang rapih dan sopan, bukan sembarang walaupun dipakai dengan pakaian modern. Pemakaian motif juga menjadi salahsatu wujud penghormatan, dimana terdapat motif khusus seperti parang yang tidak boleh dikenakan sehari-hari. Dengan penghormatan nilai-nilai luhur, para informan berharap dapat mempertahankan budaya wastra.

Makna BERKAIN

Informan	Biner	Makna
A1	Menghargai - Sembarang	Menurut Informan A1, ketika seseorang memakai wastra secara sembarangan menunjukan bahwa ia tidak menghargai wastra.
C1	Percaya Diri - Minder	Ketika berkain, adakalanya ketika informan C1 merasa percaya diri dan minder. Ia merasa percaya diri ketika ia bisa berkain dengan rapih, namun sebaliknya ia merasa minder ketika ia pakai berantakan.
D1	Percaya Diri - Malu	Berkain membawa perubahan pada informan D1, yang awalnya merasa malu berkain, kemudian ia menjadi percaya diri karena ia ingin wastra lebih di kenal sebagai wujud melestarikan wastra.
F1	Memberikan-Menerima	Pengalaman berkain informan F1 dimulai ketika ia menerima informasi mengenai berkain di sosial media, yang kemudian ia terapkan sehari-hari lalu ia kemudian memberikan <i>awareness</i> mengenai <i>style</i> berkain kepada orang lain juga.

R1	Kaku - Nyeleneh	Informan R1 bangga berkain karena ia terlihat 'nyeleneh' yang sudah menjadi identitasnya. Namun, sebaliknya, ia merasa tidak menjadi dirinya ketika ia berpakaian kaku atau sesuai dengan aturan.
T1	Aturan - Kreatif	Informan T1 menghormati aturan-aturan budaya wastra, seperti pemakaian motif dan artinya dalam acara yang berbeda-beda. Namun, ia juga merasa bahwa perlu ada kreatifitas dalam berkain, untuk menunjukkan keunikan dirinya

Gambar III. Makna Berkain

Namun menurut Cohen (1983, dalam Haris et al., 2019), gerakan sosial hanya bisa terjadi ketika dilakukan oleh sejumlah orang dengan tujuan mempertahankan atau merubah sesuatu dalam masyarakat yang luas. Maka dari itu, penting bagi para pecinta wastra untuk bergabung dan menyuarakan kegiatan berkain sebagai sebuah komunitas agar dapat mempertahankan budaya berkain. Agar memikat lebih banyak Generasi Z untuk ikut berkain, komunitas yang dibuat dapat menggunakan unsur-unsur dari pop culture. Saat ini, terlihat bahwa ada beberapa komunitas berkain yang bermunculan di kalangan Generasi Z, namun tidak ada komunitas berkain yang berhasil memunculkan ketertarikan Generasi Z terhadap berkain seperti yang telah dilakukan oleh Swara Gembira dengan kampanye #BerkainGembira.

Swara Gembira adalah sebuah komunitas brand berkain anak muda yang aktif dikaryakan melalui media online dan offline (Santiyuda et al., 2023). Kampanye yang digerakkan oleh Swara Gembira ini dilakukan melalui creative content sharing pada sosial media, yaitu dengan menggunakan hashtag #BerkainGembira dan membagikan inspirasi gaya berkain pecinta wastra di internet. Sedangkan, kegiatan offline yang disuarakan Swara Gembira seputar kelas membatik,

pasar wastra, dan Pesta Remaja (Santiyuda et al., 2023). Sesekali, komunitas ini mengadakan perkumpulan anak muda untuk berkain sambil berpesta bersama-sama. Komunitas Swara Gembira merupakan salah satu contoh komunitas yang menerapkan konsep budaya pop yang populer di kalangan Generasi Z. Oleh karena itu, penulis merasa penting agar Generasi Z memiliki sebuah komunitas yang terlepas dari brand, agar para pecinta wastra dapat mengekspresikan dirinya sekaligus mempertahankan budaya dengan caranya masing-masing secara bersama-sama sebagai sebuah komunitas.

IMPLIKASI PENELITIAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat merekomendasikan beberapa implikasi penelitian kepada beberapa pihak terkait dengan topik penelitian ini, sebagai berikut:

1. Brand-brand yang memiliki **target market Generasi Z**, dapat memanfaatkan tren-tren yang sedang ada dalam budaya pop untuk mendapat perhatian Generasi Z. Brand dapat mempertimbangkan pembuatan produk, cara berkomunikasi, strategi pemasaran yang sesuai dengan tren-tren tersebut.
2. **Praktisi industri fashion**, dapat membuat sebuah komunitas pakaian, tak terbatas pada wastra, dimana kegiatan di

- dalamnya menceritakan proses pakaian tersebut dibuat, sehingga terjadi interaksi dan juga memberikan kesempatan bagi pengikutnya untuk berkarya dengan caranya.
3. Brand-brand dalam industri **perbankan, pemerintahan, food and beverages, maskapai penerbangan, dan lain-lain** yang mayoritas pekerjanya **menggunakan seragam**, untuk melakukan *internal marketing* dengan cara mengajak para karyawan untuk berkain minimal sebulan sekali. Hal ini dapat dilakukan agar wastra akan tetap dilestarikan serta para pekerja dapat berkarya dalam cara berpakaianya. Kegiatan ini dapat menjadi sesuatu hal yang menyenangkan sehingga meningkatkan kecintaan pekerja tidak hanya kepada wastra namun kepada brand tersebut.
 4. Brand-brand dalam industri **pariwisata dan budaya**, mengadakan konferensi atau *workshop* seputar edukasi budaya dan bagaimana Generasi Z dapat melanjutkan budaya ini. Serta membuat kompetisi dan penghargaan tahunan seputar duta budaya Indonesia karena Generasi Z tertarik dengan pendalaman makna budaya.
 5. Berdasarkan **penemuan makna menggunakan Greimas Semiotic Square**, pemilik brand wastra dapat mengembangkan sebuah aplikasi seputar wastra serta komunitasnya untuk memikat perhatian para Generasi Z, dan fitur dalam aplikasi tersebut diambil inspirasi dari masing-masing tahapan makna dalam salah satu informan peneliti yaitu **informan A1** sebagai berikut:
 1. Tahap 1 (*Menghargai – Tidak Menghargai*): Bagian “*Get to Know Wastra*” yang merupakan kompilasi konten edukatif mengenai wastra-wastra Indonesia. Informasi yang diberikan dapat disajikan dengan lengkap mulai dari sejarah, makna dari motif, asal, dan lain-lain.
 2. Tahap 2 (*Tidak Menghargai – Sembarang*): Bagian “*Shapes of Wastra*” yang merupakan kompilasi konten edukatif serta hiburan yang mengenai cara atau *tips* mengikat wastra serta cara memadupadankannya yang sesuai.
 3. Tahap 3 (*Sembarang – Tidak Sembarang*): Fitur “*Personality Test*” yang merupakan seksi hiburan yang berbentuk quiz. Pertanyaan yang diberikan akan seputar kepribadian konsumen dan pada akhir quiz, aplikasi akan memberikan saran mengenai wastra dan *style* berkain yang cocok untuk konsumen berdasarkan kepribadian mereka.
 4. Tahap 4 (*Tidak sembarang – Menghargai*): Bagian “*Your Berkain Looks*” yang merupakan bagian dimana sesama pengguna aplikasi dapat mengunggah *style* berkainnya untuk dilihat pengguna lain. Brand kemudian akan *me-repost* unggahan-unggahan yang sekiranya unik serta tetap sesuai dengan kaidah wastra.
 5. Untuk individu, kelompok, maupun brand yang ingin membangun *personal branding* yang unik, dapat menggunakan konsep budaya pop yang sebagaimana dilakukan oleh informan-informan penelitian dengan berkain.
 6. Serta bagi **penelitian selanjutnya** untuk dapat menyempurnakan riset terkait topik tersebut, dengan melakukan penelitian terhadap komunitas berkain yang dilengkapi dengan metode observasi.

KESIMPULAN

Dalam konteks mengenai simbol, makna, dan budaya dalam berkain melalui pandangan Generasi Z, terlihat bahwa berkain dipandang sebagai sebuah warisan nenek moyang yang harus dijaga kelestariannya dengan adaptasi budaya kekinian. Generasi Z mencintai wastra sebagai sebuah karya seni, namun mereka lebih tertarik untuk mengenakannya sebagai kain terusan yang kemudian diikat, karena dapat menunjukkan keunikan dirinya. Menurut informan, terdapat banyak tantangan ketika berkain sebagai Generasi Z, namun tetap dijalankan demi mempertahankan eksistensi

wastra Indonesia. Maka, untuk menjawab proposisi pada penelitian ini, peneliti menyatakan bahwa **Generasi Z tidak hanya Berkain untuk mengekspresikan dirinya, namun juga untuk melestarikan budaya Indonesia.** Dan bahwa Proposisi sebelumnya tidak sesuai dengan hasil penelitian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih atas bimbingan dari Dr. Eka Ardianto dan Bapak Arief Budiman, M.I.Kom. dalam peningkatan kualitas penelitian sehingga menjadi penelitian yang baik.

REFERENCES

- Adani, M. (2022). PENERIMAAN KAIN BATIK SEBAGAI FASHION PADA AKUNINSTAGRAM @ REMAJANUSANTARA_ DI KALANGAN MAHASISWA.
- Agustianto, A. (2011). Makna Simbol dalam Kebudayaan Manusia. *Jurnal Ilmu Budaya*, 8(1).
- Al-Hiloo, Z., Al-Mosawi, F., & Al-Jarry, A. (2019, September 22). Utilizing GREIMAS semiotic square in the analysis of binarism in some selected fables of 'Kalila WA Dimna'. Retrieved April 25, 2023, from <https://ijels.com/detail/utilizing-greimas-semiotic-square- in-the-analysis-of-binarism-in-some-selected-fables-of-kalila-wa-dimna/>
- Antara, M., & Yogantari, M. V. (2018). KERAGAMAN BUDAYA INDONESIA SUMBER INSPIRASI INOVASI INDUSTRI KREATIF. *SENADA* (Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi), 1, 292-301.
- Ardhiati, Y. (2015). URBAN FESYEN DALAM ANGGITAN WASTRA NUSANTARA. *Temu Pusaka Indonesia*.
- Ardianto, E. (2003, May). The Consumption Paradigm in Marketing. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 5(2), 189-206.
- Bowler Jr., G. M. (2010). Netnography: A Method Specifically Designed to Study Cultures and Communities Online. *The Qualitative Report*, 15(5), 1270-1275.
- Cervellon, M.-C. (2013). Conspicuous conservation Using semiotics to understand sustainable luxury. *International Journal of Market Research*, 55(5), 695–717. doi:10.2501/IJMR-2013-030
- Chairiyani, R. P. (2014). SEMIOTIKA BATIK LARANGAN DI YOGYAKARTA .*HUMANIORA*, 5(2), 1177–1186.
- Cohen, E. (1988). From Tribal Costume To Pop Fashion: The "Boutiquisation" Of The Textiles Of The Hill Tribes Of Northern Thailand. *Studies in Popular Culture*, 11(2), 49– 59.
- Collins, K. M., & Onwuegbuzie, A. J. (2006, May). Prevalence of Mixed Methods Sampling Designs in Social Science Research. Retrieved April 4, 2023, from https://www.researchgate.net/figure/Minimum-sample-size-recommendations-for-most-common-quantitative-and-qualitative-research_tbl1_238400759
- Creswell, J. W., Hanson, W. E., Clark Plano, V. L., & Morales, A. (2007). Qualitative research designs. *The Counseling Psychologist*, 35(2), 236-264. doi:10.1177/0011100006287390
- Deflem, M. (1991). Ritual, Anti-Structure, and Religion: A Discussion of Victor Turner's Processual Symbolic Analysis. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 30(1), 1-25.

- Dewi, N. K. T., priyanti, N. M. M., Lantari, N. M., & Kumala Dewi, N. K. R. (2022). Peran Generasi Z dalam Memperthankan Budaya Tradisional dalam Transisi Era Society 5.0. <Https://E-Journal.Unmas.Ac.Id/Index.Php/Pilar/Article/View/4433/3428>.
- Esterberg, K. G. (2002). Qualitative Methods in Social Research. McGraw-Hill.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. doi:10.11648/j.ajtas.20160501.11
- Faris, N. (2017). Leadership in an Australian context: Highlighting a qualitative investigation with construct validity support. *The Qualitative Report*. doi:10.46743/2160-3715/2017.2756
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). True Gen': Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*, 12, 1-10.
- Golafshani, N. (2003). Understanding reliability and validity in qualitative research. *The Qualitative Report*. doi:10.46743/2160-3715/2003.1870
- Haris, A., Rahman, A. B., & Ahmad, W. I. (2019). Mengenal Gerakan Sosial dalam Perspektif Ilmu Sosial. *Hasanuddin Journal of Sociology (HJS)*, 1(1), 15-24.
- Hendro, E. P. (2020). Simbol: Arti, Fungsi, dan Implikasi Metodologisnya. *Endogami: Jurnal Ilmiah Kajian Antropologi*, 3(2).
- Herlinawati, L. (2012). Batik Ciamisan di Imbanagara Kabupaten Ciamis (Sebuah Kajian Nilai Budaya) . *Patanjala*, 4(3), 446–466.
- Hill, C. R., & Hughes, J. N. (2007). An examination of the convergent and discriminant validity of the strengths and Difficulties Questionnaire. *School Psychology Quarterly*, 22(3), 380–406. doi:10.1037/1045-3830.22.3.380
- Hutapea, E., & Marlina, Y. (2022). Komunikasi Budaya K-Pop Masyarakat di Kampung Bali, Harapan Jaya, Bekasi Di Era New Normal . *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi* , 10(2), 228–248.
- Istiqomah, A., & Widiyanto, D. (2020). ANCAMAN BUDAYA POP (POP CULTURE) TERHADAP PENGUATAN IDENTITAS NASIONAL MASYARAKAT URBAN. *Jurnal Kalacakra*, 1(1), 18-24.
- Kawulich, B. (2012). Collecting data through observation. In *Doing Social Research: A global context*. McGraw Hill.
- Miller, J. (2017, May 24). The abcs of organizational culture. Retrieved March 30, 2023, from https://blog.gembacademy.com/2013/08/15/the_abcs_of_organizational_culture/
- Mittal, B. (2012). Brand building-core concepts for all brands-workhorse to iconic. Retrieved March 5, 2023, from <https://www.slideshare.net/BanMittal/brand-buildingcore-concepts-to-manage-branding-for-all-brandsworkhorse-to-iconic>
- Mohajan, Haradhan (2017): Two Criteria for Good Measurements in Research: Validity and Reliability. Published in: *Annals of Spiru Haret University* , Vol. 17, No. 4 (24 December 2017): pp. 56-82.
- Moody, A. (2012). Language ideology in the discourse of popular culture. *The Encyclopedia of Applied Linguistics*. doi:10.1002/9781405198431.wbeal0626
- Moore, J. D. (2019). Visions of culture: An introduction to anthropological theories and theorists. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Narwastu, L. A., & Purnomo, A. D. (2023). Padu Padan Wastra Indonesia Pada Kreativitas Gen Z. *CandraRupa : Journal of Art, Design, and Media*, 2(1), 45–49. doi:10.37802/candrarupa.v2i1.324
- Nurdini, Z. (2018). BUDAYA BERPAKAIAN PRODUK INDIE CLOTHING MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS AIRLANGGA. *Universitas Airlangga Repository*.
- Nur'aini, R. D. (2020). Penerapan metode Studi Kasus Yin Dalam penelitian Arsitektur Dan Perilaku. *INERSIA: INformasi Dan Eksposisi Hasil Riset Teknik SIpil Dan Arsitektur*, 16(1), 92–104. doi:10.21831/inersia.v16i1.31319
- Onwuegbuzie, A., Leech, N., & Collins, K. (2012). Qualitative Analysis Techniques for the Review of the Literature. *The Qualitative Report*, 17, 1-28.

- Pasha, S., Perdana, M. R., Nathania, K., & Khairunnisa, D. (2021). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/367357976_UPAYA_MENGATASI_KRISIS_IDENTITAS_NASIONAL_GENERASI_Z_DI_MASA_PANDEMI
- Rahmat, P. S. (2009). Penelitian Kualitatif. *Jurnal Equilibrium*, 5, 40-57
- Reeves, S., Peller, J., Goldman, J., & Kitto, S. (2013). Ethnography in qualitative educational research: AMEE guide no. 80. *Medical Teacher*, 35, e1365-e1379. doi:10.3109/0142157x.2013.804977
- Ruisah, R. (2018). Hegemoni Oposisi Biner Dalam konten forum diskusi e-learning. *Buletin Al-Turas*, 24(2), 257-274. doi:10.15408/bat.v24i2.8563
- Sahar, S. (2020.). Kebudayaan Simbolik Etnografi religi Victor Turner. Retrieved March 28, 2023, from <https://core.ac.uk/download/pdf/327171651.pdf>
- Sanjaya, F., & Yuwanto, L. (2019, December 05). Budaya Berbusana Batik Pada GenerasiMuda. *Mediapsi*, 5(2), 88-96. doi:10.21776/ub.mps.2019.005.02.3
- Santiyuda, P., Purnawan, N. L., & Gelgel, N. M. R. (2023). Kampanye #Berkraigembira Dalam Membangun Kesadaran Generasi Z Akan Budaya Berkain. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 12(1), 1-12. <https://doi.org/10.35508/jikom.v12i1.7365>
- Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., ... Jinks, C. (2017). Saturation in qualitative research: Exploring its conceptualization and Operationalization. *Quality & Quantity*, 52(4), 1893-1907. doi:10.1007/s11135-017-0574-8
- Sinaga, N. M. (2019). ANALISIS PENINGKATAN PEMAHAMAN BUDAYASEBAGAI PELESTARIAN KULINER TRADISIONAL BATAK BAGI GENERASI Z. [Http://Dspace.Uc.Ac.Id/Handle/123456789/2236](http://Dspace.Uc.Ac.Id/Handle/123456789/2236).
- Sobirin, A. (1997, September 2). Organizational Culture: Konsep, Kontroversi Dan Manfaatnya untuk Pengembangan Organisasi. Retrieved March 28, 2023, from <https://media.neliti.com/media/publications/260601-none-e038353a.pdf>
- Tahrir, R., Rohidi, T. R., & Iswidayati, S. (2017). Makna Simbolis dan Fungsi Tenun Songket Bermotif Naga pada Masyarakat Melayu di Palembang Sumatera Selatan. *Catharsis: Journal of Arts Education*, 6(1), 9-18.
- Vyomakesisri, T., Sonu, T., & Srikant, D. (2020, February). POP culture: Interaction of and Influence on the Youth. *International Journal of English, Literature and SocialSciences*, 5(1), 8-12. doi:10.22161/ijels.51.2
- Wang, W. (2021). How has the fashion industry reacted to gen Z's completely different consumption concepts and shopping habits? *Academic Journal of Humanities & Social Sciences*, 4(10). doi:10.25236/ajhss.2021.04101