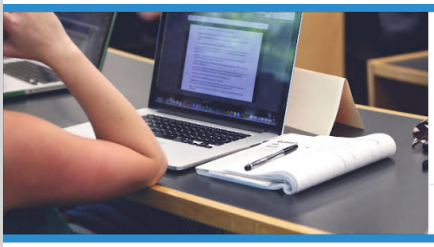


Submit Paper for Publication

Research journal having impact factor 9.24 with low publication charge with DOI

IJFMR - Academic Journal Open >

Jurnal Ideas Vol. 10 No.1 Tahun 2024 edisi Februari

DOI: https://doi.org/10.32884/ideas.v10i1

PUBLISHED: 2024-02-16

ARTICLES

Analisis Penerapan Kurikulum Merdeka dalam Pembelajaran Pendidikan Pancasila SMA Negeri 17 Surabaya 1-10
Suhartono Suhartono, I Wayan Arsana, Pandu Rudy Widyatama, Ahkmad Fauzi
PDF
DOI: https://doi.org/10.32884/ideas.v10i1.1634
views: 406 , downloads: 287

Gedung Sarinah sebagai Proyek Urban Branding Kekinian dari Perspektif Kuasa dan Pengetahuan 11-22
Donny Trihanondo
PDF
DOI: https://doi.org/10.32884/ideas.v10i1.1628
views: 173 , downloads: 0

McDonaldisasi Sistem Zonasi: Studi Fenomenologi Implementasi PPDB SMP di Kabupaten Karanganyar 23-36
Windra Tunggawijaya, Siany Indria Liestyasari, Atik Catur Budiati
PDF
DOI: https://doi.org/10.32884/ideas.v10i1.1604
views: 486 , downloads: 385

Implementasi Nilai-Nilai Islam dalam Tradisi Brokohan Masyarakat Babadan, Patianrowo, Nganjuk 37-48
Yunus Sulthonul Khakim
PDF
DOI: https://doi.org/10.32884/ideas.v10i1.1808
views: 39 , downloads: 31

Peranan Jaringan Sosial Pemerintah Kecamatan Sawangan Kabupaten Magelang dalam Pencegahan Stunting 49-58
Endang Retno Widiarti, Danang Purwanto, Saifuddin Zuhri
PDF
DOI: https://doi.org/10.32884/ideas.v10i1.1671
views: 241 , downloads: 161

Tenun Songket Kampung Wisata Tenun Khatulistiwa Kota Pontianak 59-68
Arkanudin Arkanudin
PDF
DOI: https://doi.org/10.32884/ideas.v10i1.1622
views: 170 , downloads: 117

Mas Kawin dan Kehormatan Perempuan: Studi Kualitatif Tradisi Meriam Lela pada Masyarakat Kei-Maluku 83-92
Elizabeth Hateyong, Kornelis Seralarat, Cayetanus Masriat, Ignasius Samson S. Refo
PDF
DOI: https://doi.org/10.32884/ideas.v10i1.1815
views: 42 , downloads: 32

Meningkatan Kemampuan Komunikasi Siswa Vokasi Menggunakan Flipbook dengan Augmented Reality 69-82
Jasmine Al Dhahrani, Sri Rahayu, Dedy Suryadi
PDF

ADDITIONAL MENU

EDITORIAL TEAM
REVIEWERS
FOCUS & SCOPE
AUTHOR GUIDELINES
REVIEW PROCESS
PUBLICATION ETHICS
OPEN ACCESS
PUBLICATION FEES
INDEXING
COPYRIGHT
JOIN AS REVIEWER

ACCREDITATION CERTIFICATE

TEMPLATE BAHASA INDONESIA

Article Template

Template Bahasa Inggris

Article Template

ISSN (ONLINE)

2656-940X

ISSN (PRINT)

2442-367X

INFORMATION

For Readers
For Authors
For Librarians

DOI: https://doi.org/10.32884/ideas.v10i1.1669
views: 146 , downloads: 125

Dinamika Kewarganegaraan Liberal: Tantangan Global dan Masa Depan Hak Asasi Manusia

Abhi Rachma Ramadhan, Riska Nuriyani, Iqbal Arpannudin, Muhammad Lathief Dwi Putra, Ismi Adnin

93-102

PDF

DOI: https://doi.org/10.32884/ideas.v10i1.1589
views: 448 , downloads: 306

Hubungan Pemahaman Materi UUD Negara Republik Indonesia Tahun 1945 dengan Civic Disposition (Studi Ex-Post Facto pada Mata Pelajaran Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan Siswa Kelas VIII SMPN 20 Jakarta)

Hazmin Hafid Putranto, Abhi Rachma Ramadhan, Riska Nuriyani, Muhammad Lathief Dwi Putra, Ismi Adnin

103-112

PDF

DOI: https://doi.org/10.32884/ideas.v10i1.1818
views: 42 , downloads: 33

Pola Pengasuhan dalam Keluarga dan Dampaknya terhadap Prestasi Akademik Mahasiswa

Mikael Sene, Paskalis Kristianus Loy, Marta Rosyanti Kelen

113-122

PDF

DOI: https://doi.org/10.32884/ideas.v10i1.1819
views: 15 , downloads: 18

Kajian Literatur: Adopsi Artificial Intelligence (AI) dalam Bidang Jurnalistik

Rizki Apriliyanti, Ade Nur Atika Sari, Riska Aulia Noor

123-132

PDF

DOI: https://doi.org/10.32884/ideas.v10i1.1658
views: 464 , downloads: 380

Internalisasi Nilai-Nilai Pendidikan Akhlak melalui Program "Brascho Nyantrik" di SMA Brawijaya Malang

Achmad Alfaridzih, Ahmad Faidhullah Akbar, Akhmad Najikh, Romi Faslah

133-144

PDF

DOI: https://doi.org/10.32884/ideas.v10i1.1648
views: 137 , downloads: 69

Peran Kepala Sekolah dan Yayasan dalam Mengembangkan Lembaga Pendidikan Islam

Zaida Fithrotul Ilma, Nunuk Hariyati, Yatim Riyanto

145-154

PDF

DOI: https://doi.org/10.32884/ideas.v10i1.1635
views: 103 , downloads: 67

An Analysis of Personal Pronouns Used by The Students in Writing Narrative Text at Senior High School

Widia Siska

155-164

PDF

DOI: https://doi.org/10.32884/ideas.v10i1.1679
views: 104 , downloads: 105

Optimalisasi Produk "Jus Lia" Desa Tepisari Kabupaten Sukoharjo melalui Pelatihan Digital Marketing

Muhammad Faiz Al Ayyubi, Anggraini Putri Kusumawardani, Ken Cita Mundy

165-172

PDF

DOI: https://doi.org/10.32884/ideas.v10i1.1677
views: 89 , downloads: 73

Integritas Kepemimpinan Kepala Sekolah dalam Meningkatkan Kompetensi Profesional Guru PAI

Annis Watun Hasannah, Rudiyanto Rudiyanto

173-182

PDF

DOI: https://doi.org/10.32884/ideas.v10i1.1670
views: 89 , downloads: 65

Perancangan Kampanye Berkebaya untuk Melestarikan Budaya Indonesia kepada Gen Z

Vanesha Vanesha, Elizabeth Susanti, Jessica Yonatia

183-194

PDF

DOI: https://doi.org/10.32884/ideas.v10i1.1807
views: 128 , downloads: 97

Efektivitas Pengelolaan Alokasi Dana Gerdema dan RT Bersih di Desa Taras, Kecamatan Malinau Barat, Kabupaten Malinau

Dede Cledwin, Darmanto Darmanto, Daryono Daryono

195-204

PDF

DOI: https://doi.org/10.32884/ideas.v10i1.1680
views: 96 , downloads: 70

Analisis Model Group Investigation Mengembangkan Berpikir Kritis Siswa Era Globalisasi pada PKn

Ismi Adnin, Sapriya Sapriya, Kokom Komalasari, Kireida Rona Islam, Muhammad Fajri Mubarok

205-214

PDF

DOI: https://doi.org/10.32884/ideas.v10i1.1591
views: 138 , downloads: 104

Transition Signal Analysis in Undergraduate Theses: An Overview

VISITOR COUNTER

ID	207894	US	5861
MY	1969	PH	1278
IN	588	CN	486
GB	429	IE	409
RU	363	VN	352

Newest: BO You: ID
Today: 235
Month: 4710
Total: 224638
Supercounters.com

08412765

View My Stats

Support by

RELAWAN JURNAL INDONESIA

Yusna Bantulu, Elvriza Vadyla Marchena Suto, Sri Agriyanti Mestari

215-222

PDF

DOI: https://doi.org/10.32884/ideas.v10i1.1515

views: 74 , downloads: 64

Analisis Bentuk Penyajian Tari Fanari Niowalu pada Acara Falöwa di Kecamatan Idanögawo

Mega Suryawan Harefa, Malarsih Malarsih, Rahina Nugrahani

223-230

PDF

DOI: https://doi.org/10.32884/ideas.v10i1.1548

views: 94 , downloads: 63

Penerbit Ideas Publishing

Jalan Prof. Joesoef Dalie/Pangeran Hidayat/JDS (Jalan Dua Susun) Nomor 110 Kota Gorontalo 96128

Volume: 10
Nomor: 1
Bulan: 2
Tahun: 2024
E-ISSN: 2656-940X
P-ISSN: 2442-367X
URL: jurnal.ideaspublishing.co.id

Perancangan Kampanye Berkebaya untuk Melestarikan Budaya Indonesia kepada Gen Z

Vanesha, Elizabeth Susanti*, Jessica Yonatia
Universitas Kristen Maranatha
***elizabeth.susanti@yahoo.com**

Abstrak

Perempuan Indonesia, banyak yang sudah tidak menggunakan kebaya, karena menganggap penggunaan kebaya tidak praktis dan lebih memilih pakaian yang modern. Tujuan penelitian ini dilakukan yaitu menciptakan kampanye dengan membuat media Desain Komunikasi Visual agar perempuan Indonesia mau menggunakan kebaya dalam keseharian. Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu perancangan karya dengan pembahasan konsep secara deskriptif, berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara individu, kuesioner yang direspon oleh 112 responden secara online, dan studi literatur. Hasil penelitian menggunakan teknik media *above, below,* dan *through the line*. Media yang digunakan yaitu poster, *billboard*, *Instagram*, dan membuat *booth* dengan membagikan brosur, *totebag*, dan *notebook*. Kampanye ini diharapkan akan menyadarkan perempuan Indonesia agar lebih mencintai budaya Indonesia dan mau menggunakan kebaya dalam kehidupan sehari-hari.

Kata Kunci

Kampanye, kebaya, media, perempuan Indonesia

Abstract

Many Indonesian women no longer wear kebayas, because they consider wearing them impractical and prefer modern clothing. This research aimed to create a campaign by creating Visual Communication Design media so that Indonesian women want to wear kebaya in their daily lives. The method used in the research is work design with descriptive discussion of concepts, based on data obtained from individual interviews, questionnaires responded to by 112 respondents online, and literature studies. The research results used above, below and through-the-line media techniques. The media used were posters, billboards, Instagram, and creating a booth by distributing brochures, tote bags and notebooks. It is hoped that this campaign will make Indonesian women aware to love Indonesian culture more and want to wear kebaya in their daily lives.

Keywords

campaign, kebaya, Indonesian women, media

Pendahuluan

Kebaya merupakan pakaian tradisional perempuan Indonesia yang melambangkan keanggunan dan kelembutan (Oktari, 2023). Kebaya muncul di Indonesia sekitar abad ke-15 atau ke-16. Kebaya berasal dari kata "Abaya" yang berarti jubah atau pakaian. Kebaya

E-ISSN: 2656-940X
P-ISSN: 2442-367X
URL: jurnal.ideaspublishing.co.id
Volume: 10
Nomor: 1
Bulan: 2
Tahun: 2024

ini melambangkan kesederhanaan, keanggunan, kelembutan dan keteguhan hati wanita Indonesia. Setiap unsur kebaya melambangkan makna dan kepribadian seorang perempuan Indonesia. Model yang simpel melambangkan sifat anggun dari penampilan seorang wanita (Oktari, 2023). Pemakaian kebaya ditinggalkan oleh sebagian perempuan Indonesia karena banyak orang yang menganggap kebaya itu tidak praktis saat digunakan dan lebih memilih pakaian yang modern. Maka dari itu muncul Gerakan Indonesia Berkebaya yang dilakukan agar perempuan Indonesia lebih mencintai budaya Indonesia dan mau menggunakan kebaya di keseharian. Kebaya adalah busana tradisional wanita Indonesia yang harus dilestarikan karena saat ini semakin sedikit yang memakai kebaya. Komunitas Perempuan Berkebaya Indonesia dibentuk tahun 2014 dan sedang memperjuangkan kebaya agar mendapat pengakuan dari UNESCO sebagai warisan dunia (Sanjaya, 2022). Pada tahun 2019 komunitas ini mengajak para perempuan Indonesia untuk menggunakan kebaya sebagai bentuk Gerakan Indonesia Berkebaya. Komunitas Perempuan Berkebaya Indonesia ini memiliki empat tujuan agar perempuan Indonesia mau menggunakan kebaya. Pertama untuk memperkenalkan sejarah dan budaya Indonesia karena dahulu kebaya menjadi busana yang sering digunakan oleh perempuan Indonesia dalam kehidupan sehari-hari. Kedua menjadi pemersatu para perempuan Indonesia yaitu dengan menggunakan kebaya sebagai ciri khas dari budaya Indonesia. Ketiga menjadi produk dari budaya Indonesia yang memiliki nilai seni yang indah serta mempunyai filosofi di dalamnya. Keempat yaitu meningkatkan kesadaran masyarakat dalam menggunakan kebaya dengan membantu perekonomian masyarakat Indonesia (Harahap, 2019). Gerakan serupa lainnya yaitu “Kampanye Kebaya Goes to UNESCO”. Kampanye Kebaya Goes to UNESCO merupakan kampanye yang dicanangkan oleh para komunitas pecinta kebaya untuk mendaftarkan kebaya sebagai warisan budaya tak benda di Organisasi Pendidikan, Keilmuan, dan Kebudayaan PBB. Ratusan perempuan dari berbagai komunitas tergabung dalam koalisi tradisikebaya.id menari dan berdansa dalam acara Kebaya Berdansa di Jakarta Barat untuk mendukung diakuinya kebaya dalam warisan dunia UNESCO (Suryanto, 2022). Kampanye yang dibuat pada penelitian ini berbeda dengan kampanye Kebaya Goes to UNESCO. Gerakan yang sudah ada berfokus pada acara bersama para wanita dewasa.

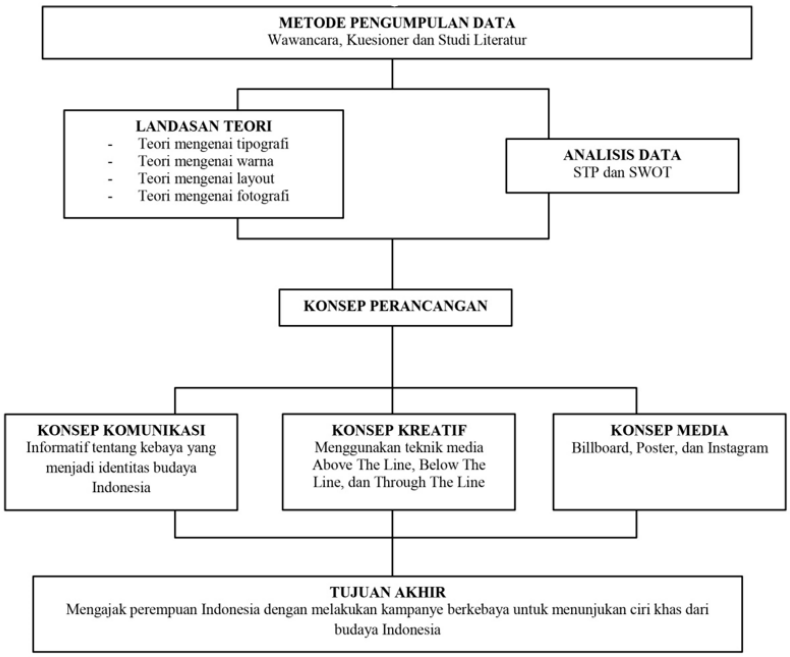
Untuk artikel penelitian, belum banyak penelitian mengenai kampanye. Penelitian yang ada yaitu skripsi Malise (2020) yang meneliti strategi kampanye dari gerakan yang sudah ada, yaitu gerakan Selasa Berkebaya. Kebaruan penelitian ini adalah membuat kampanye lebih berfokus pada media grafis yang ditujukan kepada wanita muda dalam kehidupan sehari-harinya. Kampanye itu menggunakan media poster, *billboard*, *Instagram* dan akan didesain pameran dalam bentuk *booth*. Di dalam poster dan *billboard* dijelaskan mengenai filosofi kebaya agar menarik perhatian masyarakat. Hasil yang diharapkan selain agar wanita Indonesia mau berkebaya, penelitian ini juga bertujuan untuk akademisi agar dapat memberikan cara pemanfaatan berbagai media dalam berkampanye.

Metode Penelitian

Metode penelitian dilakukan dengan wawancara dan kuesioner. Hasil wawancara akan dilakukan dengan 3 narasumber yaitu dengan Ibu Dr. Seriwati Ginting, Dra., M.Pd. dosen Kewarganegaraan di jurusan Desain Komunikasi Visual, Ibu Yosepin Sri Ningsih, M.Ds. dosen di Program Studi D3 Desain Fashion, FSRD Universitas Kristen Maranatha, dan Ibu Sri Hendrawati, S.Pd. guru SD yang pernah mengikuti komunitas wanita berkebaya.

Volume: 10
Nomor: 1
Bulan: 2
Tahun: 2024
E-ISSN: 2656-940X
P-ISSN: 2442-367X
URL: jurnal.ideaspublishing.co.id

Data hasil kuesioner melalui *Google form* yang akan dibagikan secara *online* kepada 112 responden yaitu perempuan Indonesia yang berusia 18-25 tahun kalangan dewasa muda dari kelompok menengah ke atas di kota-kota besar terutama pulau Jawa.



Gambar 1. Skema Penelitian
(Sumber: penulis, 2023)

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Dari hasil wawancara secara individu, didapatkan pengarahan bahwa upaya yang dapat dilakukan untuk melestarikan kebaya sebagai salah satu identitas bangsa antara lain bisa diwajibkan agar sekolah, kantor menggunakan kebaya pada hari-hari tertentu. Misalnya satu kali dalam satu minggu. Hal yang harus dilakukan agar perempuan Indonesia mau menggunakan kebaya yaitu disesuaikan dengan target *market*, sebagai contoh terdapat berbagai karakter *market* seperti *market* yang suka dengan busana klasik bisa dibuatkan kebaya versi klasik, untuk *market* anak muda yang suka tampil beda bisa diberikan desain yang lebih pop seperti kebaya kontemporer. Cara mengampanyekan gerakan kebaya yaitu dengan mengenalkan dan menunjukkan kepada generasi penerus, betapa luhur nilai budaya Indonesia di antaranya adalah baju adat kebaya.

Hasil kuesioner terhadap 112 responden secara online, 99% responden mengetahui kebaya dan hanya 75% mengetahui jenis kebaya tradisional. 99% responden setuju bahwa kebaya merupakan salah satu ciri khas dari budaya Indonesia dan sangat penting bagi perempuan Indonesia. 100% responden setuju kampanye kebaya akan menyadarkan masyarakat akan pentingnya kebaya dan 100% responden setuju kampanye kebaya akan membantu kebaya agar mendapat pengakuan dari UNESCO. Namun 72% responden tidak suka menggunakan kebaya dalam kehidupan sehari-hari karena tidak praktis seperti baju lainnya dan biasanya hanya digunakan dalam acara resmi.

E-ISSN: 2656-940X
P-ISSN: 2442-367X
URL: jurnal.ideaspublishing.co.id
Volume: 10
Nomor: 1
Bulan: 2
Tahun: 2024

Pembahasan

Konsep Kreatif

Kampanye ini menggunakan media dengan cara *market*ing *above, below,* dan *through-the-line*. *Above the line* adalah strategi pemasaran tidak spesifik dan memiliki jangkauan yang luas. Media yang akan digunakan *outdoor advertising* yaitu iklan luar ruang ruangan yang ada di tempat umum dan dipajang secara terus menerus, seperti *billboard*. *Below the line* adalah strategi pemasaran lebih spesifik dan langsung pada target *audiens*. Media yang akan digunakan yaitu poster. *Through-the-line* adalah strategi yang menggabungkan strategi pemasaran *above* dan *below the line*. Media yang akan digunakan *digital marketing* yaitu alat untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan (Kulik, 2014), seperti *Instagram*. Kampanye yang hendak dibuat yaitu membuat pesan yang menarik untuk target *audiens*, menambahkan gambar untuk menyampaikan pesan dan membuat tagar yang mudah diingat untuk kampanye ini. Tujuan kampanye ini agar meningkatkan daya tarik anak muda akan pentingnya berkebaya.

Konsep desain yang digunakan:

1. Konsep Tipografi

Pemilihan tipografi yang sesuai sangat penting dalam memberikan kesan tertentu kepada *audien*snya (Gunawan et al., 2011). Konsep tipografi yang digunakan adalah *Josefin Sans* untuk judul dan *Rosarivo* untuk slogan. Memakai tipografi ini karena memberi kesan yang *modern* dan *elegant*. Biasanya untuk *fashion* itu memakai *font* yang lebih tipis. *Font* ini bisa menarik perhatian banyak orang.

2. Konsep Warna

Konsep warna yang digunakan adalah biru, *pink* dan ungu. *Pink* merupakan warna cerah dan lembut yang sering dikaitkan dengan nuansa *feminin*. *Pink* telah menjadi warna ikonik dalam dunia fashion dan budaya pop. Warna *pink* kerap digunakan untuk mengekspresikan kekuatan dan keunikan wanita. Warna *pink* melambangkan harapan dan dukungan. Dalam dunia *fashion*, warna *pink* kerap digunakan untuk menciptakan tampilan yang segar dan menarik. Banyak perancang busana yang memasukkan warna ini ke dalam koleksinya sebagai pernyataan gaya yang trendi dan ceria (kumparan, 2023). Warna biru sering dikaitkan dengan stabilitas, kepercayaan, dan ketenangan. Hal ini dikarenakan warna biru merupakan warna yang dapat menenangkan pikiran serta memberikan rasa aman dan tentram. Warna biru juga mempunyai daya tarik yang mampu menarik perhatian. Menggunakan warna biru dalam desain dapat membuat produk atau merek menjadi lebih menonjol dan mudah diingat. Warna biru juga dapat meningkatkan rasa percaya diri dan memberikan kesan profesional (Sekolahdesainid, 2023). Warna ungu sering dikaitkan dengan kemewahan, kreativitas, dan eksklusivitas. Ungu menciptakan tampilan yang elegan dan unik. Warna ini sering digunakan dalam desain fokus pada produk atau layanan yang berkaitan dengan kreativitas, seni, atau fashion (Tussadiah, 2023).

3. Konsep Fotografi

Konsep fotografi yang digunakan adalah orang yang memakai kebaya dan untuk bawahannya memakai celana jeans, celana cutbray, rok kain, dan rok batik. Memperlihatkan orang yang memakai kebaya agar masyarakat terutama perempuan Indonesia tertarik dan mau menggunakan kebaya dalam kehidupan sehari-hari. Untuk gaya modelnya terkesan *feminim* dan keren karena memakai kebaya yang di-*mix* & *match*

Volume: 10
Nomor: 1
Bulan: 2
Tahun: 2024
E-ISSN: 2656-940X
P-ISSN: 2442-367X
URL: jurnal.ideaspublishing.co.id

dengan bawahan yang berbeda-beda. Secara tidak langsung ini dapat memberi pengaruh yang besar untuk masyarakat terutama perempuan Indonesia untuk berkebaya.

4. Konsep Ilustrasi

Ilustrasi adalah tampilan grafis yang dapat menarik *audience*nya (Kalmansur et al., 2023). Konsep ilustrasi yang digunakan adalah menambahkan elemen grafis seperti geometris lingkaran agar desainnya kekinian. Lingkaran biasanya digunakan untuk mewakili perlindungan atau sebuah kesatuan. Lingkaran juga memberikan kesan yang lebih ramah dan menarik. Format ini juga menyampaikan kesan "utuh" dan mengajak penonton untuk berpartisipasi dalam "keseluruhan" itu. Umumnya lingkaran banyak digunakan oleh para desainer karena sederhana namun mencolok dan sangat mudah dikenali. Penampilan ini juga dapat membawa ketenangan bagi yang melihatnya (Shafira, 2021). Selain itu dibuat juga ilustrasi wanita muda yang memakai kebaya, agak memberikan bayangan kepada masyarakat mengenai cara berpakaian yang tetap terlihat muda dan keren.

Konsep Media

Media yang digunakan:

1. Poster

Poster berfungsi untuk menyampaikan informasi dalam media promosi barang atau jasa. Poster juga sebagai media para desainer untuk berkreativitas. Poster biasanya dipasang di tempat umum seperti di pinggir jalan, di kampus, dan di tempat ramai yang menarik perhatian banyak orang (Yonatia & Susanti, 2022).

- Tahap *Conditioning*

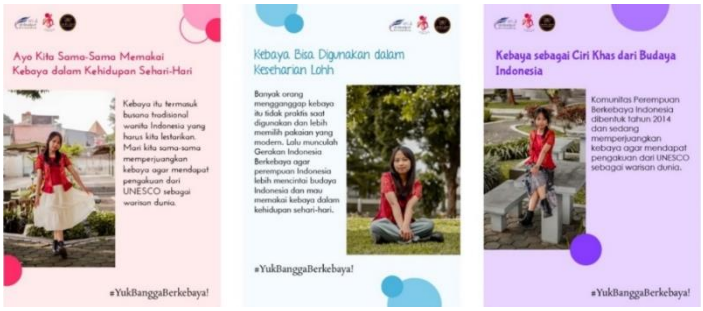
Tahap ini akan dilaksanakan pada bulan Januari dengan media poster. Konsep poster ini menggunakan foto orang yang memakai kebaya dengan ditambahkan kata-kata seperti pertanyaan untuk target *audiens* agar memberikan rasa penasaran dalam poster kampanye tersebut. Ditambahkan juga logo Disbudpar Kota Bandung, Perempuan Berkebaya Indonesia, dan Komunitas Kain dan Kebaya Indonesia sebagai mandatori.

Gambar 2. Poster Kampanye Kebaya Tahap *Conditioning*
(Sumber: penulis, 2023)

- Tahap *Informing*

Tahap ini akan dilaksanakan pada bulan Februari sampai bulan April dengan media poster. Konsep poster ini menggunakan foto orang yang memakai kebaya dengan ditambahkan kata-kata agar target *audiens* mencari informasi tentang kampanye tersebut. Lalu ada tambahan elemen-elemen grafis seperti lingkaran agar desainnya lebih kekinian dan slogan #YukBanggaBerkebaya sebagai pengingat agar *audiens* mau menggunakan kebaya.

E-ISSN: 2656-940X
P-ISSN: 2442-367X
URL: jurnal.ideaspublishing.co.id
Volume: 10
Nomor: 1
Bulan: 2
Tahun: 2024



Gambar 3. Poster Kampanye Kebaya Tahap *Informing*
(Sumber: penulis, 2023)

- Tahap *Reminding*

Tahap *Reminding* ini akan dilaksanakan pada bulan Mei dengan media poster. Konsep poster ini menggunakan foto orang yang memakai kebaya dengan ditambahkan kata-kata mengajak target *audiens* agar mau menggunakan kebaya sekaligus menyebarkan informasi mengenai kampanye tersebut kepada orang lain. Lalu ada tambahan elemen-elemen grafis seperti lingkaran agar desainnya lebih kekinian dan slogan #YukBanggaBerkebaya sebagai pengingat agar *audiens* mau menggunakan kebaya.

Gambar 4. Poster Kampanye Kebaya Tahap *Reminding*
(Sumber: penulis, 2023)

2. *Billboard*

Billboard berfungsi untuk menyampaikan informasi melalui media iklan luar ruangan atau *outdoor advertising*. *Billboard* biasanya dipasang di tempat umum seperti di jalan raya, di persimpangan jalan dan di beberapa sudut jalan utama yang ramai dilalui oleh kendaraan. *Billboard* ini bentuk vertikal berukuran 10 x 5 m. Billboard juga memiliki 3 tahapan, *conditioning, informing, reminding.*

3. *Instagram*

Instagram adalah sosial media yang populer saat ini. Instagram merupakan media yang paling banyak digunakan oleh kebanyakan orang, terutama anak muda, sehingga penggunaan Instagram dalam menyampaikan pesan, dapat menjangkau anak muda dalam jumlah besar (Octaviany et al., 2023; Rashad et al., 2022). Aplikasi ini dapat membagikan foto atau video dengan *audiens* yang dituju. Di *Instagram* kita harus memilih foto mana yang akan dibagikan karena foto ini akan dilihat oleh banyak *audiens*. Fotonya harus yang menarik perhatian *audiens* agar banyak yang melihat akun *Instagram* ini. *Feed Instagram* ini bentuk persegi berukuran 1080 x 1080 piksel. *Instagram* dimanfaatkan sebagai media kampanye kebaya agar banyak *audiens* yang bisa melihat kampanye kebaya tersebut. Di *feeds Instagram* ini ada beberapa foto orang memakai kebaya agar masyarakat merasa tertarik menggunakan kebaya tersebut. Dalam *feeds* tersebut ada contoh cara *mix & match* kebaya agar terlihat lebih

Volume: 10
Nomor: 1
Bulan: 2
Tahun: 2024
E-ISSN: 2656-940X
P-ISSN: 2442-367X
URL: jurnal.ideaspublishing.co.id

keren. Sehingga dapat memberikan inspirasi kepada kebanyakan orang yang bingung cara *mix & match* kebaya.

Gambar 5. *Instagram* Kampanye Kebaya
(Sumber: penulis, 2023)

4. *Booth*

Booth adalah panggung kecil dengan tambahan aksesoris yang ada di dalamnya yang digunakan sebagai promosi produk, jasa, dan *branding*. Fungsinya yaitu membangun *image branding* perusahaan dan menjual produk atau jasa dengan memberikan manfaat semua aspek desain untuk berkomunikasi. *Booth* sangat penting untuk memaparkan ide dan bermanfaat dalam menyampaikan ide dan berinteraksi secara langsung dengan *audiens* (Sinamo et al., 2023). *Booth* ini hanya dilakukan saat ada pameran dan hampir semua *booth* yang ada di pameran adalah *stand* tiga dimensi. *Stand* ini memiliki dimensi panjang, lebar dan tinggi yang membentuk ruang. Untuk membentuk *booth* tiga dimensi yang digunakan yaitu *backdrop*, lampu, meja konter, meja dan kursi *audiens*, dan penutup lantai dengan ukuran tertentu. Di *booth* ini juga ditambahkan dua ilustrasi orang yang memakai kebaya. Ada tambahan *x banner* yang diletakkan di depan agar *audiens* bisa melihat, poster ditempelkan di *backdrop* agar *audiens* bisa melihat dan membaca kampanye kebaya tersebut, dan brosur yang sudah disediakan di atas meja. Ditambahkan tanaman yang diletakkan di sebelah kanan agar menambah aksesoris dalam *booth*.

Booth bertujuan agar dapat lebih menjangkau *audiens* secara lebih dekat. Di pameran *booth* ini akan dibagikan brosur mengenai kebaya agar masyarakat lebih menyadari pentingnya berkebaya. Selain dibagikan brosur, *audiens* juga mendapatkan *souvenir* seperti *totebag* dan *notebook* setiap mengunjungi *booth* tersebut. Di pameran *booth* ini juga menempelkan poster tentang kampanye kebaya agar audiens bisa melihat dan membaca kampanye tersebut. Selain itu di depan *booth* disediakan *x banner* agar *audiens* merasa tertarik dengan kampanye tersebut.

E-ISSN: 2656-940X
P-ISSN: 2442-367X
URL: jurnal.ideaspublishing.co.id
Volume: 10
Nomor: 1
Bulan: 2
Tahun: 2024

Gambar 6. *Booth 3D* Kampanye Kebaya
(Sumber: penulis, 2023)

5. *X banner*
   X banner adalah sejenis *banner* yang bisa berdiri tegak dan memiliki rangka berbentuk menyilang yang ada di belakang *banner*, dan cocok digunakan di *outdoor* dan *indoor*.

Gambar 7. *X Banner* Kampanye Kebaya
(Sumber: penulis, 2023)

6. Brosur
   Brosur adalah lembaran kertas yang berisi informasi atau promosi tentang produk, jasa atau kegiatan tertentu. Brosur biasanya dibagikan secara pribadi kepada masyarakat.

Gambar 8. Brosur Kampanye Kebaya
(Sumber: penulis, 2023)

7. *Totebag*
   Totebag adalah model tas jinjing yang berbentuk kotak dan terbuka dilengkapi dua buah tali sebagai pegangan. *Totebag* ini berbahan kain kanvas. Konsep tipografi yang digunakan adalah *Rosarivo* untuk slogan #YukBanggaBerkebaya. Konsep ilustrasi yang digunakan adalah ilustrasi orang yang memakai kebaya dengan menambahkan elemen-elemen grafis seperti geometris lingkaran agar desainnya kekinian.

Volume: 10
Nomor: 1
Bulan: 2
Tahun: 2024
E-ISSN: 2656-940X
P-ISSN: 2442-367X
URL: jurnal.ideaspublishing.co.id

Gambar 9. *Totebag*
(Sumber: penulis, 2023)

8. *Notebook*

Notebook adalah tumpukan kertas yang sering digunakan untuk menulis suatu hal. Dengan target sasaran adalah remaja, notebook merupakan *gimmick* yang paling digunakan oleh remaja. Ketika *gimmick-gimmick* seperti *totebag* dan *notebook* digunakan, ini membantu mendukung mempromosikan gerakan kampanye tersebut.

Gambar 10. *Notebook*
(Sumber: penulis, 2023)

9. *Uniform*

Biasanya di pameran *booth* itu disediakan SPG untuk membagikan brosur kampanye tersebut. SPG ini menggunakan outfit kebaya yang di-*mix & match* agar *audiens* bisa melihat secara langsung bagaimana penggunaan kebaya yang modern. *Uniform* untuk SPG menggunakan kebaya, untuk bawahan memakai rok pendek dan sepatu *sneakers*. *Uniform* untuk SPG tidak terlalu formal jadi *outfit*-nya seperti *outfit* sehari-hari.

Gambar 11. *Uniform* SPG
(Sumber: penulis, 2023)

Simpulan

Berdasarkan pemaparan di atas perlu dilakukan kampanye untuk mengajak perempuan Indonesia memakai kebaya dalam kehidupannya sehari-hari karena kebaya merupakan budaya dan identitas bangsa Indonesia. Kebaya bisa di-*mix & match* dengan *outfit* yang lain seperti celana *jeans*, rok, dan lain-lain sehingga menjadi padanan yang cocok untuk

E-ISSN: 2656-940X
P-ISSN: 2442-367X
URL: jurnal.ideaspublishing.co.id
Volume: 10
Nomor: 1
Bulan: 2
Tahun: 2024

dipakai anak muda. Kebanyakan anak muda ingin menggunakan *outfit* yang praktis. Sebenarnya kebaya juga praktis dan bisa digunakan dalam kehidupan sehari-hari seperti pergi ke kampus, kerja ke kantor, pergi *hangout*, dan pergi ke pesta. Diharapkan dengan diadakannya kampanye kebaya ini akan menyadarkan perempuan Indonesia agar mau menggunakan kebaya dalam kehidupan sehari-hari. Kita sebagai orang Indonesia harusnya bangga menggunakan kebaya dan memperkenalkan kebaya kepada orang luar negeri. Keinginan menjadikan kebaya Indonesia dianggap UNESCO sebagai warisan budaya. Dengan adanya kampanye ini diharapkan masyarakat lebih mencintai budaya Indonesia sekaligus mengajak perempuan Indonesia berkebaya.

Daftar Rujukan

Gunawan, E. S., Haswanto, N., & Achmad, D. (2011). Keberfungsian Desain Penanda Identitas Berhuruf Cina pada Restoran dan Cafe Di Bandung. *Wimba: Jurnal Komunikasi Visual & Multimedia*, *3*(1), 61–76.

Harahap, A. (2019, September 4). *Selasa Berkebaya, Upaya Pengingat Budaya Kepada Wanita Indonesia*. Goodnewsforindonesia.

Kalmansur, B. C. P., Susanti, E., & Yonatia, J. (2023). Buku Cerita Interaktif Sebagai Medium Keterampilan Motorik Halus Anak. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, *9*(3), 1719–1734.

Kulik, C. T. (2014). Working below and above the line: The research–practice gap in diversity management. *Human Resource Management Journal*, *24*(2), 129–144.

kumparan. (2023, December). *Arti Warna Pink: Simbolisme, Makna, dan Pengaruhnya dalam Kehidupan*. Kumparan.Com. https://kumparan.com/pengertian-dan-istilah/arti-warna-pink-simbolisme-makna-dan-pengaruhnya-dalam-kehidupan-21otqIjxcgd/full

Octaviany, A., Susanti, E., & Yonatia, J. (2023). Media Promosi untuk Mengangkat Produk Kerajinan Lokal Indonesia. In R. T. Manurung & A. Pandanwangi (Eds.), *Kreativitas dan Inovasi dalam Seni Rupa dan Desain* (pp. 91–106). Zahir Publishing.

Oktari, R. (2023). *Kebaya, Busana Khas Perempuan Indonesia*. Indonesiabaik.Ic. https://indonesiabaik.id/infografis/kebaya-busana-khas-perempuan-indonesia

Rashad, M., Susanti, E., & Tjandra, M. (2022). Perancangan Promosi Museum Batik Indonesia untuk Generasi Muda melalui Instagram. *Serat Rupa Journal of Design*, *6*(2), 204–219. https://doi.org/https://doi.org/10.28932/srjd.v6i2.4619

Sanjaya, Y. C. A. (2022, August 2). *Perempuan Berkebaya Indonesia Dukung Pendaftaran Kebaya ke Unesco*. Kompas.Com. https://lifestyle.kompas.com/read/2022/08/02/202718420/perempuan-berkebaya-indonesia-dukung-pendaftaran-kebaya-ke-unesco?page=all

Sekolahdesainid. (2023, September). *7 Keunikan Warna Biru: Makna, Asosiasi, dan Kelebihannya dalam Desain*. SekolahDesain.Id. https://blog.sekolahdesain.id/7-keunikan-warna-biru-dalam-desain/

Shafira, A. (2021, October). *Bagaimana Bentuk Dapat Mempengaruhi Strategi Branding dan Marketing?* Krona. https://www.krona.co.id/bentuk-untuk-branding/

Sinamo, K. S., Susanti, E., & Yonatia, J. (2023). Peran Penting Magang Bersertifikat untuk Meningkatkan Kompetensi Skill Mahasiswa Kreatif Periklanan Indonesia. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, *9*(4), 1083–1092.

Volume: 10
Nomor: 1
Bulan: 2
Tahun: 2024
E-ISSN: 2656-940X
P-ISSN: 2442-367X
URL: jurnal.ideaspublishing.co.id

Suryanto. (2022, August 30). *Kampanye Kebaya Goes to UNESCO*. ANTARAYOGYA. https://jogja.antaranews.com/berita/573365/kampanye-kebaya-goes-to-unesco

Tussadiah, H. (2023, July 3). *Psikologi Warna dalam Desain Interface*. Startup Campus. https://startupcampus.id/blog/psikologi-warna-dalam-desain-interface/

Yonatia, J., & Susanti, E. (2022). Perancangan Poster Edukatif Mengenai Pencegahan Covid-19 Untuk Anak Pra Sekolah dan Sekolah Dasar. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, Dan Periklanan*, *7*(2), 291–316. https://doi.org/10.25124/demandia.v7i2.4341