

## Kampanye #Berkaingembira Dalam Membangun Kesadaran Generasi Z Akan Budaya Berkain

Putu Cemerlang Santiyuda<sup>1\*</sup>, Ni Luh Ramaswati Purnawan<sup>2</sup>, Ni Made Ras Amanda Gelgel<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Prodi. Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Udayana

### ABSTRAK

Globalisasi dan digitalisasi membuat perkembangan arus informasi menjadi cepat dan masif. Salah satunya yaitu, masuknya produk budaya asing melalui media sosial. Generasi Z yang merupakan *digital native* adalah kelompok usia yang paling banyak terpapar hal tersebut. Diperlukan transfer pengetahuan tentang warisan budaya lokal kepada generasi Z melalui kampanye digital di media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kampanye #BerkainGembira membangun kesadaran generasi Z akan budaya berkain. Kampanye #BerkainGembira merupakan salah satu kampanye digital di media sosial yang bertujuan untuk mentransfer pengetahuan tentang budaya lokal salah satunya, budaya berkain. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara daring, observasi *daring*, dan studi dokumentasi terhadap konten yang dibuat oleh subjek penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye #BerkainGembira dapat membangun kesadaran Generasi Z akan budaya berkain. Kampanye #BerkainGembira dilakukan melalui media sosial yaitu *Instagram*, *TikTok*, *Youtube*, dan *Discord* melalui *creative content sharing* dan *hashtag* atau tagar yang menjadi *trend* di kalangan generasi Z dan membentuk jaringan komunitas. Keterlibatan *public figure* dan *influencer* dalam kampanye #BerkainGembira juga menarik perhatian khalayak khususnya generasi Z terhadap kampanye ini. Diharapkan kampanye ini semakin berkembang dalam menyasar generasi yang lebih muda (generasi Alpha).

**Kata Kunci:** Kampanye #BerkainGembira, Kesadaran, Generasi Z, Budaya Berkain

## *The #Berkaingembira Campaign in Building Generation Z Awareness of Cloth Culture*

### ABSTRACT

*Globalization and digitization make the development of information becomes fast and massive. One of them is the entry of foreign cultural products through social media. Generation Z is the age group that is most exposed. It is necessary to transfer knowledge about local cultural heritage to Generation Z through digital campaigns on social media. The purpose of this research is to find out how #BerkainGembira campaign builds awareness of Generation Z on berkain culture. #BerkainGembira campaign is a digital campaign on social media that aims to transfer knowledge about local culture of berkain culture. This study uses qualitative method with descriptive approach. Data was collected through online interviews, online observations, and documentation studies on the content made by the research subjects. The results of the study show that #BerkainGembira campaign can build awareness of Generation Z on berkain culture. It is carried out through social media; Instagram, TikTok, Youtube, and Discord through creative content sharing and hashtag that became a trend and forming a community network. The involvement of public figures and influencers in #BerkainGembira campaign also attracted Generation Z. Furthermore, it is hoped that this campaign can develop in reaching the younger generation (generation Alpha).*

**Keywords:** #BerkainGembira Campaign, Awareness, Generation Z, Berkain Culture

---

\***Korespondensi:** Putu Cemerlang Santiyuda. Prodi. Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Udayana. Jl. Jend. Sudirman, Dangin Puri Klod, Kec. Denpasar Bar., Kota Denpasar, Bali 80234, email: cemerlang.santiyuda@gmail.com.

## PENDAHULUAN

Kampanye secara digital menjadi salah satu tren baru yang digunakan oleh berbagai pihak untuk mempersuasi khalayak yang lebih luas (Ramadhan, et al., 2021). Fransisca (dalam Ramadhan, et al., 2021) menyebutkan bahwa kampanye digital adalah sebuah kegiatan kampanye yang dibangun dengan menggunakan fasilitas sistem teknologi informasi untuk pencapaian pesan kepada khalayak luas secara masal. Fenomena kampanye digital tersebut merupakan salah satu bentuk dari penerapan strategi komunikasi.

Strategi komunikasi mencakup segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana berkomunikasi dengan khalayak sasaran. R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett menyatakan bahwa strategi komunikasi memiliki 3 (tiga) tujuan, yaitu: 1) *to secure understanding*/memastikan pesan diterima oleh komunikan; 2) *to establish acceptance*/membina penerimaan pesan; 3) *to motivate action*/kegiatan yang dimotivasi (Effendy, 1984).

Penerapan strategi komunikasi melalui kampanye digital ini sejalan dengan perkembangan teknologi digital dan internet yang menghasilkan berbagai aplikasi, misalnya media sosial yang bisa diakses dengan mudah, bebas, dan cepat. Hal ini berdampak besar bagi generasi muda, terutama generasi Z (Gen Z) yang merupakan *digital native*, yakni generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga tahun 2012 (BPS,

2020). Sejak kecil Gen Z mengalami globalisasi, digitalisasi, dan keragaman budaya.

Banyaknya informasi yang mudah diakses Gen Z, membuat ia lebih memilih untuk menikmati serta menggali sesuatu yang bersifat baru secara instan, melalui media sosial (Darmansan, et al., 2019).

Pada akhirnya, Gen Z lebih tertarik dengan hal-hal dari produk budaya asing yang ditawarkan melalui *platform* tersebut dibandingkan produk budaya lokal. Pernyataan ini didukung oleh hasil studi yang dilakukan McKinsey di 6 negara kawasan Asia Pasifik, salah satunya Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa Gen Z cenderung lebih menyukai *brand* yang populer dan mudah dikenali (*easy to recognize*). Riset tirto.id (2017) menunjukkan bahwa *brand* Adidas, Nike, dan Zara menjadi yang paling umum dipilih oleh Gen Z di Indonesia. Fenomena tadi membuat diperlukan transfer pengetahuan tentang warisan budaya lokal kepada Gen Z melalui kampanye digital di media sosial. Hal ini sekaligus sebagai upaya pelestarian budaya bangsa. Hal ini didukung oleh riset (Ramadhan, et al., 2021) yang menunjukkan fenomena kampanye digital telah banyak berhasil menarik perhatian khalayak karena dapat diakses dengan mudah.

Salah satu warisan budaya lokal yang perlu dilestarikan adalah kain tradisional nusantara atau wastra. Dikutip dari CNN Indonesia, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan mengungkapkan bahwa terdapat beberapa jenis kain tradisional yang terancam punah dan perlu diselamatkan. Dengan ini, pemerintah mendorong segala upaya dalam

melindungi dan melestarikan kain tradisional. Salah satu komunitas yang aktif melakukan upaya tersebut adalah Swara Gembira, dengan kampanye di media sosial yang bertajuk #BerkainGembira.

Swara Gembira adalah paguyuban pemuda dan pemudi yang aktif berkarya di bidang seni budaya Indonesia. Swara Gembira berpusat di Jakarta dan berdisi sejak 25 Maret 2017. Kampanye #BerkainGembira ini merupakan sebuah gerakan dalam memperkenalkan sekaligus mengajak generasi muda untuk mengenakan kain tradisional. Swara Gembira melaksanakan kampanye #BerkainGembira dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram (@swaragembira dan @remajanusantara\_), TikTok (@swaragembira), dan YouTube (Swara Gembira).

Pesan kampanye #BerkainGembira melalui media sosial disampaikan dengan membagikan konten-konten kreatif (*creative content sharing*) lewat berbagai rubrik konten. Konsep AIDDA (*attention/perhatian, interest/minat, desire/hasrat, desicision/keputusan, action/tindakan*) akan digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis pesan yang disampaikan kampanye #BerkainGembira dalam membangun kesadaran generasi Z akan budaya berkain melalui konten-konten di media sosial.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait bagaimana kampanye #BerkainGembira dalam membangun kesadaran generasi Z akan budaya berkain. Hal ini menjadi menarik karena kondisi demografi Indonesia saat ini sebagian besar berasal dari Gen Z (BPS, 2020); dan melihat karakteristik lainnya yang dimiliki

Gen Z yakni, cenderung dipengaruhi oleh konten-konten di media sosial dalam memilih *brand* maupun produk (McKinsey, 2020); serta, adanya fakta bahwa warisan budaya kain tradisional Indonesia yang terancam punah (cnnindonesia, 2017).

Mengacu pada latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "Kampanye #BerkainGembira dalam Membangun Kesadaran Generasi Z akan Budaya Berkain". Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana kampanye #BerkainGembira dalam membangun kesadaran generasi Z akan budaya berkain.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sumber data primer penelitian ini menggunakan hasil wawancara dengan narasumber dan hasil observasi mengenai kampanye #BerkainGembira di media sosial. Sedangkan, sumber data sekunder menggunakan buku, jurnal ilmiah, dan artikel yang relevan dengan fokus penelitian. Teknik penentuan informan dalam penelitian ini yaitu, secara *purposive* dan *snowball*. Informan yang dipilih secara *purposive* adalah salah satu pendiri komunitas Swara Gembira sekaligus salah satu pemrakarsa kampanye #BerkainGembira dan salah satu anggota forum Discord komunitas Swara Gembira. Informan yang dipilih menggunakan teknik *snowball* merupakan hasil rekomendasi dari informan sebelumnya, terdiri dari: anggota forum Discord komunitas Swara Gembira. Teknik pengumpulan data dilakukan

melalui wawancara daring, observasi daring, dan studi dokumentasi terhadap konten berupa gambar dan tulisan yang dibuat oleh subjek penelitian. Teknik analisis data menggunakan *Analysis Interactive Model* Miles & Huberman dengan melakukan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

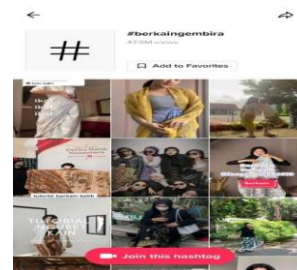
### HASIL PENELITIAN

Kampanye #BerkainGembira dicetuskan oleh sebuah paguyuban seni bernama Swara Gembira, berpusat di Jakarta dan berdiri sejak 25 Maret 2017 (alinea.id, 2018). Diprakarsai oleh dua orang yaitu, Rifan Rahman dan rekannya yang bernama Oi. Awalnya pilar dari produk utama Swara Gembira adalah pagelaran kolosal, produksi lagu dan tari. Tahun 2018 Swara Gembira mulai menginisiasi konten-konten pada media sosialnya sampai tercetus ide kampanye #BerkainGembira. Swara Gembira memanfaatkan beberapa media sosial dalam pelaksanaan aktivitasnya, di antaranya: Youtube, Instagram, dan TikTok. Sepanjang proses dan aktivitasnya di bidang seni budaya, Swara Gembira telah menjalin kerja sama dengan berbagai mitra, salah satunya yaitu Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia.

Melalui kampanye #BerkainGembira, Swara Gembira memperlihatkan salah satu warisan budaya Indonesia yaitu, budaya berkain. Budaya berkain ini sendiri yaitu, di mana kain khas Indonesia digunakan dalam berbusana sehari-hari. Melalui kampanye ini, Swara Gembira

memadukan *street style* khas anak muda dengan kain tradisional nusantara (wastra). Pelaksanaan kampanye #BerkainGembira dilakukan dengan membagikan konten-konten kreatif (*creative content sharing*) di media sosial. Misalnya konten tutorial berkain dan padu padan kain tradisional Indonesia dengan atasan yang lebih *modern*. Dalam memproduksi konten-konten kampanye #BerkainGembira, Swara Gembira menggunakan *hashtag* atau tagar #BerkainGembira serta turut berkolaborasi dengan *public figure* dan *influencer*.

Swara Gembira lahir dari kecintaan sekaligus keresahan para pendirinya terhadap perkembangan seni budaya Indonesia yang kurang relevan terhadap generasi muda. Pada tahun 2018 Swara Gembira melihat budaya berkain masih dianggap tabu di kalangan generasi muda. Kemudian dicetuskan kampanye #BerkainGembira bersama Remaja Nusantara, yaitu produk turunan dari Swara Gembira. Kampanye #BerkainGembira dimulai secara masif dari konten "STREETWEAR INDONESIA SEBENARNYA! TAMASYA NAIK MRT JAKARTA". yang diunggah melalui Youtube, kemudian dilanjutkan ke Instagram dan TikTok. Konten ini membuat kampanye #BerkainGembira viral dan saat ini tagar #BerkainGembira sudah mencapai lebih dari 47 juta tayangan di TikTok.



Gambar 1. Jumlah Penayangan #BerkainGembira di TikTok

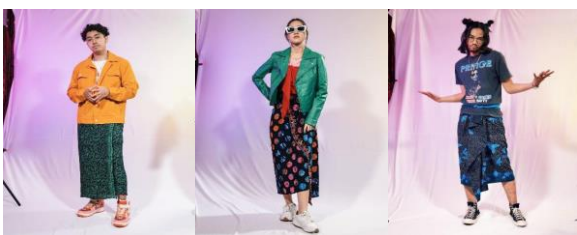
Pelaksanaan kampanye #BerkainGembira dalam hal ini dilihat menggunakan elemen-elemen kampanye dari model kampanye Nowak dan Warneryd sebagai berikut:

1. *Intended Effect* (efek yang diharapkan)

Dari hasil wawancara diperoleh informasi bahwa efek yang diharapkan dari kampanye ini adalah : Gen Z lebih mengenal kain tradisional, membuat kain tradisional dapat digunakan sebagai busana sehari-hari, memunculkan kesan baru tentang penggunaan kain tradisional, dan sekaligus sebagai upaya pelestarian budaya Indonesia, khususnya kain tradisional.

2. *Competing Communication* (persaingan komunikasi)

Gempuran arus globalisasi yang memungkinkan informasi seputar produk-produk budaya dari luar dan brand-brand populer dikonsumsi oleh Gen Z. Swara Gembira mempunyai caranya sendiri dalam mengatasi persaingan tersebut yaitu, dengan mengkolaborasikan kain tradisional nusantara (*wastra*) dengan produk yang berasal dari *brand* populer, misalnya: sepatu Nike (Air Jordan) dan Converse. Hal tersebut terlihat dari konten-konten kampanye #BerkainGembira.



**Gambar 2.** Konten Kampanye #BerkainGembira Menampilkan Padu Padan Kain tradisional Nusantara (Wastra) dengan Produk dari Brand Populer

3. *Communication Object* (objek komunikasi), Berfokus pada budaya berkain.

4. *Target Population & Receiving Group* (populasi target & kelompok penerima)

Kelompok generasi Z (Gen Z) dan generasi Y (milenial) khususnya yang memiliki keterbukaan dalam mengamati fesyen dan para *trendsetter*.

5. *The Channel* (saluran)

Youtube (Swara Gembira), Instagram (@swaragembira & @remajanusantara\_), TikTok (@swaragembira), dan forum Discord (Remaja Nusantara). Didukung kegiatan *offline*: kelas membatik, pasar wastra, dan Pesta Remaja.

6. *The Message* (pesan)

Pesan dikemas dengan nuansa *entertainment* dan *education*, disajikan melalui enam kategori topik dalam kampanye yang dilakukan yakni: 1) Padu Padan Wastra (memperlihatkan tutorial dan *mix and match* busana dengan kain tradisional. Pesan yang disampaikan dalam kategori ini adalah tampil lebih *stylish* dengan menggunakan kain tradisional; 2) Rombak Gaya (melakukan *make over* gaya busana seorang *figure* dengan kain tradisional); 3) Adu Gaya (kompetisi OOTD (*Outfit Of The Day*) dalam berkain, di mana proses penjurian kompetisi ini dilakukan dengan melibatkan partisipasi publik melalui *vote/polling* di Instagram Story); 4) Adigaya Indonesia (menampilkan penggunaan kain tradisional dengan cara khas yang biasanya dilakukan oleh *brand high end* dan dipadupadankan dengan *brand high end*

tersebut. Lewat *Adi Gaya Indonesia*, *Swara Gembira* ingin membuat *berkain* ini menjadi sejajar dengan *styling brand fashion* papan atas seperti Gucci, Channel, Louis Vuitton, Balenciaga, dan *brand high end* lainnya); 5) *Berkain 24 jam* (salah satu rubrik *entertainment* yang memperlihatkan bahwa *berkain* dapat digunakan sebagai busana sehari-hari dan tidak menghalangi aktivitas yang akan dilakukan di mana pun), dan 6) *Adukuasa Gaya* (rubrik *entertainment* yang memperlihatkan adu kecepatan dalam *berkain*). Sementara, melalui Discord dilakukan dengan membentuk forum diskusi. Forum tersebut terdiri dari berbagai jenis sub forum di antaranya: kategori fesyen, terdiri dari “pake-apa-hari-ini” dan “kainpedia”, kategori rekomendasi, terdiri dari “inspirasi-busana”, “toko-kain”, selain itu ada juga “pasar-wastra”, dan forum obrolan bebas.

#### 7. *The Communicator / Sender* (komunikator / pengirim pesan)

Dalam pelaksanaan kampanye #BerkainGembira, *Swara Gembira* berkolaborasi dengan beberapa *public figure* dan *influencer* dari kalangan generasi Y dan Z. Terdapat beberapa contoh *public figure* dan *influencer* yang pernah diajak berkolaborasi dalam kampanye ini, di antaranya: Nadin Amizah (@cakecaine) seorang penyanyi dengan *style*-nya yang vintage, Fathia Izzati atau Chia (@kittendust) *YouTuber* sekaligus vokalis dari grup musik Reality Club dengan *style*-nya yang eksentrik, Andovi Da Lopez

(@andovidalopez) *YouTuber* (*Skinny Indonesia 24*) dengan *style*-nya yang identik dengan Lakers (tim basket profesional Amerika Serikat yang bermarkas di Los Angeles).

Para *public figure* dan *influencer* dengan masing-masing ciri khas *style* berbusana ini banyak dilibatkan dalam rubrik konten Rombak Gaya. Hasil rombak gaya ini nantinya adalah tampilan baru dengan *berkain* tetapi tanpa menghilangkan identitas atau ciri khas *style* dari *public figure* dan *influencer* tersebut. Ini adalah salah satu strategi dalam memperlihatkan kepada generasi Z bahwa seseorang dengan *style* yang seperti apapun, baik itu *vintage*, eksentrik, dan lain sebagainya bisa tetap terlihat cocok dipadupadankan dengan kain tradisional (wastra).

Selanjutnya, dampak / *the obtained effect* (efek yang dicapai) dalam kampanye #BerkainGembira ini antara lain:

1. Kampanye #BerkainGembira membuat Gen Z semakin mengenal dan sadar akan budaya *berkain* serta memberi kemudahan untuk mengakses informasi tentang ragam jenis kain tradisional.
2. Kampanye ini memunculkan perasaan senang dan bangga. Konten tutorial memberi inspirasi dalam *berkain*. Hal ini memotivasi Gen Z untuk mencoba mempraktikkan dan mengkreasikan cara-cara *berkain*.
3. Kampanye ini memberi perspektif baru. Stigma kain yang “kaku” perlahan mulai bergeser menjadi sesuatu yang “keren”.

Kampanye ini membuat Gen Z lebih berani dan percaya diri untuk berkain dalam aktivitas sehari-hari.

4. Kampanye ini memotivasi Gen Z untuk mengumpulkan kain dan mencari tahu tentang ragam jenis, makna, dan proses pembuatan kain tradisional. Dengan mengetahui hal tersebut, Gen Z menjadi semakin menghargai kain tradisional.
5. Kampanye #BerkainGembira berhasil membentuk interaksi dengan para audiens khususnya Gen Z.
6. Kampanye ini memotivasi Gen Z untuk membentuk komunitas pemuda berkain di daerah asalnya.
7. Keinginan untuk mengikuti *trend* dan membentuk komunitas, memotivasi Gen Z untuk berpartisipasi dalam kampanye ini dengan mem-posting foto berkain dan memasang tagar #BerkainGembira.

Setelah kurang lebih dua tahun, pelaksanaan kampanye #BerkainGembira mengalami berbagai pengembangan strategi. Pengembangan strategi kampanye salah satunya dilakukan melalui rubrik konten “Adi Gaya Indonesia”, hal ini dilakukan agar berkain tidak hanya berskala nasional tetapi bisa berkembang ke level internasional. Swara Gembira juga melakukan pengembangan strategi dengan membuat tagar baru yaitu, #IndonesiaBerkain sebagai bentuk *refreshment* dan diversifikasi tagar dalam kampanye #BerkainGembira. Melalui tagar ini diharapkan skala dari kampanye ini bisa semakin luas dan gerakan kampanyenya bisa lebih masif lagi.

## PEMBAHASAN

Kampanye #BerkainGembira memanfaatkan penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dalam pelaksanaannya. Karakteristik media sosial yang mudah diakses kapan dan dimana pun, menjangkau khalayak luas, menyebarkan informasi dengan cepat, serta banyak diakses oleh masyarakat Indonesia, membuat media sosial dapat menjadi media yang efektif untuk menyebarkan kampanye dalam waktu yang cepat dan dijangkau oleh khalayak luas. CMC (*Computer Mediated Communication*) seperti media sosial mempunyai kekuatan besar dalam membentuk gerakan sosial. Hal tersebut karena kekuatan CMC dalam penyebaran informasi mampu menggalang rasa kebersamaan dalam durasi waktu yang cepat dan mencapai banyak orang (Ulfa & Fatchiya, 2018).

Instagram adalah aplikasi paling favorit, populer, dan banyak diakses oleh generasi Z. TikTok berada di urutan ke-4 (databookskatadata, 2021), dan Youtube menjadi *website* nomor 2 yang paling sering diakses (datareportal, 2022). Hal tersebut menunjukkan bahwa pemilihan media sosial yang digunakan dalam kampanye #BerkainGembira sudah relevan dengan target audiens (generasi Z).

Pesan kampanye #BerkainGembira melalui media sosial ini disampaikan melalui *creative content sharing* lewat berbagai rubrik konten. Kemudian konsep AIDDA yang terdiri dari beberapa elemen digunakan untuk melihat bagaimana pesan kampanye #BerkainGembira dalam membangun kesadaran akan budaya

berkain sampai kepada para khalayak media sosial khususnya generasi Z.

1. Kesadaran (*Attention*), Dengan mengunggah konten kampanye menggunakan *layout* dan desain grafis yang cukup menarik dengan variasi warna vibrant.
2. Ketertarikan (*Interest*), Konten kampanye dilengkapi *caption* yang berisi kalimat persuasif dan mengandung CTA (*Call to Action*).
3. Keinginan (*Desire*), Konten kampanye #BerkainGembira telah berhasil menggerakkan elemen keinginan (*desire*) audiens untuk mencari tahu informasi lebih lanjut mengenai kampanye #BerkainGembira dengan mengunjungi akun media sosial yang saat itu sedang digunakan ketika melihat konten kampanye #BerkainGembira.
4. Keputusan (*Decision*), Audiens mengambil keputusan untuk mengikuti akun media sosial terkait kampanye #BerkainGembira. Selanjutnya, audiens juga tertarik untuk berpartisipasi dalam kampanye #BerkainGembira ini.
5. Tindakan (*Action*), Kesuksesan kampanye #BerkainGembira pada elemen ini ditandai dengan tindakan khalayak untuk berpartisipasi dalam kampanye #BerkainGembira, yaitu dengan berkain kemudian mem-posting foto berkainnya dan menggunakan tagar #BerkainGembira.

Eriyanto (2021) menyatakan, tagar dapat menciptakan sebuah komunitas, di mana khalayak media sosial yang tidak saling mengenal, tidak menjadi pengikut (*follower*) satu sama lain, bisa bertemu dan berdiskusi secara virtual dengan topik yang sama. Dalam hal ini, khalayak dapat saling terhubung untuk mendiskusikan topik tentang budaya berkain. Penggunaan tagar dalam kampanye #BerkainGembira berhasil memperluas jaringan dan komunitas yang dibentuk hingga memotivasi terbentuknya komunitas pemuda berkain di beberapa wilayah, seperti komunitas pemuda berkain di Surabaya (@pemudaberkain.sub) dan pemuda berkain di Blitar (@patriawastra).

Komunikasi dua tahap/*Two-Step Flow* dalam kampanye #BerkainGembira: Pertama, tim Swara Gembira membuat konten kampanye yang berkolaborasi dengan *public figure* dan *influencer*, di tahap ini terjadi transfer informasi tentang kampanye #BerkainGembira kepada *public figure* dan *influencer* sebagai *opinion leaders*. Kedua, *public figure* dan *influencer* sebagai *opinion leaders* melakukan transfer atau meneruskan informasi mengenai kampanye #BerkainGembira kepada para pengikutnya atau penggemarnya.

Setelah kurang lebih dua tahun pelaksanaan kampanye #BerkainGembira, salah satu pengembangan strategi kampanye dilakukan Swara Gembira dengan membuat tagar baru #IndonesiaBerkain sebagai bentuk *refreshment* sekaligus diversifikasi atau penganeekaragaman tagar dalam kampanye yang dilaksanakan Swara Gembira. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh



Forbes Agency Council (2017), ada beberapa hal yang menjadi alasan sebuah *brand* melakukan *refreshment* dalam aktivitasnya, seperti: memperkuat hubungan dengan khalayak, memperkuat *brand image*, lebih merepresentasikan produknya, menyesuaikan kembali strategi di media digital dan strategi secara langsung (berhubungan dengan pengalaman riil yang dirasakan khayalak), dan untuk memperjelas visi dari *brand* tersebut.

Berdasarkan riset tersebut, *refreshment* dan diversifikasi dengan tagar #IndonesiaBerkain ini dapat menjadi sebuah langkah untuk lebih memperkuat *brand image* Swara Gembira dalam mengkampanyekan kain tradisional nusantara (wastra) sebagai produk sekaligus warisan budaya Indonesia; lebih merepresentasikan kain sebagai identitas bangsa Indonesia; menyesuaikan kembali strategi dalam mengkampanyekan kain tradisional nusantara (wastra) di media sosial dengan tagar #IndonesiaBerkain; serta memperjelas visi Swara Gembira dalam mengkampanyekan kain tradisional nusantara (wastra). Menurut Rifan Rahman, salah satu pemrakarsa kampanye #BerkainGembira, tagar #IndonesiaBerkain ini adalah tingkat selanjutnya dari tagar #BerkainGembira. Kemudian, di tahun 2022 ini Swara Gembira juga akan memunculkan banyak variasi rubrik baru dalam konten kampanye #BerkainGembira.

Berdasarkan hasil temuan dan analisis yang telah dipaparkan, dapat disampaikan bahwa kampanye #BerkainGembira dapat membangun kesadaran generasi Z akan budaya berkain. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana kampanye

#BerkainGembira membangun kesadaran generasi Z akan budaya berkain dilaksanakan melalui media sosial yaitu, Instagram, TikTok, Youtube, dan Discord lewat *creative content sharing* dari berbagai rubrik konten dan *hashtag* atau tagar yang berhasil menjadi *trend* di kalangan generasi Z dan membentuk jaringan komunitas.

Saat ini Instagram @swaragembira dan @remajanusantara\_ masing-masing telah diikuti oleh lebih dari 79.000 dan 35.000 pengikut. Tagar #BerkainGembira telah digunakan dalam lebih dari 5.000 kiriman di Instagram. Selanjutnya pada TikTok, akun @swaragembira telah diikuti oleh lebih dari 59.000 pengikut dan mendapatkan 2,5 juta *likes*. Tagar #BerkainGembira pada TikTok telah mendapatkan 47 juta lebih penayangan. YouTube Swara Gembira telah mendapatkan lebih dari 18.000 *subscriber*. Selain itu, forum Discord Remaja Nusantara juga telah mencapai lebih dari 1000 anggota.

Keterlibatan *public figure* dan *influencer* dalam kampanye #BerkainGembira juga turut menarik perhatian khalayak khususnya generasi Z terhadap kampanye ini. Dukungan kegiatan kampanye secara *offline* melalui berbagai aktivitas dan *event* seperti kunjungan (*roadshow*) ke kota-kota yang ada di Indonesia, kelas membatik, pasar (*bazaar*) wastra, acara musik bertajuk Pesta Remaja juga berperan dalam meningkatkan partisipasi terhadap kampanye ini. Seluruh rangkaian aktivitas kampanye #BerkainGembira memberi dampak yang positif kepada generasi Z, khususnya dalam membangun kesadaran akan budaya berkain. Generasi Z menjadi lebih sadar dan mengenal budaya berkain serta menjadi

tertarik untuk mencoba menggunakan kain tradisional nusantara (wastra) dengan kreasinya masing-masing sebagai busana sehari-hari.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kebermanfaatan dalam segi teoritis maupun praktis dalam pengembangan strategi *persuasive communication* di bidang kampanye kebudayaan, khususnya kampanye berkain di kalangan generasi muda. Dikarenakan belum ada penelitian sejenis yang menganalisis tentang strategi komunikasi kampanye berkain di kalangan generasi muda. Saat ini penelitian sejenis lebih banyak melihat kepada fenomena perilaku generasi muda terhadap produk budaya kain maupun nilai kearifan lokal produk budaya kain. Selanjutnya, penelitian mengenai kampanye #BerkainGembira ini juga diharapkan dapat menjadi acuan dalam perancangan strategi maupun upaya pelestarian budaya serta diplomasi budaya untuk memperkenalkan produk budaya kain tradisional Indonesia sebagai identitas dan jati diri bangsa Indonesia, juga untuk menciptakan citra baik (*nation branding*) di mata dunia internasional.

## SIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bagian pembahasan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pesan kampanye #BerkainGembira disampaikan melalui strategi *creative content* dengan dua pilar utama yaitu, *entertainment* dan edukasi lewat berbagai rubrik yang berisi tutorial dan inspirasi

dalam menggunakan kain. Hal tersebut memperlihatkan kain tradisional nusantara (wastra) dapat dikreasikan menjadi lebih modern.

2. Kampanye#BerkainGembira dilaksanakan dengan memanfaatkan CMC (*Computer Mediated Communication*) melalui media sosial, di antaranya: Instagram, Youtube, TikTok, dan forum Discord.
3. Penggunaan tagar dalam kampanye #BerkainGembira, menciptakan *trend* dan membentuk jaringan komunitas.
4. Keterlibatan *public figure* dan *influencer* dalam kampanye ini memberi pengaruh yang positif dalam meningkatkan atensi akan kampanye #BerkainGembira.
5. Kampanye ini didukung oleh aktivitas dan *event offline* yang dapat berperan dalam meningkatkan partisipasi khalayak.
6. Kampanye #BerkainGembira dapat membangun kesadaran generasi Z akan budaya berkain. Generasi Z menjadi lebih mengenal budaya berkain serta menjadi tertarik untuk mencoba menggunakan kain tradisional nusantara (wastra) dengan kreasinya masing-masing sebagai busana sehari-hari.

Berdasarkan hasil penelitian dan penjabaran yang telah dipaparkan, maka penulis dapat memberikan saran agar sasaran dari kampanye #BerkainGembira dapat lebih berkembang dan meluas dengan menasar kelompok generasi yang lebih muda seperti generasi Alpha.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aldeline E, R. (2021). Perancangan Kampanye Sosial Beralih Ke Slow Fashion Bagi Remaja Wanita Di Semarang. (Thesis). Semarang: Unika Soegijapranata.
- Alinea.id. (2018). Swara Gembira: Memperkenalkan Budaya Indonesia Lewat Karya. Diambil tanggal 30 Desember 2021 dari <https://www.alinea.id/gayahidup/swara-gembira-memperkenalkan-budaya-indonesia-lewat-karya-b1UBC9fZX>
- Cangara, H. (2006). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- CNN Indonesia. (2017). 33 Kain Tradisional Ditetapkan Jadi Warisan Budaya. Diambil tanggal 18 November 2021 dari [https://www.cnnindonesia.com/gayahidup/20170824194938-277\\_237118/33-kain-tradisional-ditetapkan-jadi-warisan-budaya](https://www.cnnindonesia.com/gayahidup/20170824194938-277_237118/33-kain-tradisional-ditetapkan-jadi-warisan-budaya)
- Darmansa, J. N., Haldani, A., & Tresnadi, C. (2019). Identifikasi Minat Generasi Z Terhadap Ragam Hias Batik Belanda. *Jurnal Sosioteknologi*, 18(2), 232–241. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2019.18.2.7>
- Data Reportal. (2022). Digital Indonesia: 2022. Diambil tanggal 8 April 2022 dari <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Databoks Katadata. (2021). Instagram, Media Sosial Favorit Generasi Z di Dunia. Diambil tanggal 18 November 2021 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/14/instagram-media-sosial-favorit-generasi-z-di-dunia>
- Effendy, O. U. (1984). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: Rosda Karya.
- Effendy, O.U. (2004). Dinamika Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Eriyanto. (2021). Analisis Jaringan Media Sosial. Jakarta: Kencana
- Forbes.com. (2017). The Real Reasons Your Brand Might Need A Refresh. Diambil tanggal 16 Maret 2022 dari <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/02/16/the-realreasons-your-brand-might-need-a-refresh/?sh=180c3e714a74>
- Ismail, A., Munsir, H., & Hans, A. (2019). Online Social Movement: Adopsi Teknologi Informasi dalam Melakukan Gerakan Sosial di Indonesia. *ETNOSIA : Jurnal Etnografi Indonesia*, 4(1), 91. <https://doi.org/10.31947/etnosia.v4i1.5039>
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas (Alih bahasa dari Bahasa Inggris oleh Sabran B). Edisi 13. Jilid 2. Jakarta (ID): Erlangga.
- McKinsey. (2018). True Gen: Generation Z and Its Implications for Companies. Diambil tanggal 29 Desember 2021 dari <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- McKinsey. (2020). What Makes Asia–Pacific’s Generation Z Different. Diambil tanggal 20 November 2021 dari

- <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/what-makes-asia-pacifics-generation-z-different>
- Purnawan, N. L. R., Pitana, I. G., & Darma Putra, I. N. (2019). How Bali is Portrayed in Online Review Communication: Software-Assisted Content Analysis Approach. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 7(2), 2372–5133. <https://doi.org/10.15640/jthm.v7n2a12>
- Rakhmah W., DN & Azizah, SN. (2020). Memahami Generasi Pascamilenial: Sebuah Tinjauan Praktik Pembelajaran Siswa. *Masyarakat Indonesia, Majalah Ilmu-Ilmu Sosial*, LIPI, 46(1), 49-64. <http://jmi.ipisk.lipi.go.id/index.php/jmiipisk/article/view/866/567>
- Ramadhan, G. A. & Triwardhani, J. *Prosiding Manajemen Komunikasi Hubungan Antara Digital Kampanye #Localpride dengan Keputusan Pembelian*. <https://doi.org/10.29313/v7i1.26648>
- Ruslan, R. (2013). Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations (7 ed.). Jakarta: Rajawali Pers.
- Ruslan, R. (2013). Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations (7 ed.). Jakarta: Rajawali Pers.
- Sensus BPS. (2020). Jumlah Penduduk menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, dan Jenis Kelamin, Indonesia 2020. Diambil tanggal 20 November 2021 dari <https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/85>
- Shabrina Ulfa, G., Fatchiya., (2018). Efektivitas Instagram “Earth Hour Bogor” sebagai Media Kampanye Lingkungan. *Jurnal Komunikasi Pembangunan* eISSN 2442-4102 Bulan Februari (Vol. 16, Issue 1). <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalkmp/article/view/25129/16330>
- Stillman, D. & Stillman, J. (2017). Gen Z @ Work: How The Next Generation is Transforming the Workplace. New York: Harper Collins Publisher.
- Swara Gembira.com. *Profil Swara Gembira*. Diambil tanggal 15 November 2021 dari <https://www.swaragembira.com/>,
- Tambunan, N., (2018), Pengaruh Komunikasi Massa terhadap Khalayak, *Jurnal SIMBOLIKA*, 4 (1): 24-31. <http://ojs.uma.ac.id/index.php/simbolika>
- Tirto.id. (2017). Selamat Tinggal Generasi Milenial, Selamat Datang Generasi Z. Diambil tanggal 29 Desember 2021 dari <https://tirto.id/selamat-tinggal-generasi-milenial-selamat-datang-generasi-z-cnzX>