

Kampanye Digital Melalui Tagar Berkain Bersama Studi Etnografi Virtual Pada Remaja Pengguna *Fashion* Berkain Batik Di Instagram

Frisca Amanda¹, Arie Prasetyo²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, friscaamanda@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, arieprasetyo@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The phenomena that occur in this era are very diverse along with the development of technology which brings quite rapid changes. Social media is a forum for exchanging information online and strengthened by the internet, Instagram can be a social media used to carry out digital campaigns, digital campaigns can also be a way of spreading hot trends such as clothing together on Instagram. The aim of this campaign is to find out how teenagers participate in the trend of wearing batik through digital campaigns. Measurements from the youth level can be measured using the AISAS, Attention, Interest, Search, Action and Share models. In this study, researchers used qualitative methods with a virtual ethnographic approach. Researchers will process the data based on the results of interviews with key informants who have reached the last level of the AISAS model. The three key informants have both carried out the last stage, namely sharing in the AISAS model in a joint cloth digital campaign which has succeeded in getting a positive response from the public so that the campaigners have reached the stage of sharing on social media and in person. This trend of wearing cloth together has a good impact on society because it can preserve culture through batik cloth and is fronted by young people.

Keywords-digital campaign, clothed together, AISAS, instagram

Abstrak

Fenomena yang terjadi di zaman ini sangat beragam seiring berkembangnya teknologi yang membawa perubahan yang cukup pesat. Media sosial merupakan sebuah wadah untuk saling bertukar informasi secara *online* dan diperkuat adanya internet, Instagram dapat menjadi media sosial yang digunakan untuk melakukan kampanye digital, kampanye digital juga dapat menjadi salah satu cara penyebaran tren yang sedang hangat seperti berkain bersama di Instagram. Tujuan dari kampanye ini adalah untuk mengetahui bagaimana remaja berpartisipasi dalam tren berkain batik melalui kampanye digital. Pengukuran dari level remaja dapat diukur menggunakan model AISAS, *Attention, Interest, Search, Action dan Share*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan etnografi virtual. Peneliti akan mengolah data berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci telah sampai pada level terakhir pada model AISAS. Ketiga informan kunci sama-sama telah melakukan tahapan terakhir yaitu *share* dalam model AISAS pada kampanye digital berkain bersama yang berhasil mendapat respon positif dari masyarakat sehingga pelaku kampanye sampai pada tahapan membagikan di media sosial maupun secara langsung. Tren berkain bersama ini berdampak baik bagi masyarakat karena dapat melestarikan kebudayaan melalui kain batik dan digawangi oleh para anak muda.

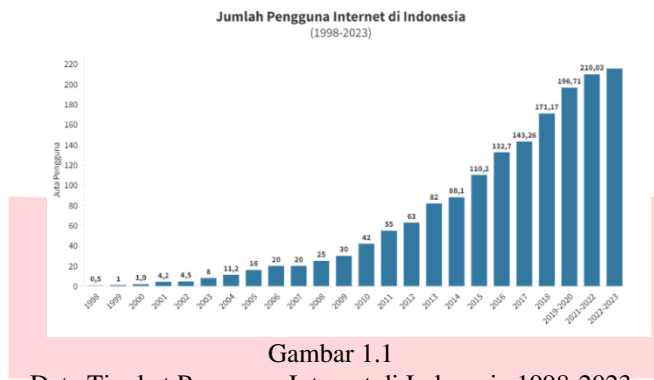
Kata Kunci-kampanye digital, berkain bersama, AISAS, instagram

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fenomena yang terjadi di zaman sekarang tentunya sangat beragam, seiring terjadinya perkembangan yang membawa perubahan cukup besar. Teknologi dan penggunaan media sosial menjadi salah satu hal yang berkembang dan marak digunakan dalam kehidupan remaja yang sudah sangat melekat dengan internet. Teknologi juga menjadi suatu peran penting untuk remaja dalam arah kehidupan yang lebih modern. Sebagaimana diutarakan oleh Thomas L. Friedman 2007 dalam Nasrullah (2015:1) yang mengatakan bahwa dunia semakin rata sehingga manusia mudah dalam mengakses segala sesuatu dari sumber manapun.

Didukung dengan data tingkat pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022-2023 APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yang melakukan survei dan di dapatkan hasil yang ada pada gambar berikut (Arif, 2023).



Gambar 1.1
 Data Tingkat Pengguna Internet di Indonesia 1998-2023
 Sumber : <https://apjii.or.id/survei>, diakses pada 1 Mei 2023

Dari data yang didapatkan oleh peneliti, dapat ditarik kesimpulan tingkat pengguna internet di Indonesia pada periode 2022-2023 mencapai 215,63 juta mengalami peningkatan sebesar 2,67% dibandingkan periode sebelumnya dengan jumlah 210,03 juta pengguna. Pada tahun 2021-2022 pengguna internet memiliki presentase sejumlah 77,02% dan sekarang pada tahun 2022-2023 presentase pengguna internet di Indonesia 78,19%. Seiring dengan teknologi yang berkembang semakin maju. Hal ini diikuti dengan perkembangan media sosial yang memiliki banyak manfaat, salah satu manfaat media sosial adalah untuk menyebarkan informasi agar sampai ke khalayak internet secara merata. Media sosial merupakan sebuah wadah untuk saling bertukar informasi secara *online* dan diperkuat dengan adanya internet, sebagai makhluk sosial tentunya manusia memiliki kebutuhan untuk saling berinteraksi dan dengan adanya media sosial ini manusia dimudahkan untuk dapat berkumpul sesuai dengan ketertarikan yang sama. Media sosial *picture sharing* yang banyak digunakan khalayak untuk berinteraksi dan menemukan informasi adalah Instagram. Media sosial *picture sharing* adalah media yang memberikan layanan untuk berbagi gambar secara digital. Instagram adalah media sosial yang berada dalam kategori *picture sharing* yang tidak hanya memberikan kemudahan untuk mengunggah gambar melalui *website*, namun dapat dipasang pada perangkat ponsel (Pratama, 2020). Instagram juga dapat menjadi media sosial yang digunakan untuk melakukan kampanye digital, dimana kampanye merupakan salah satu cara untuk memengaruhi khalayak dengan jangkauan lebih luas melalui internet (Santiyuda et al., 2022).

Kampanye digital juga dapat menjadi salah satu cara penyebaran tren yang sedang hangat, karena kemudahan teknologi saat ini dapat membuat tren tersebar secara luas melalui beberapa *platform* sosial media yang juga menjadi alat dalam berinteraksi dan pertukaran informasi. Salah satu tren yang sedang hangat dibahas saat ini adalah tren pada *fashion* yang berkembangnya tidak luput dari peran media, yaitu tren *fashion* berkain batik. Tren *fashion* yang sedang hangat saat ini adalah berkain batik, didukung dengan data yang ada di berbagai media sosial seperti *hashtag* yang ada pada tiktok #BerkainBersama sebesar 311,0M tayangan sedangkan Instagram 32,7K postingan. Media sosial Instagram lebih tepat menjadi media untuk melakukan kampanye digital karena data yang didapat sebagai jumlah postingan Instagram, sedangkan TikTok hanya didapat data jumlah tayangan. Kampanye digital melalui postingan lebih mudah diterima oleh masyarakat sehingga peneliti memilih media sosial Instagram sebagai fokus utama dalam penelitian dengan data yang telah diperoleh.

Media sosial juga menjadi wadah dalam penyampaian pendapat serta mengasah kreatifitas dan tempat untuk mengekspresikan diri oleh remaja melalui tren yang sedang hangat, #BerkainBersama menjadi salah satu tren baru yang ramai di media sosial (Ristya, 2021). Seperti namanya Berkain Bersama yang berarti berpakaian menggunakan balutan kain, kain yang dimaksud adalah kain batik yang dapat dikreasikan oleh penggunanya dalam berbusana. Hal ini menjadi salah satu cara untuk memperkenalkan budaya Indonesia melalui kain batik tradisional Indonesia yang digunakan oleh para masyarakat khususnya remaja. Budaya tradisional yang semakin luntur dan perlahan terlupakan harus dilestarikan lebih baik lagi, dengan adanya tren *fashion* batik ini dapat meningkatkan rasa bangga akan

kebudayaan Indonesia melalui kain batik walaupun dipadukan dengan hal yang sudah modern. Batik yang dulu dianggap kebudayaan yang kuno dan jarang digunakan sebagai busana untuk sehari-hari atau hanya sekedar digunakan ketika acara tertentu, sekarang batik seringkali dikenakan oleh khalayak dalam kehidupan sehari-hari khususnya remaja. Salah satu warisan kebudayaan di Indonesia yang perlu dilestarikan adalah kain tradisional nusantara. (Santiyuda et al., 2022)

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti melakukan penelitian ini dengan judul **KAMPANYE DIGITAL MELALUI TAGAR BERKAIN BERSAMA STUDI ETNOGRAFI VIRTUAL PADA REMAJA PENGGUNA FASHION BERKAIN BATIK DI INSTAGRAM**

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana remaja ikut berpartisipasi dalam tren berkain batik pada kampanye digital melalui model komunikasi AISAS.

C. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan masalah diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana remaja ikut berpartisipasi dalam tren *fashion* #BerkainBersama melalui kampanye digital yang dilakukan di media sosial Instagram?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan memberikan kegunaan dalam bidang akademik dan dapat dijadikan suatu pengembangan dan melengkapi ilmu dibidang komunikasi terkait dengan kampanye dan etnografi virtual serta memberikan wawasan dan informasi juga menjadi rujukan bagi para khalayak.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberi manfaat praktis pada khalayak yang mengikuti tren *fashion* berkain dalam tagar #BerkainBersama agar dapat memahami serta menerapkan

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Kajian Pustaka

1. Komunikasi Pemasaran di Era Digital

Menurut Kennedy dan Soemanagara dalam (Firmansyah, 2020:7) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik komunikasi dengan tujuan memberi informasi kepada masyarakat sehingga tercapainya tujuan perusahaan.

2. Media Sosial

Media sosial adalah “Media di internet yang memungkinkan penggunaanya untuk mewakili diri mereka sendiri dan digunakan untuk interaksi, kolaborasi, berbagi, serta melakukan komunikasi dengan pengguna lain, dan membuat tautan sosial virtual (Nasrullah, 2015)

Adapun jenis-jenis media sosial menurut (Nasrullah, 2015:39) dalam buku berjudul Media Sosial:

- a. *Social Networking*
- b. *Blog*
- c. *Microblogging*
- d. *Media Sharing*
- e. *Social Bookmarking*
- f. *Wiki*

Jenis media sosial yang peneliti gunakan ini adalah Instagram, yang termasuk ke dalam dengan kategori *Social Networking*.

a. Instagram Sebagai Wadah Kampanye

Instagram menyajikan gambaran dan informasi kepada para khalayak, dan memiliki jumlah pengguna yang besar dari kalangan dewasa dan remaja serta postingan dengan *likes* pada gambar yang dibagikan (Pratama, 2020).

b. *Hashtag*

Hashtag atau tagar merupakan fitur yang tersedia di media sosial, salah satunya Instagram. fungsi dari *hashtag* sendiri yaitu untuk mengelompokan topik yang sejenis. dalam penentuan *hashtag* pada postingan harus sesuai dengan topik informasi yang terkandung pada postingan tersebut

3. *Fashion* Pada Remaja

a. *Fashion*

Alex Thio menyatakan dalam bukunya, *Sociology*, “*fashion is a great though brief enthusiasm among relatively large number of people for a particular innovation*” Jadi *fashion* sebenarnya dapat mengambil alih apapun yang orang lihat dan menjadi sebuah tren. Mode juga berkaitan dengan unsur kebaruan, oleh karena itu *fashion* cenderung berumur pendek dan tidak selamanya.

b. Remaja

Kata “remaja” berasal dari bahasa latin *Adolescence* yang artinya *to grow* atau *to grow maturity*. Dalam (Jahja, 2011), beberapa tokoh mendefinisikan remaja sebagai periode pertumbuhan masa kanak-kanak dan dewasa.

4. Kampanye Konvensional dan Kampanye Digital

Rogers dan Storey dalam Venus (2018), “Kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi terencana yang bertujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak, yang dilakukan secara terus menerus dalam jangka waktu tertentu”. Kampanye memiliki tujuan yang beragam sesuai dengan tujuan apa yang ingin dicapai oleh penyelenggara kampanye. Pfau dan Parrot dalam Venus & Soenandar (2019 : 9-10) menjelaskan bahwa kampanye selalu didasari oleh perubahan yang berkaitan dengan aspek pengetahuan (*Kognitif*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavioural*)

Menurut (Lestari, 2018) menyampaikan bahwa kampanye konvensional berbeda dengan kampanye digital, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

Tabel 2.1 Perbedaan Kampanye Konvensional dan Kampanye Digital

Kampanye Konvensional	Kampanye Digital
Kampanye dilakukan secara langsung atau tatap muka.	Kampanye sudah dilakukan secara <i>online</i> .
Metode penyebaran informasi kampanye mealui poster, baliho yang biasa ditemukan di jalan.	Metode penyebaran informasi kampanye melalui berbagai <i>platform</i> media sosial sehingga mudah didapatkan oleh para khalayak
Kampanye menggunakan panggung besar dan adanya hiburan serta menyuarakan janji kepada khalayak	Kampanye menggunakan <i>platform</i> media sosial sehingga tidak bertemu langsung dengan khalayak dan tidak bisng

Sumber : Hasil olah data peneliti, 2023

a. Jenis-Jenis Kampanye

Kampanye juga memiliki jenis menurut Larson dalam Venus & Soenandar (2019) yaitu sebagai berikut:

- 1) *Product Oriented Campaigns*
- 2) *Candidate Oriented Campigns*
- 3) *Ideological or Cause Oriented Campaigns*

b. Kampanye Digital

Kampanye digital merupakan kegiatan kampanye yang menggunakan fasilitas teknologi informasi dengan tujuan pencapaian pesan kepada khalayak secara massal. Kampanye digital merupakan “serangkaian kegiatan yang terorganisir dan dirancang dengan tujuan tertentu terkait dengan visi misi perusahaan melalui teknologi digital” (Fransisca & Hari, 2016 : 32) Adapun menurut (Shavira, 2020) Kampanye digital adalah kegiatan terencana yang

dirancang untuk menyampaikan pesan melalui media digital. Kampanye digital adalah salah satu cara yang masih digunakan secara efektif oleh perusahaan produk dan jasa untuk membangun *brand awareness*.

c. Model AISAS

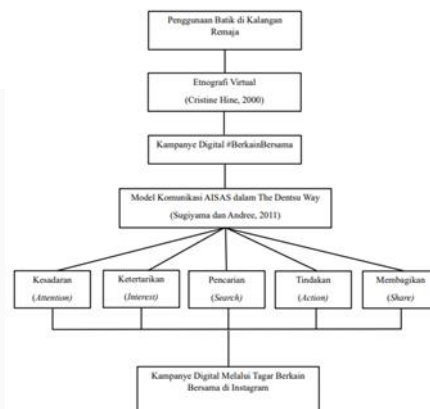
Model AISAS merupakan model yang diciptakan oleh Dentsu yang merupakan agen periklanan di Jepang tahun 2005. Model ini dirangkai untuk melakukan pendekatan pada para khalayak yang berkaitan dengan kemajuan teknologi dan informasi di internet: (Sugiyama & Andree, 2011)

1. Kesadaran (*Attention*)
2. Ketertarikan (*Interest*)
3. Mencari (*Search*)
4. Tindakan (*Action*)
5. Membagikan (*Share*)

d. Etnografi Virtual

Dalam buku Etnografi Virtual dari Nasrullah (6:2022) menjabarkan bahwa Dell Hymes menjadi penggagas yang mengusungkan etnografi komunikasi melalui sebuah artikel yang berjudul "*The ethnography of Speaking*" yang diterbitkan pada 1962. Hymes juga menjabarkan etnografi melalui "*SPEAKING*" yaitu *scene, participants, end, act sequence, key, instrumentality, norms, dan genre*.

B. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran
Sumber : olah data peneliti, 2023

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini berupa metode penelitian kualitatif karena peneliti mencari serta memahami perilaku individu dan kelompok. Jenis penelitian yang digunakan adalah etnografi yang berfungsi untuk mendeskripsikan budaya dengan melihat fenomena sosial di ruang siber serta mempelajari seni interpretasi kehidupan menurut perspektif pelaku. Tujuan dari penelitian ini untuk menyampaikan makna budaya bagi pemiliknya kepada khalayak agar budaya yang diteliti dapat dipahami oleh mereka. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis data melalui observasi, studi pustaka serta wawancara. Budaya yang dimaksud adalah khalayak yang mengikuti tren *fashion* berkain melalui unggahan kampanye #BerkainBersama di Instagram.

B. Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruktivisme, dimana paradigma ini memandang kenyataan sebagai hasil dari bentukan manusia itu sendiri. Kenyataan yang bersifat ganda dan sebagai hasil bentukan dari kemampuan berfikir peneliti, bahwa konstruktivisme berpandangan bahwa pengetahuan bukan hanya didapat dari

pengalaman melainkan juga hasil konstruksi pemikiran subjek yang diteliti. Tujuan dari paradigma ini adalah untuk bersandar sebanyak mungkin oleh pandangan partisipan pada situasi tertentu. (J. W. Creswell, 2015)

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah remaja dengan rentang usia 19-24 tahun yang menggunakan media sosial Instagram dan mengetahui #BerkainBersama serta turut berpartisipasi untuk mengunggah gambar dengan menggunakan *hashtag*.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan hal yang menjadi fokus dari sebuah penelitian. Objek dari penelitian ini adalah kampanye digital melalui #BerkainBersama yang merupakan kampanye organik yang ada di media sosial. Kampanye ini bertujuan untuk mempublikasikan penggunaan berkain batik melalui Instagram.

D. Alat Analisis

Tabel 3.1 Alat Analisis

Alat Analisis	Sub Alat Analisis	Indikator
Model AISAS (Dentsu, 2005)	Kesadaran (<i>Attention</i>)	Tujuan komunikator pada elemen ini adalah membangun kesadaran masyarakat tentang adanya kampanye.
	Ketertarikan (<i>Interest</i>)	Pada tahap ini, target audiens mulai sadar akan kampanye kemudian tertarik dengan kampanye tersebut.
	Mencari (<i>Search</i>)	Pada tahap ini, target audiens mulai mencari tau tentang kampanye yang berjalan di masyarakat.
	Tindakan (<i>Action</i>)	Pada tahap ini, target audiens mulai melakukan tindakan dan mengikuti kampanye digital #BerkainBersama
	Membagikan (<i>Share</i>)	Pada tahap ini, target audiens mulai membagikan postingan tentang tren <i>fashion</i> berkain bersama.

E. Metode Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Berikut tabel penjabaran pengumpulan data menurut Creswell, J.W pada tahun 2007 *Qualitative Enquiry & Research Design, Choosing among Five Approaches*.

Tabel 3.2 Aktivitas Pengumpulan Data

Aktivitas Mengumpulkan Data	Metode Etnografi
Locating sites or individuals Apa yang dipelajari? Situs atau individu	Anggota komunitas yang berbudaya sama atau individu yang mewakili komunitas tersebut
Access and Rapport Bagaimana cara mendapat akses dan koneksi pada komunitas tersebut	Memperoleh data dari komunitas atau mendapatkan kepercayaan dari anggota komunitas sebagai informan
Purposeful sampling strategies Bagaimana pemilihan informan maupun lokasi praktik budaya yang diteliti?	Menemukan komunitas budaya dimana memiliki entitas yang dapat dijadikan informan

Forms of data Data seperti apa yang dikumpulkan?	Hasil pengamatan atas partisipan, wawancara, observasi, artefak budaya, dan dokumen terkait budaya pada komunitas
Recording Information Bagaimana data-data itu tersimpan	Catatan lapangan, hasil wawancara dan panduan pengamatan
Field issues Apa saja isu yang muncul pada saat pengumpulan data?	Masalah dilapangan dalam pengungkapan informasi pribadi, penipuan dan reaksi.
Storing data Bagaimana informasi dan data yang telah diperoleh itu disimpan?	Hasil catatan lapangan, transkrip wawancara dan berkas di komputer

F. Karakteristik Informan

Untuk dapat memperoleh data-data yang dibutuhkan oleh penelitian ini, peneliti akan mewawancarai tiga pengguna media sosial Instagram yang berkontribusi pada kampanye #BerkainBersama untuk diwawancarai lebih lanjut.

Berdasarkan pernyataan di atas, peneliti memilih kriteria untuk menjadi informan sebagai berikut:

1. Khalyak yang menggunakan media sosial Instagram
2. Mereka yang terlibat pada kegiatan yang terlibat pada kegiatan dan mengikuti tagar #BerkainBersama
3. Mereka yang memiliki waktu untuk dimintai informasi
4. Mereka yang rentang usianya 19-24 tahun yang masuk ke kategori remaja akhir.

G. Metode Analisis dan Keabsahan Data

1. 3.7.1 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan etnografi virtual, analisis pengumpulan data ialah aktivitas yang terkait dalam pengumpulan informasi untuk menjawab pertanyaan penelitian. Terkait dengan masalah apa dan data yang akan dikumpulkan, (J. Creswell, 2007: 120-121) memberi karakteristik prosedur dalam melakukan penelitian dan aktivitas data sebagai berikut:

Sedangkan analisis data etnografi virtual dapat dilihat dari urain berikut:

- a. Ruang Media : Struktur perangkat media dan tampilan tentang dengan prosedur aplikasi yang bersifat teknis.
- b. Dokumen Media : Isi serta aspek pemaknaan teks/grafis sebagai artefak budaya.
- c. Objek Media : Interaksi yang terjadi di media sosial serta komunikasi yang terjadi antar anggota komunitas melalui forum dan komen (hashtag)
- d. Pengalaman : Motif, efek, manfaat yang berhubung secara *online* dan *offline* berupa rekomendasi. (Nasrullah, 2022)

2. Teknik Keabsahan Data

Penelitian ini dilakukan pengujian keabsahan data menggunakan uji kredibilitas dengan triangulasi data. Triangulasi merupakan pemeriksaan data dari berbagai sumber, triangulasi terdiri dari triangulasi sumber, teknik dan waktu.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Level Attention

Tabel 4.1 Pembahasan Attention

No	Informan	Keterangan
----	----------	------------

1	Dilla Auliya Dina	Pada level <i>attention</i> , informan kunci 1 mengetahui adanya kampanye berkain bersama ini. Ia juga menjelaskan bahwa ia mengetahui adanya berkain bersama ini melalui media sosial Instagram khususnya pada akun @remajanusantara.
2	Theresia Tessa	Pada level <i>attention</i> , informan kunci 2 juga mengatakan bahwa ia mengetahui adanya tren <i>fashion</i> berkain ini dari selebgram dan akhirnya <i>terinfluence</i> dengan adanya Mas Owi.
3	Al Tasya Danti	Pada level <i>attention</i> , informan kunci 3 juga mengetahui adanya tren <i>fashion</i> berkain ini melalui media sosial Instagram.

Dalam model AISAS *attention* merupakan bentuk perhatian publik terhadap suatu promosi *marketing communication* contohnya adalah kampanye digital. Sugiyama menjelaskan bahwa *attention* pelaku terhadap suatu promosi yang dipengaruhi oleh media sosial, media massa dan tatap muka. *Attention* cukup penting dalam kampanye digital, karena pada dasarnya suatu promosi harus dikenalkan ke ranah publik karena *attention* ini merupakan hal utama yang dapat menarik perhatian masyarakat untuk melakukan kampanye. Dalam kampanye berkainbersama ini disajikan dengan struktur dan gaya visual melalui media sosial Instagram. Postingan-postingan yang ditempatkan di Instagram dengan *hashtag* #BerkainBersama dimana memiliki sasaran khalayak remaja atau anak muda yang memiliki ketertarikan dalam berkain batik. Melalui postingan ini, perhatian khalayak terpaut dengan visualisasi unik serta berulang sehingga dapat menyita perhatian khalayak untuk ikut andil dalam gerakan kampanye ini. Media yang dipilih dalam kampanye digital berkain bersama ini adalah Instagram.

B. Level *Interest*

Tabel 4.2 Pembahasan *interest*

No	Informan	Keterangan
1	Dilla Auliya Dina	Pada level <i>interest</i> , informan kunci 1 tertarik pada kampanye ini selain karena ia merupakan mahasiswi jurusan seni, ia juga menyukai kain sejak lama dan ia menyadari bahwa ada gerakan kampanye digital berkain bersama di Instagram.
2	Theresia Tessa	Pada level <i>interest</i> , oleh informan kunci 2 juga mengatakan bahwa ia tertarik dengan adanya tren <i>fashion</i> berkain ini dari media sosial Instagram yang menurutnya hal ini adalah suatu gerakan kampanye dengan membawa kebudayaan indonesia yaitu batik. Ia juga mengatakan bahwa berkain mudah digunakan sehingga nyaman untuk dipakai.
3	Al Tasya Danti	Pada level <i>interest</i> , informan kunci 3 juga tertarik dengan adanya tren <i>fashion</i> berkain ini karena ia memang mencintai batik sejak lama, dan ia berharap bahwa kain batik ini terus di lestarikan sampai ke anak cucu nantinya.

Dalam model AISAS, *interest* merupakan sebuah ketertarikan khalayak sasaran dalam kampanye dimana adanya pesan komunikasi mulai membangkitkan semangat khalayak untuk masuk kedalam lingkup kampanye yang sedang ramai. Pada zaman yang sudah sangat mengedepankan komunikasi intens melalui media interaktif seperti internet dan media sosial, ketertarikan ini dapat terjadi apabila khalayak memiliki minat yang relevan dengan laman internet yang sesuai dengan tujuannya dan membangun pengalaman yang tepat, nyaman dan mendapatkan kesenangan dalam menggali informasi lebih dalam.

Dalam level *interest* dapat disimpulkan bahwa ketiga informan tersebut sudah memahami adanya kampanye berkain bersama serta telah tertarik dalam kampanye ini. Ketiga informan kunci ini tertarik dengan kampanye digital berkain bersama ini karena kampanye ini dapat menjadi pelestarian budaya batik di Indonesia.

C. Level *Search*

Tabel 4.3 Pembahasan *search*

No	Informan	Keterangan
1	Dilla Auliya Dina	Pada level <i>search</i> , informan kunci 1 mencari informai kampanye ini melalui platform media sosial, dimana informan kunci 1 mengatakan bahwa ia setelah mendapatkan informasi dari instagram mengenai gerakan berkain, sehingga akhirnya ia menemukan satu akun yang kerap menampung postingan para remaja menggunakan kain batik yaitu @remajanusantara.
2	Theresia Tessa	Pada level <i>search</i> , oleh informan kunci 2 mencari informasi tentang berkain melalui salah satu <i>infulencer</i> di Instagram bernama Mas Owsy, dia juga menciptakan salah satu komunitas @swaragembira serta @remajanusantara. Mas oi juga mengampanyekan berkain dengan <i>hashtag</i> #berkaingembira, Mas Owi menggaet para artis dan <i>influencer</i> yang menyukai <i>fashion</i> berkain melalui @swaragembira. Informan kunci 2 mengatakan bahwa ia mengetahui adanya kampanye berkain ini melalui <i>platform</i> media sosial Instagram.
3	Al Tasya Danti	Pada level <i>search</i> , informan kunci 3 memiliki jawaban yang sama. Ia mengatakan bahwa mengetahui serta mendapatkan informasi berkain melalui instagram yang kerap muncul di <i>explore</i> dan beberapa <i>hashtag</i> yang ramai karena ketertarikan dari informan kunci 3 ini sendiri.

Pada model AISAS, *search* menjadi level dimana para sasaran khalayak kampanye sudah mulai tertarik sehingga mencari tau apa yang sedang ramai di media sosial. *Search* sendiri dapat menjadi salah satu cara pelaku kampanye dalam mencari informasi mengenai kampanye yang sedang terjadi di masyarakat. Pencarian informasi ini dapat melalui *platform-platform* media serta internet, seperti yang dikatakan oleh para informan kunci, mereka mencari tau informasi mengenai kampanye berkainbersama ini melalui media sosial Instagram.

Pada kampanye digital berkain bersama ini. Berdasarkan hasil penelitian, ketiga informan kunci melakukan pencarian lebih mengenai kampanye berkain bersama karena adanya ketertarikan yang sama oleh ketiga informan kunci sehingga mendorong mereka untuk terus mencari informasi mengenai kampanye berkain bersama. Pencarian yang dilakukan oleh ketiga Informan kunci ini melalui media sosial yang sama karena ketiga informan kunci 3 menggunakan *platform* media Instagram. Menurut data yang didapatkan oleh peneliti, bahwa *hashtag* berkainbersama ini telah mencapai 24,6K postingan dan Instagram merupakan *platform* media *picture sharing* yang banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2022.

D. Level *Action*

Tabel 4.4 Pembahasan *Action*

No	Informan	Keterangan
1	Dilla Auliya Dina	Pada level <i>action</i> , setelah tertarik dan mencari informasi kampanye ini informan kunci 1 melakukan tindakan kampanye berupa postingan di media sosial instagram pribadinya. Informan kunci 1 melalui platform media sosial, ia juga mengatakan bahwa postingan di instagram pribadinya menjadi portofolio bagi dirinya. Ia juga menggunakan #berkainbersama pada postingan berkain batiknya, sehingga ia dapat dikatakan sebagai pelaku kampanye berkainbersama.
2	Theresia Tessa	Pada level <i>action</i> , yang dilakukan oleh informan kunci 2 juga menjadikan media sosial instagram pribadinya sebagai portofolio, dimana ia ikut andil dalam kampanye berkain bersama di instagram. Informan kunci 2 juga memposting

		gambar menggunakan berkain di instagram dan ikut meramaikan hashtag berkainbersama. Hal ini merupakan suatu tindakan kampanye sebagai pelaku kampanye.
3	Al Tasya Danti	Pada level <i>action</i> , informan kunci 3 juga memposting dirinya menggunakan berkain pada instagram pribadinya. Sebagai pelaku kampanye ia juga menggunakan hashtag berkainbersama agar mudah dijangkau dengan khalayak yang memiliki ketertarikan yang sama dengannya. Dalam kesenangannya menggunakan batik, informan kunci 3 juga memiliki akun bisnis berupa penjualan kain batik, ia mengaku bahwa memang telah menyukai kain batik sejak lama sehingga mendorong dirinya untuk ikut meramaikan kampanye berkain ini.

Level *action* menjadi tahap dimana pelaku kampanye memutuskan untuk melakukan suatu tindakan terhadap kampanye yang sedang berlangsung di internet. pada tahap ini, pesan yang disampaikan dalam kampanye berkaib bersama sudah berhasil mendorong khalayak pasar untuk melakukan sebuah tindakan dalam mengikuti kampanye ini. Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti, ketiga informan kunci sama-sama melakukan tindakan kampanye dengan mengikuti kampanye berkain bersama yang ada di Instagram, mereka memposting gambar melalui Instagram pribadi mereka masing-masing.

E. Level *Share*

Tabel 4.5 Pembahasan *share*

No	Informan	Keterangan
1	Dilla Auliya Dina	Pada level <i>share</i> , informan membagikan informasi mengenai kampanye dan berkain ini secara langsung dan di instagramnya kepada kerabat. Pada rekan kerja atau modelnya, informan kunci 1 sering memberi informasi perihal kain yang sedang digunakan oleh modelnya. Jika di instagram, melalui postingan serta snapgramnya yang tiap hari memposting OOTD berkain ala Kudil.
2	Theresia Tessa	Pada level <i>share</i> , yang dilakukan oleh informan kunci 2 adalah memberi ajakan kepada para kerabatnya untuk ikut berkain, ia juga menyakinkan teman-temannya bahwa berkain merupakan salah satu cara mudah dalam berpakaian. Informan kunci 2 juga ikut membagikannya melalui postingan di instagram mengenakan berkain. Hal ini mendapat <i>feedback</i> baik dari teman-teman Tessa dan memutuskan untuk ikut menggunakan berkain.
3	Al Tasya Danti	Pada level <i>share</i> , informan kunci 3 mendapat komentar bahwa berkain merupakan salah satu cara berpakaian yang jadul. Namun ia tetap membagikan momen berkainnya di instagram pribadi sampai instagram bisnisnya, dengan tujuan merubah stigma orang-orang bahwa berkain itu dapat dimix dengan pakaian modern.

Pada level terakhir dalam model komunikasi AISAS, *share* menjadi salah satu level terakhir dimana setelah informasi yang didapatkan dan telah menarik minat khalayak dalam mengikuti kegiatan kampanye, khalayak mulai membagikan pengalaman serta ajakan kepada rekan-rekannya agar ikut juga dalam pelaksanaan kampanye. Pada level ini akan tercipta *word of mouth* serta pembicaraan mengenai informasi tersebut baik di media sosial maupun secara langsung (Sugiyama dan Andree, 2011)

Berdasarkan hasil penelitian, ketiga informan ikut dalam penyebaran informasi kampanye di media sosial, yaitu melalui postingan serta ajakan kepada rekan-rekannya secara langsung.

F. Analisa Data Etnografi Virtual

1. Ruang Media

Dalam analisa data etnografi virtual yang didapatkan oleh peneliti pada kampanye digital berkain bersama menggunakan ruang media berupa instagram. Kampanye ini mencapai hasil postingan sebanyak 32,7 ribu dengan hashtag berkain bersama.

2. Dokumen Media

Pada isi serta aspek pemaknaan teks/grafis dapat diambil dari postingan para pelaku kampanye yang dapat menjadi sebuah artefak dalam komunikasi melalui konten yang di posting. Postingan para informan kunci dapat menjadi sebuah penyampaian pesan kepada para khalayak bahwa mereka mengikuti kampanye digital dengan menggunakan berkain. Aplikasi instagram berbasis gambar atau foto merupakan salah satu bentuk komunikasi baru yang didominasi oleh gambar atau foto. Peneliti mendapatkan hasil artefak budaya berupa konten atau postingan yang diunggah oleh para informan kunci.

3. Objek Media

Adapun pada objek media merupakan interaksi yang ada dalam kampanye ini, interaksi yang terjadi berupa komentar pada postingan berkain para informan kunci..

4. Pengalaman

Pengalaman yang didapatkan oleh para informan kunci tentunya beragam, pengalaman ini dapat berupa efek maupun manfaat.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitiandapat disimpulkan bahwa kampanye berkain bersama di instagram ini mendapatkan hasil pada model AISAS, dimana pada **level attention** ketiga informan mengetahui adanya kampanye berkain bersama ini di instagram. Selanjutnya pada **level interest**, ketiga informan tertarik dengan adanya kampanye berkain bersama ini. Pada **level search** ketiga informan ini melakukan pencarian lebih lanjut mengenai informasi kampanye ini. Selanjutnya di **level action** ketiga informan kunci melakukan tindakan kampanye di instagram pribadinya masing-masing. Dan pada **level share** ketiga informan sama-sama membagikan informasi mengenai berkain kepada rekannya melalui media sosial instagram dan juga dilakukan secara langsung. Karena penelitian ini menggunakan metode etnografi virtual, peneliti juga mendapat penemuan lapangan berupa artefak komunikasi dalam gambar atau konten yang diunggah oleh ketiga informan kunci. Postingan berkain yang diunggah menggunakan hashtag berkain bersama serta caption pelaku kampanye di instagram merupakan salah satu artefak komunikasi yang dapat berupa gambar maupun teks, dimana gambar adalah suatu bentuk komunikasi visual yang dapat menyampaikan ide melalui visual oleh pelaku kampanye dalam mengajak para khalayak untuk ikut kampanye ini dan menggunakan kain batik.

B. Saran

1. Saran Praktis

Penelitian ini dapat membantu bagi para pelaku kampanye dalam keikutsertaan kampanye digital untuk pelestarian budaya melalui kain batik. Bagi pelaku kampanye yang hendak membuat kampanye dengan pengangkatan tema kebudayaan ini dapat dijadikan rujukan untuk kampanye kedepannya. Selanjutnya diharapkan adanya regulasi dari pemerintah mengenai pentingnya edukasi mengenai batik agar dihadirkan dalam pendidikan dasar agar masyarakat dapat terus melestarikan kebudayaan batik sebagai warisan budaya nasional.

2. Saran Akademik

Untuk peneliti selanjutnya yang mengangkat tema serupa dengan penelitian ini dapat mengembangkan dan menggali lagi tentang kampanye digital dengan lebih dalam, dan dapat melakukan penelitian serupa dengan objek

maupun metode penelitian yang berbeda. Penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan untuk penelitian selanjutnya agar berguna bagi pengembangan Ilmu Komunikasi.

REFERENSI

- Arif, M. (2023). *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Creswell, J. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches*. (11th Ed., Vol. 2). SAGE Publications, Inc.
- Firmansyah, A. (2020). *Bukukomunikasipemasaran* (Tim Qiara Media, Ed.; 1st Ed.). Qiara Media.
- Hine. (2000). *Virtual Ethnography*. SAGE Publication LTD.
- Jahja, Y. (2011). *Psikologi Perkembangan* (Edisi Pertama). Prenadamedia Group.
- Lestari, S. (2018). Kampanye Konvensional VS Kampanye Medsos. *Jurnal Asia*.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sositoteknologi)* (N. S. Nurbaya, Ed.; Vol. 1). Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2022). *Etnografi Virtual* (S. N. Nurbaya, Ed.; Cetakan Kelima). Simbiosis Rekatama Media.
- Pratama, I. P. A. E. (2020). *Social Media Dan Social Network* (Vol. 1). Informatika Bandung
- Ristya, A. (2021, February 23). *#Berkainbersama, Gen Z Movement Untuk Lebih Cintai Budaya Sendiri*. Praxis.
- Santiyuda, P. C., Luh, N., Purnawan, R., Ras, N. M., & Gelgel, A. (2022). *Kampanye #Berkaingembira Dalam Membangun Kesadaran Generasi Z Akan Budaya Berkain*. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/86149>
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets Of Cross Switch Marketing From The Worlds Most Innovative Advertising Agency*.
- Venus, A. (2018). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik*. Simbiosis Rekatama Media.