

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Eksistensi kain tradisional saat ini dirasa kurang diminati dan di kenali oleh generasi muda. Hal ini disampaikan Monique Hardjono yang merupakan pegiat wastra nusantara melalui Liputan6.com bahwa masih terdapat jarak antara wastra nusantara dan generasi muda. “Ini terjadi dikarenakan generasi muda masih minim wawasan dan inspirasi, sehingga kain tradisional terkesan tua, pakem, dan sacral”. Maka dari itu terdapat urgensi dalam mengenalkan kain tradisional kepada generasi muda guna melestarikan budaya nusantara ini. Oleh karenanya, diperlukan sebuah Gerakan kampanye sebagai ajakan untuk pemuda – pemudi melestarikan kain tradisional.

Kampanye adalah salah satu dari banyaknya bentuk komunikasi yang dapat dimanfaatkan guna mencapai tujuan, juga membangkitkan kesadaran dan pendapat khalayak akan isu – isu besar yang sedang diperjuangkan. Venus dalam bukunya Manajemen Kampanye menyatakan bahwa kampanye komunikasi menjadi suatu hal yang penting bagi organisasi atau perusahaan guna memperoleh dukungan dan kepercayaan masyarakat (Venus, 2019). Dampak positif yang diberikan khalayak juga akan memberikan dampak positif kepada organisasi atau perusahaan.

Kegiatan kampanye bertujuan memberikan edukasi atau literasi kepada masyarakat guna dapat mengubah sikap menjadi selini dengan tujuan diadakannya kampanye tersebut. Sehingga, masyarakat menjadi sasaran penting dalam kegiatan

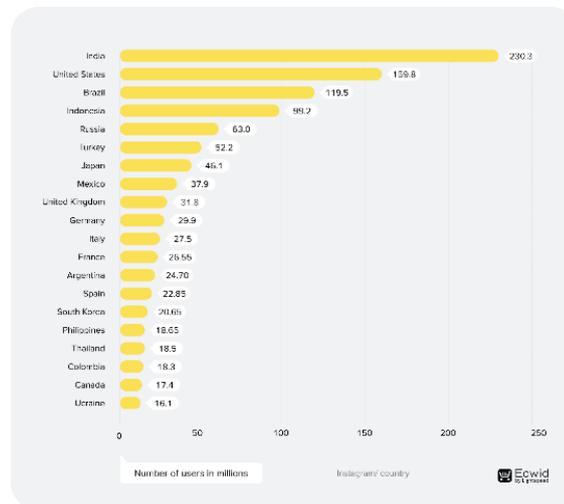
kampanye ini. Percobaan perubahan yang dilakukan melalui kampanye mengharap respons dari beberapa aspek yaitu aspek afektif, kognitif, dan konatif. Ketiga aspek itulah yang menjadi penentu kampanye tersebut berhasil mengubah perilaku khalayak sasaran.

Selain ketiga aspek tersebut, kampanye juga perlu melibatkan medium agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan tepat ke khalayak sasaran. Saluran kampanye diartikan oleh (Klingemann & Rommele, 2002) sebagai segala bentuk medium yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Bentuknya bermacam – macam, dapat berupa kertas yang digunakan untuk menulis pesan, telepon, dialog, poster, spanduk, surat kabar, radio, televisi, atau internet/media sosial. (Venus, 2019) menyampaikan bahwa dewasa ini penggunaan media dalam penyampaian pesan kampanye dinilai efektif.

Media sosial sebagai salah satu medium kampanye yang dapat menjadi pengaruh besar terhadap pesan kampanye menjadi begitu cepat populer. Hal tersebut dikarenakan karakteristik media sosial yang bersifat interaktif, mudah diakses, mampu memasuki ranah individu, personal, dan mampu mendorong demokrasi yang partisipasi (Venus, 2019).

Banyak layanan media sosial yang ada saat ini di Indonesia, , namun hanya beberapa saja yang diminati oleh pengguna. Salah satu media yang paling digemari ialah Instagram. Menurut pada data yang dipublikasikan oleh statistica.com pada bulan Maret 2022, Indonesia menjadi negara terbesar ke empat di dunia dengan jumlah pengguna aktif Instagram. Jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia

mencapai 99,2 juta atau setara dengan 35,7 % dari jumlah populasi penduduk Indonesia awal tahun 2022.



Gambar 1. 1. Info grafis negara - negara pengguna Instagram

Sumber : statistica.com Maret 2022

Sekitar tahun 2011, Instagram hadir di Indonesia, dan eksistensinya semakin kuat setelah bekerja sama langsung dengan Facebook. Salah satu fitur yang ditawarkan ialah publikasi kegiatan sosial. Hal ini bisa diikuti dengan cara menggunakan *hashtag*/label Instagram. Dengan menggunakan *hashtag* yang membahas mengenai kegiatan mereka, maka semakin banyak masyarakat yang *aware* akan kegiatan tersebut. Maka dari itu, Instagram menjadi salah satu alat promosi yang populer dalam menyampaikan sebuah kegiatan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Datareportal.com, diketahui bahwa awal tahun 2022 pengguna Instagram mencapai 99,15 Juta jiwa atau setara dengan 35,7% dari populasi penduduk Indonesia awal tahun 2022. Di Indonesia, pengguna Instagram didominasi oleh wanita sebanyak 52,3 % dan sisanya 47,7% didominasi oleh pria (Kemp, 2022).

APAC Paul yang merupakan *Brand Development Lead* Instagram menyatakan, keterkaitan komunitas dengan salah satu media sosial yaitu Instagram telah mengalami pertumbuhan yang pesat. Indonesia sendiri menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna terbanyak dengan 67,3% penggunanya berusia 18-34 tahun (Nurhayati, 2022)

Salah satu komunitas yang mengampanyekan normalisasi penggunaan kain tradisional dalam kehidupan sehari – hari yaitu Pemuda Berkain Surabaya. Pemuda Berkain Surabaya didirikan sejak ini mengajak pemuda untuk menormalisasikan penggunaan kain tradisional dalam kehidupan sehari – hari. Pemuda Berkain Surabaya berupaya untuk mempopulerkan Kembali kain tradisional Indonesia melalui kampanye “Berkain Itu Keren” yang disebarluaskan dengan menggunakan *hashtag* #BerkainItuKeren di Instagram *official* mereka di @pemudaberkain.sub. Hingga saat ini, postingan dengan *hashtag* #BerkainItuKeren terdapat 500+ postingan di Instagram.

Pemuda Berkain Surabaya memilih Instagram sebagai media utama dalam menyampaikan pesan kampanye #BerkainItuKeren terlihat dari seluruh konten yang diunggah melalui akun Instagram resmi milik Pemuda Berkain Surabaya mencapai 2.467 *Followers*.

Adapun tujuan dari kampanye ini, yaitu mengajak generasi muda menormalisasikan penggunaan kain tradisional dalam kehidupan sehari – hari dan menatap stigma kain tradisional hanya bisa digunakan untuk kebutuhan formal saja. Akan tetapi, tujuan tersebut bisa tercapai jika sasaran kampanye #BerkainItuKeren dapat memahami pesan yang disampaikan sehingga, pesan

menjadi hal terpenting dalam pelaksanaan kampanye ini. Maka dari itu, aspek utama dalam kampanye ini harus dirancang sedemikian rupa agar menghasilkan pesan yang berkualitas sehingga khalayak sasaran dapat memahami makna yang tersirat dalam kampanye tersebut.

Pesan kampanye yang berkualitas dapat membuat audiensi paham atas pesan apa yang disampaikan sehingga tujuan kampanye dapat berhasil. Oleh karena itu, pesan kampanye #BerkainItuKeren dari Pemuda Berkain Surabaya ini penting untuk peneliti teliti lebih lanjut untuk mengetahui apakah pesan kampanye #BerkainItuKeren ini sudah berkualitas sehingga sasaran kampanye yaitu Gen Z dapat memahami pesan dari kampanye tersebut.



Gambar 1. 2. Kampanye #BerkainItuKeren

Sumber : Instagram @Pemudaberkain.sub

Ostergaard dalam (Venus, 2019) menyatakan salah satu aspek yang menjadi sasaran pengaruh dari kampanye ialah sikap, sehingga seharusnya kampanye #BerkainItuKeren dapat menghasilkan sebuah pemahaman dan bisa memengaruhi sikap khalayak sasaran yang sesuai dengan tujuan. Namun, kembali lagi ke sikap khalayak sasaran dari Pemuda Berkain Surabaya. Demikian penting untuk mengetahui bagaimana sikap menggunakan kain tradisional dari para pengikut akun Instagram @pemudaberkain.sub.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah : Apakah terdapat pengaruh kampanye #BerkainItuKeren terhadap penggunaan kain tradisional pada Gen Z dari *followers* Instagram @Pemudaberkain.sub?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini guna mengetahui apakah terdapat pengaruh kampanye #BerkainItuKeren terhadap sikap penggunaan kain tradisional pada gen Z (*followers* Instagram @Pemudaberkain.sub)

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa dimanfaatkan dalam pengembangan ilmu komunikasi, dan diharapkan juga dapat digunakan sebagai acuan referensi literatur ilmiah dan penelitian dalam bidang komunikasi

1.4.2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bagian dari evaluasi dalam pengembangan program kampanye #BerkainItuKeren dan dapat bermanfaat bagi khalayak luas.