

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Menurut Wahlstrom (1992) dikutip dari buku “Ilmu Komunikasi” (Dyatmika, 2021), komunikasi merupakan proses untuk memberi informasi, gagasan dan perasaan yang tidak hanya dilakukan secara lisan dan tertulis saja. Namun, juga melalui bahasa tubuh atau gaya atau tampilan pribadi dan hal lain disekelilingnya yang memperjelas sebuah makna.

Untuk memahami konsep komunikasi secara efektif, beberapa praktik komunikasi sering merujuk pada model yang diperkenalkan oleh Harold Lasswell dalam bukunya, *The Structure and Function of Communication The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell menyatakan bahwa komunikasi menjawab pertanyaan yang meliputi : Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?. Pernyataan dari Lasswell menunjukkan bahwa terdapat 5 unsur dalam komunikasi yang terdiri dari :

- Komunikator (communicator, source, sender)
- Pesan (Message)
- Media (channel, media)
- Komunikan (communicant, communicatee, receiver, recipient)
- Efek (effect, impact, Efek (effect, impact, influence)

Pernyataan Lasswell diatas, dapat disimpulkan jika komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Effendy, 2007).

2.2 Komunikasi Digital

Menurut (Deddy Satria M, S.Sos., 2025) dikutip dari buku “Komunikasi Digital”, komunikasi digital merupakan suatu proses penyampaian dan pertukaran informasi, gagasan, serta pesan melalui pemanfaatan teknologi berbasis digital. Di era yang serba terkoneksi saat ini, bentuk komunikasi telah menjadi bagian penting dalam aktivitas manusia sehari-hari. Cakupannya meliputi beragam platform dan teknologi, seperti : media sosial, surat elektronik (email), pesan instan, hingga berbagai aplikasi berbagi video.

Berdasarkan pernyataan diatas, menurut (Lestari, 2022) dalam (Werner J) terdapat konsep komunikasi digital yang akan terus berkembang sejalan dengan munculnya inovasi baru pada teknologi digital. Konsep komunikasi digital tersebut terdiri dari :

1. Dunia Maya

Dunia maya adalah ruang virtual atau lingkungan digital yang tercipta dari jaringan komputer dan internet, dimana berbagai aktivitas, seperti komunikasi, pertukaran informasi, bisnis, pendidikan, dan hiburan, terjadi.

2. Komunitas Maya

Komunitas maya dapat diartikan sebagai kelompok sosial yang terbentuk dan berinteraksi melalui ruang obrolan berbasis elektronik. Interaksi yang terjadi didalamnya berlangsung melalui proses komunikasi elektronik, yaitu pertukaran pesan yang difasilitasi oleh teknologi digital.

3. Interaktivitas

Interaktivitas merupakan salah satu karakteristik utama media baru yang menonjol di internet. Dalam konteks ilmu komunikasi, interaktivitas tidak hanya dipahami sebagai interaksi antara pengguna dan komputer, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi dua arah antarindividu. Kedua makna ini saling berkaitan, karena di internet pengguna dapat berinteraksi baik dengan sistem digital maupun dengan sesama pengguna melalui berbagai platform komunikasi daring.

4. Multimedia

Multimedia dapat dipahami sebagai sistem komunikasi yang menggabungkan berbagai elemen seperti teks, gambar, audio, video, hingga animasi. Melalui media ini, pengguna dapat melakukan berbagai aktivitas, seperti navigasi konten, berinteraksi dengan pengguna lain, menciptakan karya, serta melakukan proses komunikasi yang melibatkan penggunaan alat bantu (*tools*) dan koneksi antar informasi melalui fitur *hypertext* yang tersedia di dalamnya.

Dalam era digitalisasi media, cara manusia berkomunikasi mengalami banyak perubahan karena perkembangan teknologi digital. Perubahan ini tidak hanya mempengaruhi bagaimana orang mencari dan menerima informasi, tetapi juga bagaimana mereka berinteraksi, ikut berpartisipasi, dan membangun hubungan di dunia digital. Berdasarkan hal tersebut, mengutip dari (Binus University, 2023) terdapat beberapa ciri utama yang menggambarkan komunikasi di era digitalisasi media, yaitu sebagai berikut :

1. Kemudahan dan kecepatan

Dengan adanya internet dan perangkat digital yang saling terhubung, siapa pun kini bisa mendapatkan berbagai informasi dengan cepat dan praktis. Tidak perlu lagi menunggu koran terbit atau acara televisi berikutnya untuk mengetahui berita terbaru, karena hanya dengan satu klik atau sentuhan jari, kita bisa langsung mengakses berita, video, artikel, dan informasi lain dari berbagai sumber.

2. Interaktivitas

Pada masa media tradisional seperti televisi dan radio, komunikasi bersifat satu arah karena penonton atau pendengar hanya bisa menerima informasi tanpa bisa ikut terlibat. Namun, di era digitalisasi media, pengguna kini dapat berinteraksi langsung dengan konten maupun dengan pengguna lainnya. Contohnya, lewat media sosial, seseorang bisa memberikan komentar, menyukai, atau membagikan konten kepada orang lain. Hal ini membuat proses komunikasi menjadi lebih aktif, dua arah, dan partisipatif.

3. Personalisasi

Di era media digital saat ini, setiap orang bisa mengatur sendiri jenis konten yang ingin mereka lihat sesuai dengan minat dan kebutuhannya. Teknologi dan algoritma digunakan untuk menampilkan rekomendasi yang disesuaikan, seperti daftar lagu yang cocok dengan selera pengguna atau saran belanja berdasarkan riwayat pencarian sebelumnya. Dengan cara ini, pengguna bisa mendapatkan pengalaman yang lebih relevan, menarik, dan sesuai dengan keinginan mereka.

4. Partisipasi kolaboratif

Kerja sama antarindividu dalam membuat dan membagikan konten menjadi hal yang penting. Aktivitas seperti menulis blog, membuat podcast, dan berbagi video adalah contoh bentuk kolaborasi yang banyak dilakukan. Melalui kegiatan ini, siapa pun bisa ikut berkontribusi dengan membuat konten sendiri dan saling bertukar ide, pengalaman, serta pengetahuan dengan orang lain. Hal ini membuat komunikasi menjadi lebih terbuka dan memberikan kesempatan bagi semua orang untuk menyuarakan pendapatnya, tidak hanya pihak media besar seperti dulu.

5. Viral dan berbagi

Kemampuan untuk membagikan informasi dan membuat konten menjadi viral merupakan ciri khas penting dalam komunikasi. Di media sosial, konten yang menarik, lucu, atau mengundang perhatian bisa dengan cepat menyebar luas karena banyak orang membagikannya atau me-retweet. Fenomena viral ini membuat sebuah konten bisa menjangkau lebih banyak orang dibandingkan dengan media tradisional. Selain itu, hal ini juga mendorong munculnya influencer dan mengubah cara promosi serta pemasaran dilakukan di dunia digital.

6. Keberagaman media

Tersedia banyak sekali platform dan saluran media yang bisa dipilih oleh pengguna. Setiap orang dapat menentukan sendiri media yang sesuai dengan minat dan kebutuhannya. Misalnya, ada yang lebih suka membaca berita dari situs online, menonton konten di YouTube, atau mendengarkan podcast sesuai topik yang mereka sukai. Keberagaman media ini membuat komunikasi menjadi lebih terbuka, mudah diakses, dan mampu menjangkau berbagai kalangan masyarakat.

7. Real time

Informasi bisa diperbarui dan disebarakan dengan sangat cepat. Saat ada peristiwa penting atau bencana, berita dapat langsung disampaikan secara real-time melalui media sosial atau situs berita online. Bahkan, seseorang bisa langsung membagikan pengalamannya lewat siaran

langsung (live streaming) atau fitur cerita (stories) di media sosial. Kecepatan ini membuat komunikasi menjadi lebih tanggap dan memungkinkan orang untuk ikut terlibat langsung dalam peristiwa yang sedang berlangsung.

8. *Engagement*

Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter memberikan ruang bagi pengguna untuk saling terhubung dan berinteraksi dengan orang lain dari berbagai penjuru dunia. Melalui fitur seperti komentar, like, share, dan tag, pengguna bisa ikut berdiskusi dan menyampaikan pendapatnya tentang suatu topik. Hal ini menciptakan interaksi yang lebih aktif, memperluas jaringan pertemanan, serta membuka ruang diskusi yang lebih luas di dunia digital.

Dalam penelitian ini, komunikasi digital digunakan oleh akun Instagram @remajanusantara_ dalam mengajak generasi muda untuk berkain batik melalui tagar #IndonesiaBerkain yang dikemas, disusun, dan disebarluaskan kepada remaja melalui berbagai fitur media sosial seperti reels, caption, hashtag, dan juga komentar.

2.3 Media Sosial

Media sosial dikenal sebagai platform berbasis web yang dapat menciptakan jaringan dan memfasilitasi interaksi di antara individu dalam suatu komunitas. Di media sosial, para pengguna dapat melakukan berbagai jenis kerjasama dan menjalin hubungan dalam bentuk tulisan serta konten audio visual. Beberapa contohnya adalah: Whatsapp, Instagram, Facebook, Line, Twitter.

Media sosial menurut Parks (dalam Manik Pratiwi, 2020) adalah media yang memiliki tiga bagian, diantaranya : infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan menyebarkan konten media, konten media dapat berupa pesan- pesan pribadi, laporan berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang bersifat digital, kemudian yang memproduksi dan mengkonsumsi konten media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan sektor industri.

Media sosial merupakan media online yang memungkinkan penggunanya untuk saling berinteraksi dan berbagi konten dengan sangat mudah. Platform ini menyediakan ruang agar pengguna dapat mengunggah foto, video, teks, dan berbagai jenis konten lainnya, serta dapat berkomunikasi secara langsung dengan pengguna lain melalui komentar, pesan, atau fitur lainnya. Dengan demikian, media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi yang dimanfaatkan oleh penggunanya untuk melakukan proses sosial (Akbar, 2025).

2.3.1 Platform Media Sosial Instagram

Secara istilah, nama Instagram berasal dari gabungan dua kata, yaitu “Insta” yang diambil dari kata “Instan”, terinspirasi dari kamera polaroid yang dapat menghasilkan foto secara cepat, dan “gram” dari kata “Telegram” yang dikenal dapat mengirim informasi dengan cepat. Nama ini menggambarkan fungsi Instagram sebagai platform untuk mengirim dan berbagi foto serta video secara instan melalui internet. Selain itu, generasi muda lebih sering menyebutnya dengan singkatan IG atau Insta. (Akbar, 2025).

Instagram sebagai sebuah platform yang berfungsi untuk berbagi foto serta video melalui internet, memungkinkan individu untuk mengambil gambar dan merekam video, serta menerapkan filter agar memberi kesan yang menarik pada hasil tangkapan. Secara khusus, Instagram lebih ditujukan untuk perangkat mobile seperti Android dan iOS. Namun, pengguna masih bisa menggunakan Instagram melalui versi web meskipun dengan beberapa fitur yang terbatas. Mirip dengan media sosial lainnya, Instagram juga memiliki mekanisme interaksi di antara penggunanya melalui tindakan mengikuti atau menjadi pengikut. Pengguna diperbolehkan untuk memberikan komentar pada foto maupun video, menyukai, mengirim, dan menyimpannya ke dalam akun mereka.

Menurut Atmoko (dalam Sidiq, 2017) Instagram merupakan sebuah platform sosial yang memiliki kegunaan hampir serupa dengan Twitter, tetapi perbedaannya terletak pada proses pengambilan gambar serta cara berbagi informasi kepada pengguna lainnya. Selain itu, Instagram juga dapat memberi

inspirasi bagi penggunanya dan dapat meningkatkan kreativitas mereka melalui fitur-fitur yang ada di Instagram sehingga menghasilkan foto atau video yang bagus dan artistik.

Dengan berbagai fitur yang disediakan, Instagram berhasil menarik perhatian banyak pengguna, terutama dari kalangan remaja, dan menjadi salah satu platform media sosial yang paling diminati. Keunggulan Instagram terletak pada kemampuannya memberikan ruang bagi pengguna untuk membagikan foto dan video pada laman *feed* yang dapat diedit menggunakan beragam filter visual serta dilengkapi dengan penandaan lokasi dan informasi tambahan. Selain itu, Instagram juga menyediakan fitur pencarian yang memungkinkan pengguna menemukan unggahan berdasarkan tagar, lokasi, atau kategori tertentu, serta mengikuti berbagai tren dan konten yang sedang populer di kalangan masyarakat digital. Hal ini menjadikan Instagram sebagai platform yang efektif untuk mendukung distribusi informasi dan kampanye, khususnya yang menargetkan audiens remaja (Agustina, 2022).

2.3.2 Fitur Instagram

Menurut Reynaldi (dalam Indrayana et al., 2023), platform Instagram memiliki berbagai fitur yang dapat mendukung penggunanya untuk membuat konten melalui berbagai macam setting ide konten yang kreatif untuk menyampaikan informasi pada pengguna lain. Fitur-fitur tersebut, antara lain:

Dikutip dari laman mediaindonesia.com (Pamungkas, 2025) fitur Instagram terdapat 12 yang terdiri dari :

- a. Instagram story, fitur yang memungkinkan pengguna membagikan foto atau video hanya dapat dilihat selama 24 jam, serta dapat ditambahkan stiker, teks, musik, dan berbagai efek menarik.
- b. Direct Message (DM), sesuai dengan namanya, fitur ini berguna untuk mengirim pesan langsung ke pengguna lain, baik teks, gambar, atau video.
- c. Instagram Live, siaran langsung untuk berinteraksi dengan pengikut secara real-time biasanya untuk Q&A, peluncuran produk, atau berbagi pengalaman langsung.
- d. Explore, menampilkan konten yang relevan berdasarkan minat dan aktivitas

pengguna. Fitur ini mempermudah menemukan inspirasi, akun baru, atau tren terbaru.

- e. Fitur Shopping, memungkinkan *user* untuk membeli produk langsung melalui Instagram. Fitur ini ideal untuk bisnis yang ingin menjual produk secara langsung kepada pelanggan.
- f. Highlight stories, fitur ini digunakan para *user* untuk menyimpan stories di profil secara permanen dalam kategori tertentu seperti katalog produk, FAQ, atau momen spesial.
- g. Saved Posts, menyimpan postingan favorit ke koleksi pribadi gunanya untuk menyimpan inspirasi, tips, atau konten menarik lainnya agar tidak lupa
- h. Insight (Analitik), fitur ini menyediakan data tentang performa akun, seperti jangkauan, impresi, dan demografi audiens, yang berguna bagi akun bisnis atau kreator untuk memahami audiens dan menyusun strategi konten yang lebih efektif.
- i. Close Friends, membagikan Stories hanya kepada daftar teman dekat digunakan untuk konten yang lebih personal atau eksklusif.
- j. Tag Produk, menandai produk di postingan atau Stories yang terhubung langsung dengan toko Instagram.
- k. Multi-Post (*Carousel*), memungkinkan pengguna mengunggah hingga 10 foto atau video dalam satu postingan. Fitur ini digunakan oleh *user* untuk *story telling*.
- l. Pinned Posts, menyematkan hingga tiga postingan di bagian atas profil. Fitur ini digunakan *user* dalam meng-*highlight* unggahan foto atau *reels* penting seperti promosi, prestasi, atau lainnya.

Dikutip dari laman (SunMedia.com, 2024) menuliskan bahwa Instagram terdapat 8 fitur yang terdiri dari :

- m. Instagram avatars, memungkinkan penggunanya untuk mempersonalisasi kepribadian dirinya dengan menyesuaikan dan mengeditnya sesuai keinginan dalam bentuk mirip kartun.
- n. Instagram polling pada penempatan caption, fitur ini tidak hanya terbatas pada Instagram Story, tetapi juga telah hadir di caption pada Instagram Feed.

Fitur ini sangat membantu para penggunanya dalam menarik perhatian followers serta meningkatkan interaksi konten untuk memutuskan hal tertentu pada konten yang diunggah.

- o. Instagram notes dan video notes, pengguna Instagram dapat memanfaatkan fitur notes dan video notes untuk berbagi konten, karena pada fitur ini akan tampil selama 24 jam di beranda pengikut. Berbeda dengan Instagram story yang mendukung video dalam beberapa detik atau menit, video notes hanya memiliki durasi 2 detik, direkam menggunakan kamera depan, dan tidak mendukung video dari galeri.
- p. Pilih audiens pada laman Instagram feeds, fitur Instagram ini memungkinkan pengguna untuk memilih audiens dari semua orang menjadi beberapa orang dalam daftar teman dekat. Dengan fitur ini, pengguna dapat menentukan siapa saja yang dapat melihat audiens dari postingan tersebut.
- q. Instagram Reels - *made for you*, memudahkan penggunanya dalam membuat video berdurasi 90 detik secara otomatis. Pengguna Instagram tinggal memilih foto atau video dari galeri, lalu Instagram akan mengeditnya secara otomatis, termasuk menyesuaikan klip dengan irama lagu pilihan. Fitur ini sangat berguna untuk mempermudah para *user* dalam membuat konten Reels, tanpa perlu menggunakan aplikasi lain sebelumnya.
- r. Public collections pada save, ketika pengguna Instagram memanfaatkan fitur ini untuk menyimpan sebuah postingan, maka secara otomatis Instagram akan mempublikasikan postingan yang pengguna itu simpan atau biasa disebut koleksi publik. Selain itu, menyimpan sebuah postingan ini dapat diberi judul sesuai dengan keinginan pribadi dan akan ditampilkan di laman profile. Sehingga memungkinkan audiens atau pengguna lain dapat menelusuri koleksi tersebut.
- s. Membagikan komentar di instastory, dengan fitur Instagram terbaru ini, komentar dapat dimasukkan ke dalam IG story yang pengguna buat. pengguna dapat menciptakan konten baru dari komentar tersebut di Instagram story, sehingga meningkatkan impresi pada kedua konten, baik di Instagram story maupun postingan di feed dan juga adanya interaksi antara pengguna dengan audiens.

- t. Sembunyikan komentar, ketika mendapati komentar yang tidak mengenakan, pengguna dapat menggunakan fitur penyembunyian komentar pada postingan Instagram feed dan Instagram reels. Dengan fitur ini, komentar yang tidak diinginkan bisa disembunyikan agar tidak terlihat oleh pengunjung atau pengguna lain di akunmu.

2.3.3 Target Audience Instagram

Dikutip dari (Shiftinc.id, 2024) karakteristik dari target audiens di Instagram cenderung tertarik dengan konten visual. Pengguna Instagram lebih menyukai gambar dan video yang menarik secara estetika, sehingga konten yang disajikan harus mampu menarik perhatian dalam sekejap. Generasi muda cenderung lebih responsif terhadap konten yang kreatif dan inovatif. Termasuk penggunaan filter, efek dan desain grafis yang menarik.

Di samping itu, pengguna Instagram memiliki kecenderungan untuk lebih banyak berinteraksi, berkomunikasi, dan ikut serta dalam berbagai kampanye. Dengan adanya fitur komentar, suka, dan berbagi, mereka dapat memberikan tanggapan secara langsung terhadap konten yang mereka lihat. Ini menciptakan suasana yang interaktif, di mana penyelenggara kampanye dapat menjalin hubungan yang lebih erat dengan pengikutnya. Maka dari itu, sangat penting bagi mereka untuk tidak hanya menghadirkan konten yang menarik, tetapi juga mendorong partisipasi, seperti dengan menanyakan sesuatu atau mengadakan kuis.

Remaja atau generasi muda yang menjadi sasaran di Instagram juga sangat peka terhadap tren dan isu sosial. Mereka sering terlibat dalam berbagai gerakan sosial dan kampanye yang berhubungan, contohnya menjaga pelestarian budaya. Ini menunjukkan bahwa kampanye yang ingin menarik perhatian mereka perlu menghubungkan produk atau pesan dengan nilai-nilai yang mereka anut. Misalnya, suatu kampanye yang mempromosikan kain batik dapat menonjolkan keunikan serta warisan budaya Indonesia, dan juga menekankan pentingnya melestarikan kain tradisional.

Pengguna Instagram juga sering menjadikan platform ini sebagai sumber inspirasi. Mereka mencari ide-ide baru dalam berbagai bidang, seperti fashion, gaya hidup, serta kegiatan sehari-hari. Oleh karena itu, kampanye yang sukses adalah yang mampu menghadirkan inspirasi dan ide kreatif, bukan sekadar mempromosikan produk. Dengan memanfaatkan karakteristik ini, kampanye seperti tagar #IndonesiaBerkain dapat mengajak generasi muda untuk merasakan dan mengenakan batik dengan cara yang modern dan relevan, sehingga menumbuhkan rasa bangga terhadap budaya lokal.

2.4 Kampanye

Menurut Rogers dan Storey (dalam Fatdhoriyah, 2017) kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang dirancang secara terencana dengan tujuan memberikan pengaruh atau efek tertentu kepada sejumlah besar audiens dan dilakukan secara berkesinambungan dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Pfau dan Parrot (dalam Fatdhoriyah, 2017) kampanye merupakan proses yang dirancang secara sadar, terstruktur, dan berkesinambungan dalam jangka waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi audiens atau khalayak sasaran yang telah ditetapkan.

Aktivitas kampanye umumnya mencakup empat unsur utama, yaitu: (1) kegiatan yang bertujuan menciptakan efek atau dampak tertentu, (2) menjangkau khalayak sasaran yang luas, (3) dilaksanakan dalam kurun waktu tertentu, dan (4) dilakukan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dan terorganisir. Selain itu, kampanye juga memiliki ciri penting berupa sumber pesan yang jelas, yaitu pihak yang berperan sebagai penggagas, perancang, penyampai, sekaligus penanggung jawab dari pesan kampanye. Dengan demikian, audiens dapat mengidentifikasi dan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan kapan saja. Jika diperhatikan definisi dan penjelasan diatas, maka kampanye adalah proses komunikasi yang dilakukan oleh individu atau kelompok secara terstruktur dan terlembaga dengan tujuan menciptakan efek atau dampak tertentu. Proses ini menggunakan pendekatan persuasif agar pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi dan membawa perubahan pada khalayak sasaran. (Fatdhoriyah, 2017).

2.4.1 Kampanye Digital

Di era globalisasi saat ini memungkinkan untuk beberapa hal dapat dikembangkan pada dunia digital. Salah satunya adalah kampanye digital yang dimana secara pengertian tentu saja tidak berbeda jauh dengan kampanye pada umumnya. Akan tetapi, yang membuat sedikit berbeda ada pada taktik atau cara pelaksanaannya.

Dikutip dari IDTesis.com (2021) kampanye digital atau e-kampanye adalah kegiatan kampanye yang memanfaatkan teknologi informasi untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas secara massal. Biasanya, kampanye ini dilakukan melalui website, blog, serta berbagai platform media sosial.

Sehingga, kampanye digital menjadi salah satu cara paling mudah dalam menyampaikan pesan kepada khalayak, mengingat semua orang sudah mengenal teknologi dan sudah memiliki sosial media untuk berinteraksi satu sama lain. Tak hanya itu, menurut Ananto, D., et al, (dalam Bella Juliet Arianita et al., 2021) kampanye digital cukup efektif dalam proses penyebaran informasi yang hanya membutuhkan waktu singkat dengan biaya yang minim. Ide atau informasi yang akan disampaikan akan dengan mudah tersalur melalui media digital karena jangkauannya yang sangat luas dan dapat diakses kapan saja.

Menurut Bella Juliet Arianita et al., (2021) terdapat empat alat digital sebagai fungsi utama dalam keberlangsungan kampanye digital, diantaranya:

1). Struktur organisasi dan rutinitas kerja

Setiap individu yang terlibat dalam struktur organisasi memiliki rutinitas kerja bertanggung jawab untuk mengelola sumber informasi, mengevaluasi aktivitas, serta membuat konten untuk mendukung kampanye digital. Tanpa adanya struktur organisasi dan rutinitas kerja yang terkoordinasi dengan baik, maka kegiatan organisasi, termasuk pelaksanaan kampanye, tidak akan berjalan secara optimal.

2). Kehadiran di ruang informasi online

Di era digitalisasi yang berkembang pesat, penyebaran informasi dapat dilakukan dalam waktu singkat namun mampu menjangkau audiens yang sangat luas. Oleh karena itu, organisasi yang ingin melakukan kampanye digital harus memahami potensi dan peluang yang ada agar pesan yang disampaikan dapat tersebar dengan cepat dan efektif. Saat ini, internet telah menjadi salah satu sumber informasi terpercaya, bahkan keberadaannya mulai menggeser peran media konvensional sebagai pusat penyebaran berita.

3). Memiliki dukungan dalam pengumpulan dan alokasi sumber daya

Dukungan dari berbagai pihak di luar organisasi memiliki peran penting dalam keberhasilan kampanye digital. Semakin banyak dukungan yang diperoleh, semakin besar pula peluang kampanye tersebut menjangkau audiens yang lebih luas dan diterima oleh banyak orang. Selain itu, jika kampanye didukung oleh pihak-pihak yang berpengaruh, informasi yang disampaikan akan menyebar lebih cepat sekaligus meningkatkan kredibilitas pesan di mata publik.

4). Penggunaan simbol

Untuk kampanye digital dapat berjalan lebih efektif, penting untuk menggunakan simbol yang mencerminkan ciri khas organisasi penyelenggara kampanye. Simbol ini dapat berupa slogan, jargon, istilah khusus, gambar, ikon, foto, maupun tagar. Penggunaan simbol membantu memperkuat identitas kampanye dan mempermudah khalayak mengingat informasi yang disampaikan oleh organisasi tersebut (Jungherr, dalam Bella Juliet Arianita et al., 2021).

2.4.2 Media Sosial Sebagai Sarana Kampanye

social media campaign adalah kegiatan pemasaran yang terencana dan terarah di media sosial untuk mencapai tujuan tertentu dalam jangka waktu

yang telah ditentukan. Biasanya, kampanye ini mengangkat tema yang ditetapkan berdasarkan hasil riset mendalam dan disesuaikan agar relevan dengan karakteristik target audiens, sehingga dapat menarik perhatian mereka. Selain itu, kampanye media sosial umumnya melibatkan berbagai elemen pendukung, seperti konten kreatif, penggunaan hashtag, dan peran Key Opinion Leader (KOL) untuk meningkatkan jangkauan dan efektivitas kampanye (Akbar, 2025).

Dilansir pada laman website mtarget.com (2023), kampanye media sosial merupakan sebuah serangkaian aktivitas promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu di media sosial. Seperti meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan audiens, memperoleh prospek baru, hingga mendorong penjualan. Pelaksanaannya memanfaatkan berbagai platform, seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan LinkedIn, dengan memanfaatkan beragam format konten, termasuk teks, foto, video, dan infografis.

Menurut McLachlan (dalam Afgiansyah, 2023) menegaskan bahwa kampanye media sosial menekankan pada pencapaian hasil spesifik yang dapat dilacak dan diukur dalam periode waktu tertentu. Oleh karena itu, konten kampanye harus lebih terfokus, strategis, dan tertarget dibandingkan dengan konten media sosial reguler.

2.4.3 Strategi Social Media Campaign

Strategi *social media campaign* yang efektif melibatkan langkah-langkah yang terkoordinasi dan berfokus pada tujuan yang ditetapkan. Dilansir pada laman website mtarget.com (2023) terdapat beberapa strategi yang dapat membantu dalam merancang *social media campaign*, sebagai berikut:

1. Penetapan tujuan

Menetapkan tujuan kampanye yang ingin dicapai, seperti menambah jumlah pengikut, meningkatkan penjualan, atau memberikan edukasi kepada masyarakat tentang suatu topik tertentu.

2. Identifikasi target audiens

Menentukan target audiens yang ingin dijangkau oleh kampanye, sehingga pesan dapat disesuaikan dengan usia, minat, kebutuhan, dan kebiasaan mereka di media sosial. Dengan begitu, konten yang dibuat bisa menjadi lebih relevan dan menarik bagi mereka.

3. Pemilihan platform yang tepat

Pilih platform media sosial yang paling sesuai dengan target audiens, karena setiap platform memiliki karakteristik dan jenis pengguna yang berbeda-beda.

4. Perencanaan strategi

Membuat strategi kampanye yang mencakup pemilihan platform media sosial, jenis konten yang akan dibagikan, jadwal publikasi, serta ukuran atau metrik yang digunakan untuk menilai keberhasilan kampanye.

5. Pembuatan konten

Membuat konten media sosial yang menarik dan relevan, seperti teks, gambar, video, infografis, atau live streaming, agar dapat menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan kampanye dengan efektif. Konten sebaiknya dibuat informatif, kreatif, dan sesuai dengan minat audiens untuk meningkatkan keterlibatan pengguna.

6. Penjadwalan konten

Buat jadwal publikasi konten yang konsisten dan relevan seperti memperhatikan waktu dan frekuensi posting yang paling efektif untuk mencapai audiens.

7. Pelaksanaan kampanye

Mengunggah dan membagikan konten melalui platform media sosial yang dipilih, serta berinteraksi dengan audiens melalui komentar, balasan pesan, dan kolaborasi dengan *influencer* atau pengguna lain.

8. Pemantauan dan analisis

Melacak kinerja kampanye dengan memantau metrik seperti keterlibatan pengguna, pertumbuhan pengikut, *website traffic*, atau konversi. Analisis ini membantu dalam mengevaluasi keberhasilan kampanye dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan.

9. Kolaborasi dengan influencer

Pertimbangkan untuk bekerja sama dengan *influencer* yang relevan dengan tema kampanye atau pasar target audiens. *Influencer* dapat membantu meningkatkan visibilitas kampanye dan menjangkau audiens yang lebih luas.

10. Pengukuran dan analisis

Manfaatkan alat analitik yang tersedia di platform media sosial untuk memantau kinerja kampanye. Perhatikan data seperti tingkat keterlibatan pengguna, jumlah pengikut baru, kunjungan ke situs web, atau konversi. Lakukan evaluasi secara rutin dan gunakan hasil analisis tersebut untuk meningkatkan strategi kampanye media sosial agar lebih efektif.

2.4.4 Tujuan Social Media Campaign

Dalam era digital sekarang, kampanye di media sosial telah bertransformasi menjadi salah satu sarana pemasaran yang digunakan untuk memenuhi berbagai tujuan bisnis. Dengan memanfaatkan platform media sosial yang tersedia, perusahaan bisa mengakses audiens yang lebih banyak dan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen. Dilansir pada laman website [mtarget.com](https://www.mtarget.com) (2023) terdapat beberapa sasaran utama dari kampanye media sosial yang sudah dirancang menggunakan berbagai strategi:

1. Meningkatkan *brand awareness*
Memperluas jangkauan informasi agar produk, jasa, atau pesan dapat dikenal oleh audiens yang lebih luas.
2. Mendorong penjualan
Melakukan penawaran khusus seperti potongan harga, kupon, atau promosi lainnya untuk menarik minat konsumen.
3. Meningkatkan *engagement* dengan konsumen
Membangun interaksi dua arah melalui aktivitas seperti memberikan komentar, berbagi konten, atau mengikuti akun media sosial terkait
4. Membangun komunitas
Audiens tidak hanya menjadi konsumen tetapi juga menjadi bagian dari pendukung suatu brand atau gerakan tertentu.

2.5 Berkain Batik

Jason Verrel selaku Community Manager dari Remaja Nusantara dalam artikel viva.co.id (Astuti & Meilani, 2024) menjelaskan bahwa berkain adalah cara berpakaian mengenakan kain yang bebas dari batasan-batasan dan dipergunakan dengan teknik yang beragam dalam kehidupan sehari-hari. Gaya berkain yang didemonstrasikan ada 2 gaya, yaitu: gaya wiru Jawa dan gaya Bali. Gaya Wiru Jawa memberikan siluet ramping dan elegan. Untuk teknik wiru sendiri mengacu pada cara melipat kain dengan rapi sehingga menghasilkan lipatan-lipatan kecil di bagian depan, memberikan efek visual yang unik. Sementara, gaya Bali dikenal dengan ikatan kain yang kuat dan rapi, memberikan kesan lebih praktis namun tetap estetik. Dalam gaya Bali, kain diikat erat di pinggang, sementara atasannya menggunakan kemben dengan tambahan selendang (senteng) sebagai aksesoris.

Dalam tradisi Indonesia, berkain sering kali dikaitkan upacara adat, seperti dalam penggunaan kain batik atau kain tradisional lainnya yang dikenakan oleh pria maupun wanita. Kain yang digunakan dalam berkain ini bisa berbahan dasar dari berbagai jenis material, mulai dari katun, sutra, hingga bahan tenun yang lebih mewah. Selain itu, berkain juga memiliki dimensi sosial yang kuat, karena cara seseorang berkain seringkali mencerminkan status sosial, usia, atau bahkan peran mereka dalam komunitas. Misalnya, cara berkain yang formal dan rapi digunakan untuk menunjukkan rasa hormat pada acara-acara khusus seperti pernikahan, upacara adat, maupun pertemuan penting. Bahkan, ada perbedaan cara berkain antara pria dan wanita, serta antara usia muda dan tua, yang mencerminkan hirarki dan norma dalam masyarakat tersebut. Dengan berkain bisa mengangkat dan merangkul budaya lama untuk hadir kembali di era modern saat ini.

2.6 Remaja

Menurut Marliani (dalam Nur Aini Fajriyani Pua Upa, 2020) istilah *adolescence* atau remaja berasal dari bahasa Latin (*adolescence*) yang berarti “tumbuh” atau “berkembang menuju kedewasaan”. Istilah ini memiliki makna yang lebih luas karena mencakup perkembangan dan kematangan mental, emosional, sosial, serta fisik pada individu.

Menurut Papilia dan Olds (dalam Nur Aini Fajriyani Pua Upa, 2020) masa remaja merupakan periode transisi dari masa kanak-kanak menuju masa dewasa yang ditandai dengan berbagai perubahan fisik, perkembangan kognitif, serta penyesuaian psikososial.

Generasi Z, yang sering dikenal sebagai "Generasi Digital" atau "Gen Z", merupakan kelompok orang yang lahir saat era digital sedang berkembang. Saat ini, Gen Z perlahan-lahan menjadi generasi yang mendominasi berbagai aspek kehidupan sebagai penggerak perubahan. Mereka dibesarkan di lingkungan yang dikelilingi oleh internet, platform media sosial, dan akses yang mudah ke beragam informasi. Hal ini disebabkan karena mereka lahir saat dunia mengalami kemajuan teknologi yang sangat cepat. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika Gen Z juga dijuluki sebagai generasi yang tak terpisahkan dari internet (Sakitri, 2021).

Sebagai generasi internet, mereka menggunakan platform media online untuk mencari berbagai inspirasi fashion, hingga membeli produk dengan cepat dan mudah. Hal ini, dapat dibuktikan karena sudah banyak influencer yang melakukan endorse terhadap suatu brand fashion. Adanya generasi Z menjadikan sebuah brand dapat populer dengan mudah. Fenomena ini menjadikan generasi Z sebagai konsumen utama dengan daya beli yang kuat dalam industri fashion dunia (Wang, 2021).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa remaja adalah masa pertumbuhan dan perkembangan yang berlangsung dalam proses transisi dari anak-anak menuju dewasa, yang melibatkan perubahan biologis, kognitif, serta sosial-emosional. Masa ini juga terbagi dalam beberapa kategori usia dan memiliki peran penting dalam siklus kehidupan manusia.

2.7 Tagar #IndonesiaBerkain

Tagar #IndonesiaBerkain merupakan sebuah gerakan budaya yang muncul sebagai respons terhadap kekhawatiran akan menurunnya minat generasi muda terhadap tradisi berkain di Indonesia. Gerakan ini bertujuan untuk menghidupkan kembali praktik mengenakan kain tradisional, khususnya batik, sebagai bagian dari keseharian masyarakat, terutama di kalangan remaja. Berangkat dari kesadaran

bahwa kain tradisional mengandung nilai historis, filosofis, serta identitas bangsa, tagar #IndonesiaBerkain berusaha memperkenalkan kembali kain tidak hanya sebagai busana seremonial, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup modern yang santai, kreatif, dan membanggakan.

Dilansir dari artikel goodnewsfromindonesia.id (Manar, 2023) menjelaskan bahwa tagar #IndonesiaBerkain merupakan kampanye digital yang diawali oleh akun Instagram @remajanusantara_. Remaja Nusantara sendiri merupakan komunitas yang dinaungi oleh Swara Gembira yang bertujuan untuk memperkenalkan gaya berkain dalam keseharian sejak tahun 2020 dengan *street style* khas anak muda melalui postingan Instagram ataupun video Tiktok. Tentu saja tagar #IndonesiaBerkain sampai saat ini masih digencarkan agar remaja bahkan generasi muda Indonesia sadar akan kekayaan Indonesia pada bidang kebudayaan dan tekstil berupa batik, sehingga dapat digunakan sebagai busana berkain dalam acara semi formal hingga formal.

Tagar #IndonesiaBerkain pertama kali bergulir melalui media sosial, dengan platform Instagram sebagai salah satu saluran utama penyebaran pesan kampanyenya. Pemilihan Instagram sebagai media kampanye didasari pada karakteristik platform ini yang berbasis visual dan memiliki tingkat popularitas tinggi di kalangan remaja. Melalui unggahan foto, video pendek, reels, hingga IG Stories, gerakan ini membangun narasi bahwa berkain adalah sesuatu yang keren, relevan, dan patut dibanggakan.

Tidak hanya sekedar menunjukkan gaya berkain yang fashionable, tagar #IndonesiaBerkain juga menyisipkan informasi tentang makna motif kain, sejarah kain tradisional, hingga tutorial cara berkain yang praktis untuk kegiatan sehari-hari. Remaja didorong untuk memadukan kain dengan berbagai gaya busana kekinian, seperti sneakers, kaos, hingga jaket denim, guna menghilangkan kesan kaku atau "terlalu tradisional" yang sering melekat pada kain batik. Dengan begitu, tagar #IndonesiaBerkain tidak hanya melestarikan budaya, tetapi juga melakukan reinterpretasi budaya sesuai dengan konteks zaman sekarang, yakni menghubungkan warisan leluhur dengan identitas generasi muda yang dinamis dan kreatif.

2.8 Teori Media Baru atau *New Media* oleh Pierre Levy

Menurut McQuail (dalam Perdana et al., 2024), media baru merupakan bagian dari komunikasi massa dengan ciri utama yaitu adanya saling keterhubungan terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka serta sifatnya yang luas dan menyeluruh. Konsep yang mencakup seluruh bentuk media komunikasi berbasis pada teknologi informasi dan komunikasi. Istilah ini telah dikenal sejak tahun 1960 dan terus mengalami perkembangan pesat seiring kemajuan teknologi, termasuk hadirnya internet dan media sosial sebagai contohnya. Kehadiran media baru memungkinkan masyarakat untuk terhubung, berbagi informasi, dan berinteraksi secara lebih luas tanpa batasan ruang dan waktu.

Dalam konteks komunikasi modern, internet memiliki peran penting tidak hanya sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai pendorong perubahan sosial dan budaya. Media ini memberikan kesempatan bagi individu untuk mengekspresikan pendapat, membagikan ide, serta menciptakan konten yang dapat diakses oleh jutaan orang, sehingga memengaruhi pola komunikasi dan interaksi masyarakat secara global.

Teori Media Baru (*New Media*) yang dikemukakan oleh Pierre Lévy muncul karena adanya asumsi bahwa perkembangan teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, memproduksi, dan menyebarkan pengetahuan. Dalam konteks ini, media sosial seperti Instagram tidak lagi menjadi media satu arah, melainkan ruang partisipatif yang memungkinkan pengguna untuk berperan aktif dalam membentuk makna dan pesan secara kolektif. Asumsi utama teori ini terletak pada konsep kecerdasan kolektif, yakni pengetahuan yang dibentuk bersama oleh komunitas melalui kolaborasi dan kontribusi tiap individu.

Sedangkan relevansi teori ini dalam penelitian terletak pada bagaimana akun Instagram @remajanusantara_ membangun ruang digital tempat remaja dapat mengekspresikan identitas budaya mereka melalui konten-konten berkain. Kampanye #IndonesiaBerkain tidak hanya menyajikan informasi, tetapi juga mengajak audiens untuk terlibat, berinteraksi, hingga menciptakan konten secara bersama-sama. Penggunaan caption interaktif, unggahan berupa video reels,

polling, dan testimoni menjadi wujud nyata dari prinsip interaktivitas, konektivitas, dan partisipasi pengguna yang merupakan ciri khas dari media baru. Oleh karena itu, teori media baru oleh Pierre Lévy diposisikan dalam penelitian ini sebagai pembanding, karena menjelaskan jika Instagram dapat menciptakan kecerdasan kolektif dimana generasi muda tidak hanya menerima tapi juga berpartisipasi dalam membangun makna kampanye #IndonesiaBerkain.

2.9 Fokus Penelitian

Penelitian ini akan berfokus pada akun Instagram @remajanusantara_ yang merupakan sebuah akun komunitas remaja dibawah naungan Swara Gembira dalam mengampanyekan penggunaan kain batik dalam aktivitas sehari-hari mereka. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada postingan konten akun Instagram @remajanusantara_ yang telah memposting dan memposting ulang unggahan dari para remaja yang mengenakan pakaian berkain batik melalui tagar #IndonesiaBerkain dengan menggunakan ketentuan kategori visualisasi, kategori isi kampanye dan kategori bentuk pesan.

2.10 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, penulis mengambil beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian. Penelitian sebelumnya yang telah didapat berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang penulis lakukan, dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

1.	Judul Penelitian	Kampanye #Berkaingembira Dalam Membangun Kesadaran Generasi Z Akan Budaya Berkain
	Penerbit	(1) Putu Cemerlang Santiyuda (2) Ni Luh Ramaswati Purnawan (3) Ni Made Ras Amanda Gelgel , (2023)
	Hasil Penelitian	Kampanye #BerkainGembira dapat membangun kesadaran Generasi Z akan budaya berkain.
	Persamaan	1. Metode penelitian menggunakan kualitatif

	Penelitian	2. Penelitian ini sama-sama membahas terkait kampanye dengan penggunaan tagar melalui media sosial Instagram
	Perbedaan Penelitian	1. Objek penelitian 2. Teknik pengumpulan data
2.	Judul Penelitian	Pesan Kampanye Lingkungan di Media Sosial (Analisis Isi pada Akun Instagram @rivercleanupindonesia)
	Penerbit	Alifio Fanezabel Akbar
	Hasil Penelitian	Kandungan pesan kampanye lingkungan yang dilakukan oleh akun instagram @rivercleanupindonesia digolongkan pada 3 kategori pesan yaitu pesan edukasi, pesan ajakan aksi, dan pesan awareness. Kategori pesan yang dominan yaitu pada kategori pesan edukasi. Pesan kampanye lingkungan yang disampaikan oleh @rivercleanupindonesia fokus pada masalah sampah yang terjadi di lingkungan sungai, dampak dan bahaya mengenai kantong plastik sekali pakai, serta memberikan solusi melalui gaya hidup. Pesan-pesan tersebut disampaikan melalui konten visual yang menarik, narasi yang informatif, menggambarkan situasi yang sesuai dari situasi lingkungan sungai.
	Persamaan Penelitian	1. Metode penelitian menggunakan kualitatif 2. Penelitian ini sama-sama menggunakan teknik analisis data, yaitu teknik analisis isi dari Krippendorff
	Perbedaan Penelitian	1. Objek penelitian
3.	Judul Penelitian	Kampanye Digital pada Instagram @Perhumas_Indonesia melalui #IndonesiaBicaraBaik dalam Mewujudkan Masyarakat 5.0
	Penerbit	(1)Vanessa Bella Juliet Arianita (2) Fitria Widiyani Roosinda (3)Julyanto Ekantoro , (2021)

Hasil Penelitian	Perhumas Indonesia menggunakan strategi komunikasi khusus dalam mengampanyekan #IndonesiaBicaraBaik di Instagram dengan membagi konten ke dalam tiga kategori, yaitu Humaspedia, Protips, dan Motion, di mana setiap kategori memiliki tujuan dan karakteristik pesan yang berbeda. Namun, dalam praktiknya, kampanye digital #IndonesiaBicaraBaik belum disertai evaluasi yang mendalam dan terukur untuk mengetahui tingkat efektivitas serta keberhasilan strategi komunikasi yang telah dijalankan.
Persamaan Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode penelitian menggunakan kualitatif 2. Penelitian ini sama-sama membahas terkait kampanye dengan penggunaan tagar melalui media sosial Instagram
Perbedaan Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitian 2. Teknik pengumpulan data

Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, ketiga penelitian tersebut memiliki kesamaan dalam fokus pada kampanye digital pada platform media sosial Instagram. Kedua penelitian juga meneliti terkait penggunaan hastag (#) sebagai bagian dari penelitian mereka, sedangkan satunya membahas secara garis besar pelaksanaan kampanye digital pada Instagram. Keunikan serta kebaruan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang berbeda dan teknik pengumpulan data yang diterapkan. Penelitian ini akan memfokuskan pada akun Instagram @remajanusantara, yang merupakan akun komunitas dengan ketertarikan pada penggunaan kain batik sebagai bagian dari gaya hidup generasi muda. Selain itu, penelitian ini mengadopsi teori dari teori *New Media* oleh Pierre Levy. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai kampanye digital terkait budaya yang dilakukan pada platform media sosial Instagram.