

PERAN INFLUENCER DALAM MEMBANGUN NARASI #BERKAINBERSAMA DI INSTAGRAM

Angelita Ratidifania Putri Witjaksono¹, Cecilia Pretty Grafani², St. Hardiyarso³

^{1,2,3}Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang, Indonesia

E-mail korespondensi: workwithme.angelitarpw@gmail.com

ABSTRAK

Media sosial sebagai bagian dari perkembangan teknologi komunikasi, telah bertransformasi menjadi sebuah wadah untuk membentuk opini publik. Wadah ini dimanfaatkan oleh figur-figur yang dikenal sebagai *influencer* untuk membentuk persepsi masyarakat, termasuk dalam mengangkat kembali citra kain tradisional sebagai busana yang relevan digunakan dalam keseharian. Penelitian ini membahas peran *influencer* dalam mengkampanyekan penggunaan kain tradisional melalui #BerkainBersama di media sosial *Instagram*. Teori yang digunakan adalah teori ekologi media milik Marshall McLuhan yang memiliki tiga asumsi utama, yaitu media mempengaruhi hampir seluruh aspek dalam tindak tanduk masyarakat, media mempengaruhi persepsi kita dan mengorganisasikan pengalaman-pengalaman kita, dan media menyatukan dunia. Asumsi dalam ekologi media ini menjadi indikator utama untuk menentukan hasil penelitian. Teori ekologi media juga menegaskan bahwa pemilihan media tidak kalah penting dari isi pesan yang akan disampaikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa influencer budaya berperan sebagai pembentuk opini publik akan pentingnya melestarikan budaya, terutama pemahaman mengenai kain tradisional. Setiap *influencer* memiliki gaya penyampaian yang berbeda. Pemahaman mengenai kain tradisional menjadi bekal penting untuk mengedukasi pengikut mereka, dan juga sebagai salah satu bukti kredibilitas *influencer* dalam mengkampanyekan #BerkainBersama di *Instagram*. Melalui kampanye ini, para influencer juga dapat meningkatkan penjualan kain tradisional yang perlahan mulai ditinggalkan oleh generasi-generasi baru karena dinilai mahal tanpa mereka tahu pembuatan dibaliknya. Melalui *influencer* budaya ini budaya Indonesia tetap bertahan di era modernisasi terutama pelestarian kain tradisional.

Kata Kunci: Advokasi Budaya, Ekologi Media, Kampanye Digital, Influencer Budaya, Kain Tradisional

PENDAHULUAN

Komunikasi antar budaya memiliki keterkaitan satu sama lain. Adanya hubungan timbal balik antara komunikasi dan budaya menimbulkan persepsi “budaya mempengaruhi komunikasi dan komunikasi mempengaruhi budaya, yang artinya komunikasi berakar pada budaya yang ada dalam masyarakat sehingga budaya, sebagai suatu sistem, memberikan dampak terhadap komunikasi (Sunata, 2023:128). Seiring dengan perkembangan zaman, bentuk komunikasi telah berkembang, terutama dengan kemunculan media sosial yang kini menjadi platform utama bagi masyarakat untuk berinteraksi (Yoga, 2019). Perkembangan komunikasi ini ditandai dengan semakin populernya platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Twitter.

Panggabean (2024) mengungkapkan bahwa media sosial dapat menjangkau audiens lebih luas dengan cara yang interaktif dan kreatif. Media sosial adalah sebuah wadah yang memungkinkan para penggunanya bisa berbagi dan berpartisipasi dengan berbagai macam cara seperti menciptakan sesuatu (Ainiyah, 2018). Media sosial menawarkan cara baru untuk berkomunikasi satu sama lain, menyaring, menyingkirkan, ataupun menghimpun individu dan komunitas dalam komunikasi lintas budaya secara positif maupun negatif (Mulyana, 2019:6).

Media sosial berperan besar dalam mengubah persepsi kain tradisional yang dianggap kuno, dimana kini banyak influencer menampilkan berbagai gaya menggunakan kain tradisional. Influencer merupakan seseorang dengan pengikut signifikan di media sosial yang dibayar oleh suatu brand atau produk untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka miliki (Fachril, 2023). Influencer memiliki keahlian untuk mempengaruhi opini publik, karena pengetahuan yang mereka miliki (Baharsyam & Wahyuti, 2022:71). Pemanfaatan media sosial melalui konten kreator ini menjadi salah satu cara untuk mengantisipasi kepunahan budaya nusantara, bisa dengan cara mempromosikan kebudayaan nusantara melalui konten menarik (Gemiharto & Koswara, 2019:63). Selain melalui influencer, cara lain yang bisa dilakukan adalah dengan berkampanye.

Kampanye merupakan rangkaian kegiatan untuk menyampaikan informasi secara bertahap. Kampanye juga merupakan salah satu cara untuk membangun kesadaran mengenai isu yang sesuai dengan tema kampanye tersebut (Maulida et al., 2023). Kampanye penggunaan batik dan kain tradisional sebagai pakaian sehari-hari mulai dikenal lagi dengan adanya #BerkainBersama di Instagram. Menurut NapoleonCat dalam [upgraded.id](https://www.upgraded.id), tercatat sejumlah 90,183,200 sebagai pengguna aktif instagram di Indonesia per-Agustus 2024 (Julius, 2024). Dibandingkan dengan platform media sosial lainnya, Instagram berhasil menarik perhatian berbagai kalangan, mulai dari individu hingga perusahaan, berkat fitur-fitur inovatif seperti Stories, Reels, dan IGTV yang memberikan pengalaman interaktif dan visual yang menarik. Popularitasnya yang terus meroket ini menjadikan Instagram sebagai salah satu alat utama dalam membangun jaringan sosial dan mempromosikan berbagai konten (Annisa & Wulansari, 2024).

Konten yang dihasilkan oleh influencer melalui media sosial Instagram ini merupakan salah satu tanggung jawab untuk membangun citra positif dan menarik, untuk meningkatkan kepercayaan dari masyarakat. Konten tersebut dapat berupa pemanfaatan rekaman suara, penyusunan bahasa dalam teks, dan juga foto (Dwiyanto, 2024:8). Salah satu influencer yang bisa menjadi contoh dari memanfaatkan perannya untuk meningkatkan kepercayaan dari para pengikutnya untuk bisa berkontribusi dalam melestarikan kebudayaan kain tradisional adalah Rania Yamin. Melalui penelitian yang dilakukan oleh Muthia Khalita, Rd. Funny Mustika Elita, dan Putri Trulline (2024), dapat disimpulkan bahwa Rania Yamin membangun kepercayaan dengan para pengikutnya, dilihat dari informasi yang disampaikan secara apa adanya, konsistensi dari unggahan konten penggunaan

kebaya yang hampir mendominasi feeds media sosialnya, menjadi bukti dari kebenaran atas informasi yang diberikan (Muthia Kalita Putri et al., 2024:132).

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka penelitian ini merumuskan masalah: “Bagaimana Peran Influencer Kain Tradisional Melalui #BerkainBersama di Instagram?”. Penelitian ini dilakukan untuk melihat dampak yang diberikan oleh para influencer dalam penggunaan kain tradisional untuk mempopulerkan kembali budaya penggunaan kain tradisional dengan menggunakan #BerkainBersama di Instagram sebagai media penyampaiannya.

Penelitian ini dilakukan dengan mengacu pada beberapa penelitian terdahulu. Pertama, penelitian oleh Bagus Kurnia Sandy M dan Dyva Claretta (2023) yang meneliti pengaruh kampanye #BerkainItuKeren di Instagram terhadap sikap Gen Z dalam menggunakan kain tradisional. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan paradigma positivisme, penelitian ini menyimpulkan bahwa kampanye tersebut memiliki pengaruh positif dan saling berkaitan dengan sikap Gen Z, serta membuktikan teori Rogers dan Storey mengenai efektivitas kampanye dalam memengaruhi khalayak. Kedua, penelitian oleh George Wilhelm Bender (2022) membahas strategi komunikasi kampanye #SadarStunting melalui pemanfaatan Key Opinion Leader (KOL) atau *influencer*. Penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye telah berjalan cukup baik melalui media sosial, namun masih perlu pengembangan agar pesan lebih efektif menjangkau target audiens, salah satunya dengan melibatkan *influencer* dalam menyampaikan edukasi kesehatan melalui unggahan media sosial, membentuk ekosistem digital yang mendukung keberhasilan kampanye.

Penelitian ini menggunakan teori ekologi media milik Marshall McLuhan. Teori ini memberikan pemahaman mengenai interaksi media, teknologi, dan masyarakat dalam menciptakan ekosistem komunikasi yang terus berkembang. Meskipun terus berkembang, namun di era digital ini manusia semakin terikat erat dengan pemakaian media sosial. Hal inilah yang menimbulkan adanya perubahan kehidupan berdasarkan kemajuan teknologi (Rohimah & Hakim, 2021:112). Yang berusaha disampaikan melalui teori ini adalah pesan yang ada dalam setiap media tidak dapat dipisahkan dari dampak kemanusiaan yang ditimbulkan oleh media tersebut, yang sangat beragam. “The medium is the message” berarti media yang membentuk dan mengatur ukuran serta bentuk hubungan dan tindakan manusia (Mudjiyanto, 2017:104). Slogan ini menunjukkan bagaimana kekuatan sebuah medium yang dapat mempengaruhi keadaan bawah sadar kita, meskipun isi dari pesan tersebut penting.

Teori ekologi media menghasilkan 3 jenis asumsi yang berbeda. Menurut Richard West dan Lynn H. Turner dalam bukunya yang berjudul “Introducing Communication Theory: Analysis and Application” (West & Turner, 2017:182) asumsi ini dihasilkan dari pengaruh teknologi media terhadap masyarakat, asumsi tersebut adalah:

- a. Media mempengaruhi hampir seluruh aspek dalam tindak tanduk masyarakat

Asumsi ini berangkat dari ketidakmungkinan kita, sebagai makhluk hidup, untuk menghindari pengaruh media dalam kehidupan sehari-hari. Melalui asumsi ini juga dihasilkan bahwa media telah menjadi satu kesatuan lebih luas, dan secara tidak langsung melekat dalam kehidupan manusia. Menurut McLuhan dan Quentin Fiore (1967) dalam (Meisyaroh, 2014:128) menyatakan bahwa media dari sebuah era menentukan esensi dari sebuah masyarakat. Dalam konteks ini, ada empat era dalam Sejarah yang berkaitan dengan cara berkomunikasi tersebut. Media menjadi perpanjangan dari setiap Indera manusia dari masing-masing era, contohnya adalah telepon dan radio yang merupakan perpanjangan tradisi lisan, televisi yang merupakan perpanjangan penglihatan dan pendengaran, dan juga komputer yang merupakan perpanjangan dari seluruh Indera manusia dan gabungan dari berbagai macam media. Teori Ekologi Media menjadi wadah baru bagi masyarakat untuk mempopulerkan kebudayaan kain tradisional. Wadah baru yang dimaksud disini adalah media sebagai agen perubahan. Penggunaan #BerkainBersama jika dilihat dengan konteks yang lebih luas bisa menunjukkan peranan dari masing-masing *Influencer*, sebagai pembuat konten, dalam mempengaruhi opini publik mengenai pentingnya pelestarian kain tradisional melalui media sosial.

- b. Media mempengaruhi persepsi kita dan mengorganisasikan pengalaman-pengalaman kita.

Media secara langsung mempengaruhi kehidupan manusia. Dalam buku (West & Turner, 2017:184), McLuhan juga menganalogikan melalui tayangan televisi. Apabila kita menonton tayangan televisi mengenai penurunan moral, maka secara tidak langsung televisi akan menghadirkan tayangan-tayangan mengenai penculikan anak, pencurian bank, dan lain sebagainya. Kita menjadi termanipulasi oleh tayangan-tayangan tersebut. Dalam konteks mempopulerkan kebudayaan berkain melalui #BerkainBersama, apabila seorang individu secara tidak sengaja menekan tagar ini atau menonton salah satu konten dari tagar ini, maka media sosial mereka akan mulai menghadirkan tayangan-tayangan konten serupa, bisa berupa konten cara penggunaan kain, macam-macam kain tradisional, dan berbagai macam contoh konten lainnya.

- c. Media menyatukan dunia

Media akan menjembatani segala informasi yang ada di segala penjuru dunia ini. Dalam konteks ini, media sebagai penghubung informasi yang ada di belahan dunia tertentu, ke belahan dunia yang lain. Contohnya dalam hal kebudayaan, seseorang yang tinggal di Amerika bisa saja melihat postingan mengenai berita kain batik milik Indonesia yang secara tiba-tiba diakui oleh

Malaysia hanya melalui postingan media sosial. Orang ini juga bisa melihat bagaimana warga negara Indonesia berusaha mempertahankan kain batik yang adalah warisan kebudayaan asli milik Indonesia supaya tidak diakui sebagai warisan dari negara lain.

METODE

Penelitian ini dilakukan menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pada penelitian ini nantinya kumpulan data akan berisikan cerita mendetail dari para responden yang disampaikan secara mendalam dan apa adanya (Hamidi, 2004:14). Objek penelitian ini adalah #BerkainBersama di Instagram, dan subjeknya adalah influencer kain tradisional yang sudah ditentukan dan diobservasi terlebih dahulu oleh peneliti. Informan dipilih secara sengaja, dengan kriteria yang ditentukan sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, diantaranya:

- a) Informan adalah influencer dengan kategori Micro-Influencer, dengan jumlah pengikut kisaran 10.000-100.000.
- b) Informan telah mengikuti perkembangan kebudayaan kain tradisional dalam kurun waktu lima tahun terakhir (terhitung sejak 2020).
- c) Informan pernah mengikuti atau membuat kampanye sosial yang berkaitan dengan pelestarian kebudayaan kain tradisional untuk generasi Z

Sumber data dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu primer dan sekunder. Yang menjadi data primer dalam penelitian ini adalah narasumber yang adalah influencer kain tradisional dari platform Instagram. Peneliti telah memilih untuk menggali informasi dari tiga informan yang memenuhi kriteria, yaitu Khalisa Cantara Ramadhany (@kalapadasuatu), Alifia Hidayanti 'Mbak Yu Berkebaya' (@alifiaaaaah), dan Gielang (@gielanggs). Sedangkan data sekunder yang digunakan adalah dokumentasi foto yang menunjukkan kampanye sosial yang pernah dilakukan oleh narasumber, dan hasil observasi peneliti terhadap media sosial milik narasumber.

Teknik pengumpulan data akan dilakukan dengan tiga cara, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan secara daring dengan menggunakan metode wawancara semi-terstruktur melalui media *google-meet* dengan para narasumber. Peneliti mengikuti kampanye #BerkainBersama untuk bisa mengamati interaksi yang ada di dalam unggahan pada tagar tersebut selama beberapa bulan terakhir, baik antara influencer maupun para pengikutnya yang ada dalam unggahan. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh dari wawancara dan observasi. Teknik ini mencakup pengumpulan berbagai dokumen seperti catatan, foto, atau rekaman yang relevan dengan topik penelitian. Analisis dokumen membantu peneliti memahami konteks dan mendalami informasi yang ada.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan model analisis data kualitatif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman (1996), yang meliputi empat tahapan:

pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi moderat, dan dokumentasi untuk memperoleh informasi yang relevan dengan topik penelitian. Reduksi data bertujuan untuk memilih dan menyaring informasi yang penting dan fokus pada tema yang telah ditentukan, sehingga memudahkan dalam pembuatan kesimpulan. Penyajian data dilakukan dengan menyusun data secara sistematis, baik dalam bentuk uraian, bagan, maupun tabel, untuk memudahkan penemuan pola hubungan antar data. Penarikan kesimpulan merupakan tahapan akhir yang bersifat sementara dan dapat berubah sesuai dengan temuan di lapangan, yang akan menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini, triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Perbandingan ini membantu memastikan konsistensi dan keandalan temuan, serta memberikan gambaran yang lebih holistik mengenai peran influencer dalam kampanye #BerkainBersama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemilihan Instagram sebagai media sosial untuk melakukan kampanye ini juga didasari oleh target *audiens* dari *influencer* yang sudah ditentukan, yaitu Generasi Z. Generasi Z telah tumbuh dalam lingkungan yang dipengaruhi oleh globalisasi, digitalisasi, dan keragaman budaya sejak usia dini (Santiyuda et al, 2023). Akrabnya Gen Z dengan teknologi menjadikan media sosial sebagai salah satu hal yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Karakteristik ini menjadikan Gen Z lebih terbuka terhadap pengaruh eksternal, termasuk dari *influencer* yang mereka ikuti. Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini, pemilihan *influencer* dan media sosial menjadi aspek penting untuk memahami peran influencer kain tradisional melalui #BerkainBersama di Instagram terhadap sikap, persepsi, dan perilaku generasi Z berdasarkan asumsi yang ada dalam teori ekologi media.

Peran *influencer* bisa menjadi salah satu bukti adanya keterkaitan antara perkembangan dunia digital dan juga kebudayaan. *Influencer* berperan dalam memberikan edukasi publik untuk menormalisasi penggunaan kain sebagai pakaian sehari-hari. Untuk bisa mengedukasi publik, seorang influencer harus memiliki bekal wawasan yang luas dan mendalam mengenai sejarah dari motif kain tradisional tersebut. Hal ini dianggap penting jika dikaitkan dengan peran *influencer* yang lain, yaitu mempengaruhi opini publik. *Influencer* dapat mempengaruhi opini publik apabila dianggap meyakinkan dan kredibel dalam menyampaikan informasi yang berkaitan dengan bidangnya tersebut. Hasil penelitian ini akan difokuskan pada peran setiap *influencer* berdasarkan asumsi yang terdapat dalam teori ekologi media untuk mempromosikan kain tradisional melalui #BerkainBersama di Instagram.

Peran Influencer Sebagai Komunikator Budaya

Kampanye #BerkainBersama ini pertama kali diperkenalkan oleh seorang *influencer* sekaligus aktris Indonesia bernama Arawinda Kirana. Hal ini diungkapkan oleh Khalisha Cantara, yang merupakan teman dari Arawinda Kirana. Berdasarkan penuturan Khalisha, #BerkainBersama ini berangkat dari sebuah komunitas sosial yang dipelopori oleh salah satunya Khalisha Cantara dan Arawinda Kirana, Myura Blessya, dan beberapa kreator lainnya di tanggal 21 April 2020 (Cantara, 2025). Organisasi AriseArose ini dibentuk berdasarkan keresahan isu sosial yang kurang mendapat perhatian dari anak muda. Fokus dari organisasi ini adalah isu *mental health*, lingkungan, seni budaya, edukasi, dan kemanusiaan. Beberapa kampanye sosial yang telah digerakkan oleh AriseArose diantaranya #AriseConscious yang berisikan isu-isu sosial yang perlu diketahui anak muda, #BerkainBersama, dan juga #BerbatikBersama yang berisikan sekumpulan orang-orang yang menggunakan kain Indonesia.

Di tahun 2020, dua tagar yang digunakan untuk kampanye kebudayaan kain ini #BerkainBersama dan #BerbatikBersama. Namun menurut Khalisha, #BerbatikBersama terlalu Jawasentris. Kurang mudah untuk digunakan oleh beberapa orang di wilayah tertentu, kesannya hanya untuk orang yang berasal dari daerah penghasil kain batik. Tagar ini semakin dikenal lagi, ketika salah seorang penyanyi muda Nadin Amizah (@cakecaine) yang mempopulerkan lagu Semua Aku Dirayakan, turut serta meramaikan kampanye ini dengan memadukan *outfit* modern dengan kebaya dan juga kain-kain tradisional (Cantara, 2025).

Peran Influencer Sebagai Promotor dan Penggerak Tren

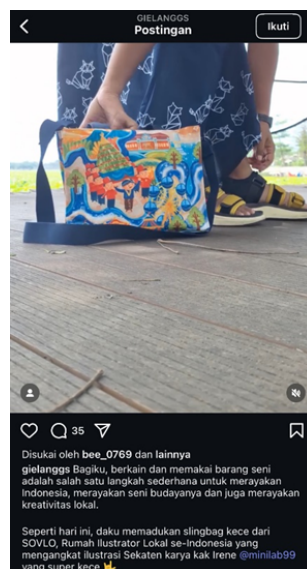
Peran *influencer* yang lainnya adalah meningkatkan perekonomian yang bergerak di bidang kebudayaan, terutama penjualan kain tradisional . Sebagai seseorang yang dijadikan panutan, apapun yang dilakukan oleh *influencer* akan dilihat dan dijadikan contoh oleh para pengikutnya. Dalam konteks ini, penggunaan kain tradisional menjadi salah satu bentuk promosi budaya yang dilakukan. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan membeli kain-kain yang ada di pasar ataupun dibuat langsung oleh para pengerajin kain tradisional. Pemanfaatan relasi juga berpengaruh dalam memperdalam pengetahuan yang dimiliki. Alifia menambahkan, terkadang ketika melakukan pembelian kain dan kebaya di pasar, Alifia Hidayanti sekaligus berbincang dengan para pedagang disana sehingga mendapatkan wawasan baru mengenai sejarah kain atau kebaya yang dijual (Hidayanti, 2025).



Gambar 2 Postingan promosi dan pembelian kain di pasar tradisional oleh Alifia Hidayanti

Sumber: [Instagram.com/alifiaaaaah](https://www.instagram.com/alifiaaaaah)

Cara lain yang dilakukan oleh *influencer* untuk membantu meningkatkan perekonomian bisa juga dengan memiliki pendirian untuk menggunakan kain hasil dari pengerajin. Gielang Setra, sebagai seorang *influencer* sekaligus pebisnis di dunia busana memiliki alasan tersendiri mengapa ia tidak ingin mengenakan kain yang tidak dibuat langsung oleh para pengerajin kain tradisional. Gielang Setra bahkan rela untuk membeli kain hampir setiap pekan untuk menambah koleksi kain-kain tradisionalnya. Kain tradisional yang dibeli pun tidak spesifik selalu kain batik, ada juga kain tenun, dan beberapa model kain yang lain. (Setra, 2025).



Gambar 3 Promosi UMKM Produk Batik di oleh Gielang Setra

Sumber: [Instagram.com/gielanggs](https://www.instagram.com/gielanggs)

Gielang Setra juga membantu mempromosikan penjualan produk-produk dengan motif batik yang dimiliki oleh relasinya. Hal ini membuktikan Gielang ingin menunjukkan bahwa penggunaan kain tidak selalu menjadi pakaian saja, namun bisa dalam banyak bentuknya. Dalam gambar 3 menunjukkan produk yang dipromosikan oleh Gielang Setra adalah hasil karya dari seorang ilustrator bingkisan yang

kebanyakan produknya mengangkat tema kebudayaan yang ada di Indonesia. Gielang Setra juga membantu mempromosikan penjualan produk-produk dengan motif batik yang dimiliki oleh relasinya. Hal ini membuktikan Gielang ingin menunjukkan bahwa penggunaan kain tidak selalu menjadi pakaian saja, namun bisa dalam banyak bentuknya. Dalam gambar 3 menunjukkan produk yang dipromosikan oleh Gielang Setra adalah hasil karya dari seorang ilustrator bingkisan yang kebanyakan produknya mengangkat tema kebudayaan yang ada di Indonesia.

Peran Influencer dalam Membentuk Opini Publik

Peran *influencer* tidak lepas dari istilah *Word of Mouth (WoM)* atau penyampaian informasi dari mulut ke mulut. Dalam sebuah penelitian menyatakan sebanyak 92% konsumen mempercayai rekomendasi mulut ke mulut dari kenalan hingga *influencer* (Rahmi, 2025).

Influencer adalah seseorang yang dipilih untuk melakukan promosi terhadap suatu barang atau jasa di media sosial. Setiap *influencer* dipilih berdasarkan karakteristik tersendiri yang menjadikan mereka berbeda satu dengan lainnya. Meskipun begitu, setiap orang yang dianggap sebagai *influencer* oleh orang lain justru tidak menganggap diri mereka demikian. Hal ini dibuktikan dengan wawancara bersama salah satu narasumber, yaitu Alifia Hidayanti yang didapatkan hasil berikut ini:

“Aku gak tau aku cukup berpengaruh atau engga, cuma aku sebagai *content creator* yang bikin konten dan menyebarkan *awareness* tentang budaya kebaya, kain batik terutama, karena aku belum eksplor lagi ya terkait kain lain. *Influencer* itu seseorang yang berpengaruh dan impulsif akan sesuatu...” (hasil wawancara Alifiah Hidayanti).

Setiap *influencer* memanfaatkan *platform* media sosial mereka untuk bermacam-macam, salah satunya mengangkat isu sosial yang dalam konteks ini adalah kebudayaan berkain. Alasannya pun cukup unik dan beranekaragam, ada yang tergerak karena hati nurani seperti yang disampaikan oleh Khalisha Cantara. Ia menyampaikan bahwa ketertarikannya dalam dunia berkain ini berasal dari keinginan dalam dirinya untuk menggunakan kembali kain tradisional dan kebaya lawas milik neneknya, yang kemudian menimbulkan suatu keinginan untuk membagikan ketertarikannya ini sebagai edukasi di media sosial. Berbeda dengan Khalisha, Alifia Hidayanti memilih *Instagram* sebagai media untuk berinteraksi dengan para pengikutnya. Interaksi ini terbentuk dari berbagai macam, misalnya dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di media sosial tersebut. Alifia Hidayanti beberapa kali melakukan sesi tanya jawab dengan memanfaatkan fitur Question Box di Instagram dengan berbagai macam topik, terutama yang berkaitan dengan penggunaan kain sebagai pakaian sehari-hari.

Hasil penelitian ini akan membahas mengenai peran *influencer* dalam sebuah kampanye bertajuk budaya #BerkainBersama di media sosial Instagram yaitu

mengedukasi publik. *Influencer* berperan dalam mengedukasi publik, namun dalam mengedukasi publik diperlukan wawasan yang meyakinkan para target audiensnya. Berikut ini merupakan jenis edukasi yang dihasilkan berdasarkan penelitian ini:

a) Melakukan riset terhadap Sejarah motif kain tradisional

Penting bagi seorang *influencer* untuk memastikan pesan yang disampaikan ini berhasil diterima dengan jelas sesuai dengan maksud dan tujuannya. Masing-masing informan memiliki cara penyampaian yang berbeda. Misalnya Alifia Hidayanti menyatakan bahwa salah satu jenis konten yang paling efektif dalam penyampaian pesan di akun pribadinya adalah jenis konten POV yang sesuai dengan anak muda atau Gen Z. Konten ini dibuat berdasarkan riset pengalaman pribadi, atau permasalahan yang ada di sekitar mereka (Hidayanti, 2025). Berbeda dengan Alifia, Gielang Setra memiliki latar belakang unik dalam penyampaian pesan yang menurutnya efektif melalui jenis konten yang diunggah. Gielang akan menceritakan filosofi dari motif kain yang digunakannya untuk lebih mengedukasi penonton. Berikut kutipan wawancara dengan Gielang Setra:

“.... hal-hal kecil yang aku terapkan dalam konten berkain itu aku selalu menceritakan filosofi dari motif yang aku pakai. Misal aku pakai kemeja dengan motif garuda, dan kain dengan motif burdo. Lalu aku akan menceritakan masing-masing itu apa. Dan itu aku melakukan risetnya kira-kira 1-2 minggu ya, aku cari beberapa sumber, aku tanya juga ke beberapa temen aku yang dari daerah tersebut. Ini tu akhirnya menjadi satu hal yang bisa diterima followersku, karena mereka menganggap aku tu setiap berkain pasti aku juga menyampaikan cerita” (hasil wawancara dengan Gielang Setra).



Gambar 1 Postingan Instagram Gielang Setra yang menjelaskan mengenai motif kain tradisional

Sumber: [Instagram.com/gielanggs](https://www.instagram.com/gielanggs)

Berdasarkan gambar diatas, unggahan *Instagram* milik Gielang Setra yang berisikan lengkap dengan dengan sejarah motif batik dari kain tradisional. Pada

unggahan ini menunjukkan jenis kain batik yang digunakan adalah motif batik tulis obar-obir dengan motif Parang Sawunggaling. Gielang Setra juga memberikan alasannya mengapa dirinya cukup menyukai kain ini, karena warnanya yang mencolok dan sesuai dengan kepribadian Gielang. Dalam caption unggahan tersebut, Gielang juga menjelaskan bagaimana proses pewarnaan dari motif ini sehingga bisa memberikan warna yang bisa mencuri pandang orang-orang yang melihatnya.

Influencer memiliki kewajiban untuk memastikan setiap pesan yang mereka sampaikan, baik dari sebuah brand ataupun pribadi, tersampaikan dengan baik dan baik diterima oleh setiap kalangan masyarakat, terutama pesan yang berkaitan dengan kebudayaan. Sebagai seorang influencer, masing-masing memiliki cara tersendiri untuk memastikan pesan tersebut bisa disampaikan dan dipahami dengan baik oleh orang awam. Alifia Hidayanti, sebagai *influencer* yang hampir kesehariannya menggunakan kain dan kebaya, memiliki cara yang cukup unik dalam menjaga kredibilitas ketika mempromosikan produk kebudayaan. Ia menuturkan, bahwa untuk mendalami kain dan kebaya ini memanfaatkan info-info dari buku, mengikuti kelas-kelas *workshop* seputar kebudayaan, dan mengikuti beberapa komunitas (Hidayanti, 2025).

1. Pentingnya pelestarian kain tradisional Indonesia bagi gen z

Pelestarian penggunaan kain tradisional di zaman sekarang sangatlah penting, terutama di kalangan Gen Z. Setiap individu memiliki pemahaman masing-masing mengenai seberapa penting pelestarian penggunaan kain tradisional ini di kalangan Gen Z. Bagi Khalisha, pelestarian ini merupakan salah satu identitas sebagai warga negara Indonesia. Ia bahkan menegaskan bahwa ini bukan soal pentingnya, tetapi bagaimana kita sebagai rakyat Indonesia melihat warisan budaya berupa kain tradisional ini sebagai hak kita yang tidak bisa direbut (Cantara, 2025). Tidak hanya mengenai hak kita, pentingnya pelestarian ini juga berkaitan dengan sejarah dari motif kain tradisional. Menurut Alifia Hidayanti, pelestarian penggunaan kain tradisional Indonesia ini penting di tengah pesatnya perkembangan busana supaya kain-kain tradisional ini tidak hanya menjadi produk di masa lalu dengan sejarah belaka (Hidayanti, 2025). Semua kain tradisional memiliki sejarah dibalik motifnya yang menarik.

2. Pemahaman kain tradisional Indonesia

Dalam melestarikan kain tradisional juga membutuhkan pemahaman mendalam mengenai apa itu kain tradisional, bagaimana proses pembuatannya, dan sejauh mana perkembangannya di Indonesia. Sebagai salah satu *influencer* kain tradisional yang terjun di industri busana, Gielang Setra memperdalam ilmu mengenai motif-motif batik dari beberapa daerah.

Semakin Gielang memperdalam pemahamannya, semakin Gielang mendapat ilmu baru mengenai jenis-jenis kain tradisional.

Gielang menjelaskan, sejauh ini orang-orang mengira bahwa kain tradisional itu adalah kain batik. Padahal tidak semua kain batik itu adalah kain batik. Maksudnya adalah kain batik adalah kain yang melewati proses pembuatan motif, dibuat dengan menggunakan malam, dicelupkan kedalam larutan-larutan, itulah yang disebut kain batik. Sedangkan kain print batik adalah kain dengan motif batik. Orang-orang masih suka salah mengartikan itu. Berikut ini merupakan kutipan wawancara dengan Gielang Setra mengenai pemahamannya tentang kain tradisional di Indonesia:

“Di 2010, aku sempet ikut duta daerah gitu ya. Dan disitu aku dapet pemahaman baru tentang motif batik di daerahku, batik garutan. Darisitu aku mulai mempelajari, apa sih itu batik garutan? Kenapa dinamai batik garutan? Lalu semakin hari aku perdalam, ternyata kain dari Garut ini ragam motifnya banyak banget. Semuanya mempunyai keunikan tersendiri. Motif batik tulis hanya ada di batik tulis, untuk menjaga eksklusifitas dari pengerajinnya.” (hasil wawancara dengan Gielang Setra).

Media tidak hanya sebagai saluran untuk menyatakan informasi, namun juga membentuk cara manusia bertindak, berpikir, dan berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari. Media menjadi bagian dari lingkungan yang mempengaruhi hampir setiap aspek tindakan sosial dalam masyarakat. Namun, asumsi ini berkembang lebih jauh: media tidak hanya memengaruhi tindakan, tetapi juga memperbaiki cara individu memandang dunia dan mengatur bagaimana pengalaman itu dirasakan. Artinya, media berperan aktif dalam membentuk persepsi kita terhadap realitas apa yang penting, apa yang benar, dan bagaimana kita seharusnya bersikap. Dengan kata lain, media membentuk kesadaran sehingga pengalaman seseorang terhadap suatu peristiwa dapat sangat dipengaruhi oleh bagaimana media menyajikannya.

PEMBAHASAN

Teori ekologi media adalah teori yang membahas mengenai pentingnya sebuah media yang digunakan dalam menyampaikan sebuah pesan. Slogan terkenal “*The Medium is The Message*”, artinya media memainkan peran dalam pembentukan cara pikir dan tindakan dari pesan yang disampaikan (Tarigan, 2024:4). Penelitian ini berfokus untuk menganalisis peran *influencer* dalam mengkampanyekan penggunaan kain tradisional melalui #BerkainBersama di media sosial Instagram dengan menggunakan ketiga asumsi yang ada di dalam teori ekologi media.

Media Mempengaruhi Setiap Tindakan dalam Masyarakat

Tidak bisa dipungkiri bahwa masyarakat tidak akan lepas dari pengaruh media. Di jaman serta digital ini, semua hal bisa saja dilakukan dan terjadi melalui media. Sebagai seorang *influencer*, menerima kritik dan saran bukanlah suatu hal yang baru bagi mereka. Kritik yang disampaikan oleh masyarakat juga beraneka ragam. Dalam konteks kebudayaan, tidak semua kalangan bisa menerima adaptasi dalam dunia berbusana ini. Berdasarkan hasil wawancara dengan Gielang Setra, ia menyampaikan bahwa Gen Millenial dan Gen Z pandai dalam mengelola media sosial dengan tujuan mengenalkan atau membawa perubahan baru. Karena jika kebudayaan ini dikemas dalam bentuk edukasi di media sosial, tampaknya terlalu berat dan tidak semua orang tertarik. Gen Millenial dan Gen Z menyajikannya dalam bentuk yang baru dan menarik, supaya terkesan tidak terlalu mengedukasi (Setra, 2025).

Pemilihan media sosial juga dianggap penting, dan masing-masing *influencer* memiliki pandangan sendiri mengapa mereka lebih memilih Instagram dari pada media sosial lain. Pemilihan media sosial untuk membagikan dan mengajak berkampanye ini bisa mempengaruhi cara audiens bisa merespon ajakan tersebut. Bagi beberapa *influencer*, Instagram dijadikan album untuk mengabadikan momen-momen. Hal ini disampaikan oleh salah seorang narasumber, Gielang Setra, yang menjelaskan bahwa ia menggunakan Instagram sebagai media untuk membagikan apapun yang ingin ia bagikan. Ia memanfaatkan target audiens yang ada di Instagram dengan mengunggah konten edukasi dan memanfaatkan caption sebagai sarana untuk menjelaskan lebih lengkap mengenai unggahannya (Setra, 2025).

Media Memperbaiki Persepsi dan Mengatur Pengalaman Seseorang

#BerkainBersama memberikan pemahaman mengenai adanya gerakan berdasarkan kepedulian anak-anak muda untuk kembali melestarikan kebudayaan dalam penggunaan kain tradisional sehari-hari. *Influencer* dalam perannya untuk mengkampanyekan kebudayaan berkain di kehidupan sehari-hari mendapati sejumlah tantangan berupa kritik dari masyarakat yang dianggap kurang setuju dengan penggunaan kain sebagai pakaian sehari-hari.

Gen Z di jaman sekarang menganggap bahwa penggunaan kain masih dianggap “sakral” atau hanya bisa digunakan di hari-hari tertentu saja. Bahkan menurut Alifia Hidayanti, isu kebudayaan ini masih dianggap sensitif bagi beberapa orang karena hanya ada sedikit saja yang mau menerima modifikasi perpaduan kain dengan *outfit* modern (Hidayanti, 2025). Bagi Alifia, penting untuk melestarikan kebudayaan ini di tengah perkembangan jaman supaya produk kain, batik, ataupun kebaya tak hanya menjadi produk masa lalu yang memiliki Sejarah (Hidayanti, 2025).

Dalam implementasi sehari-hari, Gen Z mulai menerapkan gaya berpakaian dengan memadukan kain dan pakaian modern di kegiatan sehari-hari. Menurut penuturan Gielang Setra, Gen Z adalah tipe yang ‘edgy’ atau tidak ingin disamakan

dengan orang lain dan juga cepat menyerap suatu kultur (Setra, 2025). Menurutya, di zaman sekarang mudah ditemukan Gen Z yang dengan percaya diri memadukan kain tradisional dengan pakaian kasual ke tempat-tempat umum seperti *cafe* atau pusat perbelanjaan. Untuk bisa menerapkan gaya berpakaian ini, mereka akan mencari referensi memadukan gaya melalui media sosial.

Media sosial menjadi salah satu wadah untuk menyatukan orang-orang yang memiliki kesamaan minat. Dalam konteks ini, media sosial menjadi wadah untuk orang-orang yang memiliki minat terhadap penggunaan kain tradisional, untuk bisa berbagi ilmu mengenai pemahaman mereka tentang kain tradisional di era sekarang. Hal ini dibuktikan dengan macam-macam unggahan masyarakat, khususnya Gen Z, di beranda #BerkainBersama. Menurut Alifia Hidayanti, sekarang sangat mudah menemukan orang-orang mengenakan pakaian dengan perpaduan kain tradisional di tempat umum. Dulunya hanya bisa ditemukan di wilayah Jogja dan Solo saja, namun sekarang sudah tersebar di beberapa daerah, bahkan sampai membentuk suatu komunitas yang gemar menggunakan kain tradisional seperti Pemuda Surabaya (Hidayanti, 2025). Bahkan dulu masyarakat menganggap kain tradisional, khususnya motif batik, hanya digunakan sebagai gendongan bayi, untuk wanita-wanita yang habis melahirkan, dipakai untuk pengantin, dan bahkan digunakan sebagai penutup mayit di beberapa agama (Setra, 2025).

#BerkainBersama juga menambah wawasan mengenai jenis-jenis kain yang digemari oleh Gen Z dan generasi lainnya. Motif megamendung menjadi salah satu motif paling umum yang bisa kita temui di tempat-tempat umum. Motifnya yang dinilai unik sangat mencerminkan “kain batik” dan mudah dikenali oleh orang awam yang tidak memiliki pemahaman mengenai kain batik. Alifia Hidayanti menyampaikan bahwa selain motif megamendung, Gen Z juga umumnya menyukai motif-motif floral, kwung, dan juga parang (Hidayanti, 2025). Untuk para pria, umumnya motif yang digunakan tidak cukup eksploratif. Menurut Gielang Setra, ia menemukan bahwa kebanyakan motif yang digunakan adalah motif parang dan bledag dengan warna yang dianggap netral (Setra, C.5.2).

Media Menyatukan Dunia

Media sosial menjadi salah satu media yang digunakan untuk berkomunikasi dengan orang-orang yang berada di berbagai belahan dunia. Penggunaan media sosial sebagai media untuk melestarikan kebudayaan yang ada di Indonesia menjadi perpaduan yang berhasil, ketika isi pesan dan juga pemilihan media yang digunakan memiliki tingkat kepentingan yang sama. Pada teori ekologi media ini, Marshall McLuhan mempertegas istilah “*The medium is the key*”, yang artinya dalam menggunakan media ini tidak hanya pesan yang mau disampaikan saja dianggap penting, tetapi penggunaan medianya apa juga penting.

Salah satu *influencer* yang menjadi narasumber, Khalisha Cantara, menjadi penerima IISMA *Awardee* di tahun 2023 lalu. Khalisha menyampaikan bahwa setiap penerima *awardee* ini diwajibkan untuk membuat program tertentu yang berkaitan dengan pengenalan mengenai negara asalnya. Sebagai seorang Warga Negara

Indonesia, Khalisha ingin mengenalkan kebudayaan tradisional kain dan batik yang menjadi ciri khas Warga Negara Indonesia. Kegiatan ini memungkinkan orang-orang yang berasal dari negara lain menjangkau unggahan Khalisha, karena fitur *explore* di Instagram akan menyesuaikan lokasi keberadaan pemilik akun.

KESIMPULAN

Influencer berperan dalam kampanye #BerkainBersama di *Instagram* dengan memanfaatkan media sebagai wadah untuk mempromosikan kebudayaan kain tradisional. Dengan menerapkan tiga asumsi dalam teori ekologi media, yaitu: media mempengaruhi setiap tindakan dalam masyarakat, media memperbaiki persepsi dan mengatur pengalaman seseorang, dan media menyatukan dunia, setiap *influencer* bisa mempengaruhi ekosistem digital yang dibentuk dan dipengaruhi oleh perilaku sosial, budaya, dan ekonomi masyarakat. *Influencer* menunjukkan perannya yaitu mengedukasi publik terkait penggunaan kain tradisional sebagai pakaian sehari-hari, pentingnya pelestarian kain tradisional melalui Gen Z yang didasari oleh pengetahuan mendalam tentang kain tradisional tersebut. Dengan kekuatan yang dimiliki, *influencer* juga berperan dalam memajukan perekonomian usaha yang berkaitan dengan kain tradisional. Melalui kemampuannya juga, *influencer* dapat membentuk sebuah tren konsumsi baru yaitu penggunaan kain tradisional sebagai pakaian sehari-hari. Penting bagi seorang *influencer* untuk menjaga citra baik mereka di media sosial, salah satu bukti konkretnya adalah dengan tetap menggunakan kain hasil dari pengerajin dibandingkan dengan penggunaan kain hasil cetak. Peran *influencer* yang lainnya adalah membentuk opini publik melalui konten yang sudah diolah sedemikian rupa dengan memanfaatkan prinsip algoritma di media sosial *Instagram* mereka, supaya kampanye #BerkainBersama ini bisa dijangkau oleh seluruh masyarakat yang ada di belahan dunia manapun.

Berdasarkan dari kesimpulan hasil penelitian diatas, penulis akan memberikan beberapa saran sebagai pertimbangan evaluasi bagi *influencer* kain tradisional di media sosial khususnya *Instagram* agar dapat memaksimalkan kampanye sebagai berikut:

Secara Akademis

Peneliti selanjutnya dapat menggali lebih dalam lagi mengenai penerapan teori ekologi media dalam kampanye sosial selain kain tradisional, seperti kebudayaan tari atau alat musik di Indonesia yang sudah mulai terlupakan juga.

Secara Praktis

Setiap *influencer* dapat memanfaatkan forum diskusi di media sosial untuk bertukar informasi dan ide konten satu sama lain, supaya bisa lebih kompak dalam menyampaikan pesan kampanye sosial seperti #BerkainBersama di *Instagram*, supaya generasi Z dan generasi dibawahnya bisa terus melestarikan kebudayaan kain tradisional di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alaslan, A. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Rajawali Pers.
- Ainiyah, N. (2018). Remaja Millenial dan Media Sosial: Media Sosial Sebagai Media Informasi Pendidikan Bagi Remaja Millenial. *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia*, 2(2), 222. <https://doi.org/10.35316/jpii.v2i2.76>
- Annisa, & D, W. (n.d.). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi di Staffee.ca Bouquet Sidoarjo. 6(4), 1.
- Arfandi, & Samsudin, M. A. (2021). Peran Guru Profesional Sebagai Fasilitator dan Komunikator Dalam Kegiatan Belajar Mengajar. *Edupeia*, 5(2), 130. <https://doi.org/10.35316/edupedia.v5i2.1200>
- Baharsyam, & Wahyuti, T. (2022). Strategi Penggunaan Key Opinion Leader (KOL) di Media Sosial untuk Meningkatkan Brand Awareness Produk Sania Royale Soya Oil. *Konvergensi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 3(1), 71. <https://doi.org/10.51353/kvg.v3i1.612>
- Fachril, F. (2023). *Peran Word of mouth dan Influencer dalam Key Opinion Leader pada E- Commerce Tiktok Shop terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z*. 62.
- Hamidi. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian*. Malang: UMM Press.
- Maulida, & Bahri. (2023). *Journal of Educational and Cultural Studies*, 231.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian* (Vol.2)
- Rahmi. (2025). Apa itu word of mouth marketing? Ini pengertian dan contohnya. *Saasten Technologies*.
- Santiyuda, P. C., Purnawan, N. L. R., & Gelgel, N. M. R. A. (2023). Kampanye #Berkaingembira Dalam Membangun Kesadaran Generasi Z Akan Budaya Berkain. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 12(1), 1–12. <https://doi.org/10.35508/jikom.v12i1.7365>
- Sunata, I. (2023). Kajian tentang Komunikasi dan Budaya. *Journal of Da'wah*, 2(1), 127. <https://doi.org/10.32939/jd.v2i1.2566>
- Tarigan, R. (2024a). Media Pembawa Perubahan: Tinjauan atas Teori Ekologi Media. *Jurnal Komunikasi*, 1(1).
- Yoga, S. (2019). Perubahan Sosial Budaya Masyarakat Indonesia dan Perkembangan Teknologi Komunikasi. *Jurnal Al-Bayan*, 24(1), 30. <https://doi.org/10.22373/albayan.v24i1.3175>