

Pengaruh Kualitas Pesan Kampanye #BerkainGembira terhadap Sikap Generasi Z Pada Penggunaan Kain Tradisional

Skolastika Damara Putri Beda

Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Email: skolastikadamara@gmail.com

Abstract

Traditional cloth is currently in a state of concern due to a lack of buying interest, which impacts many traditional cloth industries going out of business. On the other hand, many young people in Indonesia are not familiar with various types of traditional fabrics typical of the archipelago. This paper discusses the quality of the #BerkainGembira campaign message on the attitude of Generation Z Instagram Followers @swaraharga on the use of traditional cloth. This study uses a survey method with a questionnaire instrument. It uses a non-random sampling technique, namely purposive sampling with the criteria for followers of the Instagram account @swarahasil who belong to Generation Z, namely those born in 1995-2009 or aged 12 to 26 years with a total of 100 samples. The results showed that there was a strong relationship between the quality of the campaign message (#BerkainGembira) and the attitude of Generation Z Instagram followers @swaraharga. The quality of the message of the #BerkainGembira Campaign, which includes aspects of message content and message structure, has an influence of 61.2% on Generation Z Instagram Followers @swaraharga, namely on the cognitive, affective, and conative aspects.

Keywords: Campaign, Message's quality, Social media, Z Generation

Abstrak

Eksistensi kain tradisional saat ini sedang dalam kondisi memprihatinkan karena sepihnya minat beli yang berdampak pada banyaknya industri kain tradisional yang gulung tikar. Pada sisi yang lain, kaum muda di Indonesia masih banyak yang tidak mengenal berbagai jenis kain tradisional khas nusantara. Tulisan ini membahas tentang kualitas pesan kampanye #BerkainGembira terhadap sikap Generasi Z Followers Instagram @swaragembira pada penggunaan kain tradisional. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan instrumen kuesioner serta menggunakan metode teknik sampling non acak yaitu purposive sampling dengan kriteria responden followers dari akun Instagram @swaragembira yang termasuk ke dalam Generasi Z yaitu kelahiran tahun 1995-2009 atau berusia 12 tahun hingga 26 tahun dengan jumlah 100 sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pesan kampanye (#BerkainGembira) dengan sikap Generasi Z Followers Instagram @swaragembira. Kualitas pesan Kampanye #BerkainGembira yang mencakup aspek isi pesan dan struktur pesan memberikan pengaruh sebesar 61,2% terhadap sikap Generasi Z Followers Instagram @swaragembira yakni pada aspek kognitif, afektif, dan konatif.

Kata kunci: Kualitas pesan, Kampanye Komunikasi, Media sosial, Sikap Generasi Z

PENDAHULUAN

Komunitas Tekstil Tradisional Indonesia atau yang disebut dengan KTTI menyatakan bahwa saat ini industri kain tenun tradisional sedang dalam kondisi memprihatinkan karena sepiunya minat beli dari masyarakat yang menyebabkan para pelaku industri gulung tikar (Hamdani, 2019). Lalu, kain tradisional juga belum banyak diminati dan dikenali oleh generasi muda. Salah satunya yaitu ditunjukkan dari hasil survei mengenai perspektif generasi muda Suku Karo mengenai kain tradisional Suku Karo. Dari total 100 responden dengan rentang usia 16-30 tahun, 30,44% responden tidak memiliki pengetahuan atas kain tenun tradisional dari sukunya sendiri (Wesnina, 2020, h. 17). Demikian kain tradisional nusantara ini harus dikenalkan kepada para kaum muda agar budaya nusantara ini dapat lestari. Oleh karena itu, perlu adanya sebuah gerakan kampanye sebagai ajakan bagi generasi muda untuk melestarikan kain tradisional.

Salah satu perusahaan yang saat ini sedang mengampanyekan gerakan lestari budaya yaitu Swara Gembira. Swara Gembira yang didirikan sejak 25 Maret 2017 ini mengajak kaum muda untuk menggunakan kain tradisional sehari-hari. Swara Gembira berupaya untuk

mempopulerkan kembali kain tradisional khas Indonesia melalui Kampanye 'Berkain Gembira' dengan turut menggandeng *influencer* kaum muda yang disebarluaskan dengan menggunakan tagar #BerkainGembira di Instagram, YouTube, serta TikTok.

Pada akhir 2020 lalu, postingan dengan tagar #BerkainGembira ini viral di berbagai media sosial yaitu terdapat 500+ postingan di Instagram, *viewers* sebanyak 32,6M di TikTok, serta Video YouTube kolaborasi dengan Skinnyindonesian24 juga menempati posisi *trending* nomor 5. Akan tetapi, Instagram menjadi media utama bagi Swara Gembira dalam menyampaikan pesan kampanye #BerkainGembira terlihat dari bagaimana seluruh promosi konten diunggah melalui akun Instagram resmi milik Swara Gembira yang mencapai 31.6K *followers*.

Tujuan dari kampanye #BerkainGembira yaitu mengajak generasi muda untuk menggunakan kain tradisional sehari-hari sebagai upaya untuk mempopulerkan kembali kain tradisional Indonesia dan membuktikan bahwa kain tradisional tidak hanya dapat dipakai untuk kegiatan formal saja, tetapi dapat digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Akan tetapi, tujuan tersebut dapat tercapai jika Generasi Z sebagai sasaran

kampanye #BerkainGembira ini memahami pesan yang disampaikan sehingga pesan menjadi pokok penting dalam pelaksanaan kampanye tersebut. Oleh karena itu, pesan yang menjadi aspek utama dalam kegiatan kampanye ini harus dirancang dengan berkualitas agar khalayak dapat memahami makna serta isu yang terkandung dalam kampanye tersebut.

Dengan adanya pesan kampanye yang berkualitas maka para audiens dapat memahami pesan yang disampaikan sehingga tujuan kampanye dapat berhasil terlaksana. Demikian kualitas pesan dari Kampanye #BerkainGembira dari SwaraGembira ini penting untuk diteliti lebih lanjut guna mengetahui apakah pesan kampanye #BerkainGembira ini sudah berkualitas sehingga Generasi Z sebagai sasaran kampanye dapat memahami pesan kampanye tersebut.

Ostergaard (dalam Venus, 2019, h. 14) menyebutkan bahwa salah satu aspek yang menjadi sasaran pengaruh dari kampanye adalah sikap, maka Kampanye #BerkainGembira seharusnya dapat menghasilkan pemahaman serta mampu memengaruhi sikap khalayak sesuai yang diharapkan. Namun, hal ini tergantung dengan sikap dari khalayak sasaran Swara Gembira. Demikian penting untuk

mengetahui bagaimana sikap pada penggunaan kain tradisional dari para *followers* akun Instagram @Swaragembira yang termasuk ke dalam rentang usia Generasi Z.

Penelitian milik Dina Lestari Simamora tahun 2019 menjelaskan soal bagaimana pesan kampanye dapat memberikan pengaruh terhadap sikap audiens kampanye sesuai yang dikampanyekan oleh perancang kampanye yang mana membuktikan bahwa adanya stimulus yakni pesan kampanye yang berkualitas menghasilkan respon yaitu sikap dari target sasaran kampanye sesuai yang diharapkan. Demikian dari penjabaran di atas, peneliti melakukan penelitian bagaimana pengaruh kualitas pesan kampanye #BerkainGembira terhadap sikap Generasi Z *followers* @swaragembira pada penggunaan kain tradisional. Melalui penelitian ini, peneliti sadar betul bahwa penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam mengembangkan pengetahuan terkait kampanye dan menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya terkait dengan kualitas pesan kampanye serta pengaruhnya terhadap sikap dari Generasi Z.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Kampanye

Menurut Rogers dan Story (Venus, 2019, h. 9-10), Kampanye dapat didefinisikan sebagai rangkaian suatu kegiatan komunikasi yang disusun secara sistematis serta memiliki tujuan dalam memberikan dampak kepada khalayak yang menjadi sasaran berkelanjutan dalam suatu periode tertentu. Dalam hal ini, kegiatan kampanye komunikasi terdiri dari empat poin utama yaitu kegiatan kampanye dilakukan guna menghasilkan dampak tertentu, khalayak sasaran memiliki jumlah yang besar, terpusat dalam kurun waktu tertentu, terdiri dari rangkaian komunikasi yang telah tersusun secara sistematis, memiliki sumber pemrakarsa yang jelas.

Menurut Ostergaard (dalam Venus, 2019, h. 14), kegiatan kampanye memiliki tiga aspek atau disebut dengan istilah 3A yang terdiri dari *Awareness*, *Attitude*, dan *Action*. Ketiga aspek tersebut saling terkait satu sama lain dan menjadi sasaran pengaruh yang secara bertahap harus tercapai agar dapat menciptakan kondisi perubahan sesuai harapan dari pelaksanaan kampanye tersebut. Untuk tahap kedua yaitu sikap atau *attitude* yang mana sasaran yang ingin dicapai yaitu memunculkan rasa peduli ataupun keberpihakan dari para audiens terhadap isu yang dikampanyekan.

Titik fokus dari kampanye yaitu pada pengelolaan pesan. Oleh karena itu, penting untuk merancang pesan dengan tetap memperhatikan tiga aspek penting dari pesan kampanye yaitu isi pesan, struktur pesan, dan bingkai pesan (Venus, 2019, h. 120). Dalam hal ini, isi pesan memiliki keterkaitan dengan bagaimana kata mengekspresikan suatu pesan, memvisualisasikan pesan. Struktur pesan yaitu mengenai bagaimana penyusunan suatu pesan seperti misalnya pesan kunci dari kampanye tersebut membahas soal argumen mengapa pesan kampanye tersebut harus diikuti oleh khalayak yang terdiri dari tiga aspek yaitu sisi pesan, susunan penyajian, dan penyajian kesimpulan. Pada aspek isi pesan terdiri dari tujuh hal penting yaitu verbalisasi pesan yakni ajakan yang berupa kata-kata agar lebih mudah diingat, visualisasi pesan untuk memberikan gambaran ilustrasi nyata mengenai pesan, pendekatan dari segi emosional yakni dari sisi afektif, pendekatan rasa takut lewat ancaman tersirat yang ada pada pesan, kreativitas dan humor dalam merangkai pesan, serta pendekatan kelompok yang dirujuk lewat kelompok atau seseorang yang turut menerima pesan kampanye yang sama sesuai dengan target sasaran sehingga audiens dapat lebih mudah

menerima pesan (Venus, 2019, h. 120).

Teori Sikap

Sikap adalah suatu kecenderungan seseorang dalam mengambil tindakan dan berpersepsi ketika berhadapan dengan suatu objek, situasi, maupun nilai (Rakhmat, 2021, h. 49). Menurut Rakhmat (2021, h. 49-50), karakteristik sikap yaitu memiliki suatu pendorong ataupun motivasi sehingga sikap tidak hanya berdasarkan ingatan dari masa yang lalu tetapi menentukan pula apakah seseorang harus pro atau kontra terhadap suatu hal, harapan, dan keinginan apa yang ingin ditentukan. Selain itu, sikap cenderung menetap yaitu sikap memiliki kecenderungan untuk senantiasa dipertahankan. Sikap turut mengandung aspek evaluatif dan juga muncul dari adanya pengalaman karena hasil pembelajaran. Oleh karena itu, sikap dapat pula diubah ataupun diperteguh. Sikap terdiri dari tiga komponen yaitu komponen kognitif, afektif, serta konatif (Liliweri, 2011, h. 166-167).

Generasi Z

Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1995 sampai dengan 2009 (McCrinkle & Fell, 2019, h. 4). Ciri-ciri dari generasi ini yaitu memiliki pemikiran yang terbuka, memiliki kehendak atas suatu perubahan sosial, senang dengan

suatu gerakan kampanye yang kekinian, dan akrab dengan teknologi. Dalam hal ini, media sosial menjadi sumber yang utama bagi Generasi Z dalam memperoleh informasi karena akses media tersebut mudah dan praktis (Tirto.id, 2017). Menurut penelitian McKinsey, generasi Z memiliki beberapa perilaku khas dapat dikelompokkan ke dalam empat komponen yaitu yang pertama sebagai perilaku “*Undefined ID*” yang mana generasi Z terbuka dalam proses pencarian jati diri, “*the commuholic*” yaitu generasi yang memiliki ketertarikan untuk ikut serta dalam berbagai komunitas dengan memanfaatkan teknologi, “*the dialoguer*” yang memiliki keyakinan soal pentingnya komunikasi dan perubahan lewat interaksi. Lalu, generasi Z disebut pula sebagai “*the realistic*” yakni sebagai generasi yang memiliki kecenderungan lebih realistis dalam mengambil keputusan apabila dibandingkan dengan generasi sebelumnya (Sakitri, 2020, h. 1).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan tipe penelitian eksplanatif. Adapun metode penelitian yang digunakan yaitu metode survei dengan instrumen kuesioner serta menggunakan teknik sampling non acak yaitu purposive sampling dengan kriteria

responden *followers* dari akun Instagram @swaragembira yang termasuk ke dalam Generasi Z yaitu kelahiran tahun 1995-2009 atau berusia 12 tahun hingga 26 tahun dengan jumlah 100 sampel yang ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala ordinal dengan pendekatan skala likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Berikut adalah hasil deskripsi dari identitas responden yang menjadi subjek dalam penelitian. Sesuai dengan kriteria dari penelitian ini, 100 responden dari penelitian ini mengikuti akun Instagram @swaragembira. Pada penjabaran ini identitas responden dibagi menjadi usia, jenis kelamin, status, dan juga domisili. Dari jawaban yang diberikan oleh 100 responden, maka identitas responden tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut.

Tabel 1. Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase (%)
15-17 Tahun	5	5%
18-20 Tahun	32	32%
21-23 Tahun	51	51%
24-26 Tahun	12	12%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Dari tabel 1 di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 51% merupakan Generasi Z usia 21-23 Tahun. Adapun jumlah responden yang berusia 18-20 Tahun yaitu sebanyak 32%. Selanjutnya, sebanyak 12% atau 12 orang dari responden berusia 24-26 Tahun. Jumlah responden dengan usia 15-17 Tahun merupakan jumlah yang paling sedikit yaitu 5 orang atau 5% dari total responden penelitian ini.

Tabel 2

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	17	17%
Perempuan	83	83%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan pada Tabel 2 di atas terlihat bahwa mayoritas responden yakni sebanyak 83 orang atau 83% dari responden merupakan perempuan. Kemudian sebanyak 17% atau 17 orang dari total responden merupakan laki-laki.

Tabel 3

Status Responden

Status	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar SMP	1	1%
Pelajar SMA	6	6%

Mahasiswa	69	69%
Karyawan	14	14%
Lainnya	10	10%
Total	100	100%

Sumber: Olahan peneliti, 2021

Dari Tabel 3 di atas terlihat bahwa mayoritas responden penelitian ini merupakan mahasiswa yaitu dengan persentase sebesar 69% atau sejumlah 69 orang. Selanjutnya, sebanyak 14% responden merupakan seorang karyawan. Untuk status pelajar SMA pada penelitian ini yaitu sebanyak 6% kemudian pelajar SMP menjadi status responden yang paling sedikit jumlahnya dalam penelitian ini yaitu hanya terdiri dari 1 orang saja. Sementara itu, 10% responden tidak menyebutkan statusnya yaitu memilih kategori status lainnya dari empat opsi kategori status yang diberikan.

Tabel 1

Domisili Responden

Domisili	Jumlah	Persentase(%)
Jawa Tengah	11	11%
DIY	20	20%
Sumatera Selatan	1	1%
DKI Jakarta	18	18%
Kalimantan Barat	1	1%
Jawa Timur	13	13%

Jawa Barat	17	17%
Bengkulu	1	1%
Kalimantan Timur	1	1%
Bali	8	8%
Kepulauan Riau	3	3%
Banten	3	3%
Sulawesi Utara	1	1%
Sumatera utara	1	1%
Sumatera barat	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Tabel 4 di atas merupakan provinsi yang menjadi domisili para responden dari penelitian ini yaitu terdiri dari total 15 Provinsi. Adapun responden dari penelitian ini didominasi oleh responden yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu sebanyak 20 orang kemudian diikuti oleh DKI Jakarta dengan persentase sebesar 18%, 17% responden berasal dari Jawa Barat, 13% berasal dari Jawa Timur, 11% dari Jawa Tengah, 8% responden dari Bali, dari Kepulauan Riau dan Banten yaitu masing-masing sebanyak 3% responden kemudian dari Provinsi Sumatera Selatan, Kalimantan Barat, Bengkulu, Kalimantan Timur, Sulawesi Utara, Sumatera Utara, dan Sumatera Barat yaitu dengan persentase responden dari masing-masing provinsi

tersebut yaitu sebanyak 1%. Setelah melakukan penyebaran data, peneliti memperoleh data dari total 100 responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Dari hasil penelitian, responden dari penelitian ini sesuai dengan target sasaran kampanye #BerkainGembira yakni dari generasi muda yang ditunjukan dari hasil distribusi frekuensi penelitian ini yang terdiri dari usia 15 tahun hingga 26 tahun dengan mayoritas dari rentang usia 21-23 tahun dan kelompok rentang usia terendah pada rentang usia 15-17 tahun dengan didominasi oleh responden perempuan sebanyak 83%. Mayoritas responden penelitian ini berstatus sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 69%. Provinsi yang menjadi domisili para responden penelitian ini didominasi oleh responden yang tinggal di provinsi besar seperti di Daerah Istimewa Yogyakarta dan DKI Jakarta.

Dari hasil pengisian kuesioner tersebut terlihat bahwa seluruh responden mengikuti akun Instagram @swaragembira yang menjadi media utama dari pelaksanaan kampanye #BerkainGembira. Selain itu, 100 responden menyatakan mengetahui soal kampanye #BerkainGembira yang dilakukan oleh Swara Gembira. Demikian

sesuai dengan pernyataan menurut Rogers dan Story (dalam Venus, 2019, h. 9-10) yang menyebutkan bahwa aktivitas kampanye komunikasi salah satunya memiliki karakteristik yaitu kejelasan mengenai penggagas sekaligus penanggungjawab dari produk kampanye agar individu dapat mengidentifikasi kredibilitas sumber pesan tersebut ketika menerima pesan kampanye, maka dengan responden keseluruhan yang mengetahui bahwa Kampanye #BerkainGembira adalah kampanye yang digagas dan dilakukan oleh Swara Gembira ini menunjukkan bahwa Kampanye #BerkainGembira memenuhi karakteristik soal kejelasan penggagas pesan Kampanye #BerkainGembira.

Dalam mengukur variabel Kualitas Pesan Kampanye #BerkainGembira (X), peneliti menggunakan dua dimensi yaitu dimensi isi pesan dan dimensi struktur pesan. Dasar penentuan dua dimensi tersebut dalam mengukur kualitas pesan adalah kedua aspek tersebut menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan dalam merancang pesan karena titik fokus dari kampanye adalah pada pengelolaan pesan (Venus, 2019, h. 120) yang mana dalam dimensi isi pesan ini terdiri dari tujuh hal penting yaitu mengenai verbalisasi pesan, materi pendukung, visualisasi pesan,

pendekatan dari segi emosional, pendekatan rasa takut, kreativitas dan humor, serta pendekatan kelompok rujukan. Lalu dimensi struktur pesan mencakup sisi pesan, susunan penyajian, serta pernyataan kesimpulan. Demikian kualitas pesan Kampanye #BerkainGembira ini dapat diteliti menggunakan dua dimensi pesan tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh Venus (2019, h. 131).

Dari hasil penelitian ini terlihat bahwa pesan Kampanye #BerkainGembira ini telah memenuhi aspek verbalisasi pesan, visualisasi pesan, pendekatan rasa takut, isi positif pesan, pendekatan emosional, dan pendekatan kelompok rujukan serta memenuhi struktur pesan yang terdiri dari sisi pesan, penyajian pesan, dan pernyataan kesimpulan yang ditunjukkan dari hasil jawaban responden yang mayoritas menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan dari kedua aspek kualitas pesan dari segi perancangan pesan.

Adanya jawaban yang positif dari responden yaitu mayoritas menjawab setuju atau sangat setuju terhadap indikator pertanyaan masing-masing aspek dimensi isi pesan dan struktur pesan variabel kualitas pesan kampanye ini juga menunjukkan bahwa mayoritas responden

merespon pesan dari Kampanye #BerkainGembira dan memahami pesan sesuai dengan pesan yang telah dirancang dan diharapkan oleh Swara Gembira.

Variabel sikap Generasi Z pada penggunaan kain tradisional dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan tiga dimensi dari komponen sikap yaitu komponen kognitif, afektif, serta konatif atau perilaku yang kemudian diturunkan oleh peneliti ke dalam 14 pernyataan. Dari hasil penelitian ini terlihat bagaimana responden dari penelitian ini telah memenuhi aspek kognitif, afektif, dan konatif dari sikap generasi Z pada penggunaan kain tradisional.

Dari hasil penjabaran tersebut terlihat bagaimana mayoritas responden secara keseluruhan menjawab sangat setuju dan setuju terhadap seluruh indikator dari variabel Sikap Generasi Z *Followers* Instagram @swaragembira sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menyikapi kualitas pesan Kampanye #BerkainGembira secara positif.

Peneliti melakukan uji korelasi Pearson antara variabel X yaitu kualitas pesan kampanye #BerkainGembira sebagai variabel independen dengan variabel Y yaitu sikap generasi z followers Instagram @swaragembira pada penggunaan kain tradisional guna

mengetahui bagaimana hubungan dan variabel X berkaitan dengan variabel Y. Sesuai dengan yang tertulis pada Tabel 1 yaitu nilai sig. (2-tailed) sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan dan keterkaitan yang signifikan antara variabel kualitas pesan kampanye #berkaingembira dengan variabel sikap generasi z followers @swaragembira pada penggunaan kain tradisional. diperoleh angka koefisien korelasi yaitu 0,783 masuk ke dalam rentang 0,70-0,90 sehingga dapat didefinisikan bahwa terdapat hubungan antar variabel yaitu hubungan yang tinggi dan kuat. Angka positif pada koefisien

korelasi juga menunjukkan hubungan variabel kualitas pesan kampanye #BerkainGembira dengan sikap generasi z followers @swaragembira pada penggunaan kain tradisional adalah hubungan yang searah.

Peneliti melakukan Uji Regresi Linear sederhana yaitu analisis yang dilakukan guna meriset apakah memang ada pengaruh yang signifikan ataupun tidak dari dua variabel riset yang sudah diketahui variabel bebas dan variabel terikatnya (Kriyantono, 2006, h. 181-182). Demikian uji regresi Linear sederhana dengan menggunakan SPSS ini dilakukan guna mengetahui bagaimana

Tabel 5 Hasil Uji Korelasi Pearson

		Kualitas Pesan Kampanye #BerkainGembira	Sikap Gen Z Followers @swaragembira
Kualitas Pesan Kampanye #BerkainGembira	Pearson Correlation	1	.783**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Sikap Gen Z Followers @swaragembira	Pearson Correlation	.783**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (Model Summary)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.612	.608	3.265
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pesan Kampanye #BerkainGembira				

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (Coefficients)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.617	4.342		1.985	.050
	Kualitas Pesan Kampanye #BerkainGembira	1.189	.096	.783	12.444	.000
a. Dependent Variable: Sikap Gen Z Followers @swaragembira						

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

pengaruh dari variabel kualitas pesan kampanye #BerkainGembira terhadap sikap Generasi Z followers Instagram @swaragembira pada penggunaan kain tradisional.

Dari hasil uji regresi linear sederhana yaitu pada Model Summary yang tertera pada Tabel 6, diketahui bahwa nilai korelasi R sebesar 0,783 dan R Square sebesar 0,612 atau 61,2%. Dengan demikian dari data tersebut terlihat bahwa variabel bebas yaitu kualitas pesan kampanye #BerkainGembira memberikan pengaruh sebesar 61,2% terhadap variabel terikat yaitu sikap Generasi Z followers Instagram @swaragembira dan sisanya 38,8% (100%-61,2%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana (Coefficients) yang tertera pada Tabel 7, nilai konstan (a) sebesar 8,617. Lalu nilai koefisien regresi (b) yaitu sebesar 1,189. Maka persamaan regresi linear sederhananya yaitu $Y = 8,617 + 1,189X$ maka dapat diinterpretasikan bahwa konstanta sebesar 8,617 dapat diartikan bahwa jika variabel independen yaitu kualitas pesan kampanye #BerkainGembira tidak ada, maka nilai konsisten sikap Generasi Z followers Instagram @swaragembira yaitu sebesar 8,

617. Nilai koefisien regresi sebesar 1,189 diartikan setiap penambahan 1% nilai kualitas pesan kampanye #BerkainGembira (Variabel X), maka nilai sikap generasi Z followers @swaragembira (Variabel Y) pada penggunaan kain tradisional akan bertambah sebesar 1,189. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, maka dapat diartikan bahwa kualitas pesan Kampanye #BerkainGembira memiliki pengaruh positif terhadap sikap Generasi Z followers Instagram @swaragembira.

Berdasarkan nilai signifikansi pada tabel hasil uji regresi sederhana (Coefficients) yang tertera pada Tabel 3 di atas, nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana artinya yaitu lebih kecil dari probabilitas 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pesan Kampanye #BerkainGembira berpengaruh terhadap sikap Generasi Z followers Instagram @swaragembira pada penggunaan kain tradisional. Hal tersebut menunjukkan pula bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak, dan H_a diterima.

Dari penelitian ini, pendekatan rasa takut juga menjadi aspek isi pesan yang telah dipenuhi oleh Swara Gembira. Hal ini terlihat dari bagaimana pesan kampanye #SwaraGembira yang dikemas dengan menyampaikan bagaimana kain

tradisional nusantara dapat punah jika budaya berkain tidak dilestarikan oleh kaum muda. Selain itu, Pesan #BerkainGembira juga telah memenuhi aspek pendekatan kelompok rujukan yakni terlihat dari bagaimana para responden menyatakan bahwa mereka terinspirasi untuk ikut #BerkainGembira karena adanya influencer (seperti Nadin Amizah, Andovi dan Jovi da Lopez, Yura Yunita, dst) yang turut mengampanyekan pesan #BerkainGembira lewat konten kolaborasi di @swaragembira. Hal ini sesuai dengan penjelasan aspek pendekatan kelompok dari Venus (2019, h. 126) yang menjelaskan bahwa audiens dapat menerima isi pesan dengan lebih mudah apabila terdapat orang lain yang menjadi sumber inspirasi turut menerima pesan kampanye. Kampanye #BerkainGembira juga telah mencakup aspek sisi pesan, susunan penyajian, dan juga pernyataan kesimpulan yang ditunjukkan dari bagaimana pesan kampanye #BerkainGembira menyertakan konten mengenai berkain yang tetap dapat terlihat keren jika dipadukan dengan fashion dari luar (seperti sneakers, denim, atau pun bucket hat), Konten Kampanye #BerkainGembira disampaikan secara tertata di akun Instagram @swaragembira, dan mayoritas responden juga dapat

menyimpulkan isi pesan dari kampanye #BerkainGembira mengenai penggunaan kain tradisional. Dengan demikian sesuai dengan pernyataan Venus (2019, h. 120) yang menyebutkan bahwa titik fokus dari kampanye yaitu pada pengelolaan pesan sehingga penting dalam merancang pesan dengan memperhatikan isi pesan dan struktur pesan yang mana menjadi dimensi dari variabel kualitas pesan kampanye #BerkainGembira, maka jawaban responden terhadap setiap indikator dari masing-masing aspek secara positif tersebut menunjukkan bahwa Swara Gembira telah berupaya merancang pengelolaan pesannya sesuai dengan kedua dimensi kualitas pesan tersebut.

Adanya jawaban yang positif dari responden yaitu mayoritas menjawab setuju atau sangat setuju terhadap indikator pertanyaan masing-masing aspek dimensi isi pesan dan struktur pesan variabel kualitas pesan kampanye ini juga menunjukkan bahwa mayoritas responden merespon pesan dari Kampanye #BerkainGembira dan memahami pesan sesuai dengan pesan yang telah dirancang dan diharapkan oleh Swara Gembira.

Berdasarkan hasil analisis nilai rata-rata dari masing indikator pada variabel kualitas pesan Kampanye #BerkainGembira, ditemukan bahwa

indikator pernyataan “Kampanye #BerkainGembira mengajak generasi muda untuk melestarikan kain tradisional khas nusantara” yang termasuk ke dalam dimensi isi pesan pada aspek isi positif pesan ini memperoleh nilai rata-rata tertinggi. Dengan tingginya nilai rata-rata pada indikator pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pesan Kampanye #BerkainGembira ini memiliki pesan positif yang mana para *followers* secara tepat dapat menangkap maksud serta tujuan dari Kampanye #BerkainGembira yang berupaya untuk mengajak generasi muda dalam melestarikan kain tradisional khas nusantara. Di sisi lain, terdapat pula indikator pernyataan kuesioner dari variabel kualitas pesan kampanye #BerkainGembira yang memperoleh nilai rata-rata terendah yaitu pernyataan “Saya terinspirasi untuk ikut #BerkainGembira karena adanya influencer (seperti Nadin Amizah, Andovi dan Jovi da Lopez, Yura Yunita, dst) yang turut mengampanyekan pesan #BerkainGembira lewat konten kolaborasi di @swaragembira” yang merupakan pertanyaan ketujuh dari dimensi isi pesan dan termasuk ke dalam aspek pendekatan kelompok rujukan. Hal ini didukung pula oleh data distribusi frekuensi mengenai indikator tersebut yang menunjukkan masih banyak

responden yang menyatakan kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju terhadap pernyataan soal aspek pendekatan kelompok rujukan tersebut. Dengan rendahnya nilai indikator dari aspek pendekatan kelompok rujukan ini menunjukkan bahwa terdapat potensi bagi Swara Gembira untuk memperhatikan lebih detail terkait aspek tersebut dalam meningkatkan kualitas pesan kampanye dari aspek pendekatan kelompok rujukan. Hal ini dikarenakan sebenarnya aspek pendekatan rujukan tersebut dapat memberi pengaruh bagi audiens yaitu audiens dapat menerima isi pesan dengan mudah apabila terdapat orang lain yang menjadi sumber inspirasi turut menerima pesan kampanye sehingga Swara Gembira dapat lebih memaksimalkan kembali potensi pengaruh dari influencer yang bekerja sama dengan Swara Gembira dalam mengampanyekan pesan #BerkainGembira lewat berbagai konten kolaborasi di @swaragembira.

Variabel sikap Generasi Z pada penggunaan kain tradisional dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan tiga dimensi dari komponen sikap yaitu komponen kognitif, afektif, serta konatif atau perilaku yang kemudian diturunkan oleh peneliti ke dalam 14 pernyataan. Dari hasil penelitian ini terlihat bagaimana

responden dari penelitian ini telah memenuhi aspek kognitif dari sikap pada penggunaan kain tradisional yang ditunjukkan dari bagaimana mayoritas mengetahui kondisi memprihatinkan dari industri wastra, mengetahui banyaknya pemilik industri wastra yang gulung tikar dan menyetujui bahwa dengan #BerkainGembira dapat membantu dalam melestarikan kain tradisional, serta mengetahui bahwa terdapat cara memakai kain tradisional dalam aktivitas sehari-hari dengan tetap *stylish*, mengetahui soal bagaimana partisipasi mereka dalam menjaga eksistensi industri wastra di Indonesia juga terlihat apabila turut #BerkainGembira. Hal tersebut terlihat dari bagaimana mayoritas responden menjawab dengan jawaban positif yaitu sangat setuju dan setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa Generasi Z *Followers* Instagram @swaragembira dalam penelitian ini memenuhi komponen kognitif dari Variabel sikap. Adapun komponen kognitif dalam Sikap Generasi Z *Followers* Instagram @swaragembira ini merupakan pengetahuan dari Generasi Z tersebut yang menjadi tolok ukur guna mengetahui sejauh mana pengetahuan Generasi Z *followers* Instagram @swaragembira tersebut mengenai isi dari Kampanye #BerkainGembira yakni dalam

penggunaan kain tradisional. Sesuai dengan pengertian komponen kognitif dari sikap yaitu mencakup hal yang diketahui oleh seseorang dari segi pengetahuan terhadap suatu objek tertentu (Liliweri, 2011, h. 166), demikian audiens Swara Gembira dalam penelitian ini memiliki pengetahuan mengenai penggunaan kain tradisional yang dikampanyekan oleh Swara Gembira lewat kampanye #BerkainGembira.

Pada penelitian ini juga menunjukkan bagaimana sasaran dari Swara Gembira secara khusus Generasi Z yang diteliti dalam penelitian ini juga memenuhi komponen afektif dari sikap pada penggunaan kain tradisional. Hal ini ditunjukkan dari bagaimana mayoritas responden generasi Z *Followers* @swaragembira jmenyatakan bahwa mereka sangat tertarik untuk mempelajari #BerkainGembira lebih lanjut, sangat setuju dengan ajakan untuk #BerkainGembira dalam aktivitas sehari-hari, serta memiliki ketertarikan untuk turut menggunakan kain tradisional yaitu #BerkainGembira dalam aktivitas sehari-hari. Demikian para generasi Z dalam penelitian ini juga memiliki ketertarikan untuk menjaga kelestarian budaya wastra nusantara setelah melihat kampanye #BerkainGembira. Bahkan mayoritas

responden juga menyebutkan bahwa mereka turut bangga dengan gerakan anak muda yang mengampanyekan #BerkainGembira dalam menjaga eksistensi kain tradisional. Hal ini sesuai dengan pengertian komponen afektif dari sikap yang didefinisikan sebagai apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu objek serta segala sesuatu yang berkaitan dengan perasaan emosional dari suatu individu terhadap suatu objek (Liliweri, 2011, h. 166-167). Demikian komponen afektif dari mayoritas responden tersebut terlihat dari bagaimana mereka memiliki ketertarikan dengan isi dan pesan ajakan #BerkainGembira dari SwaraGembira dalam melestarikan kain tradisional serta memiliki perasaan bangga dengan gerakan anak muda yang mengampanyekan #BerkainGembira dalam menjaga eksistensi kain tradisional tersebut. Dengan adanya ketertarikan dari audiens terhadap pesan ajakan dari kampanye #BerkainGembira ini menunjukkan bagaimana karakteristik audiens Generasi Z dari Swara Gembira ini sesuai dengan hasil penelitian dari Tirto.id (2017) mengenai karakteristik generasi Z yaitu memiliki kehendak atas suatu perubahan sosial dan menyukai suatu gerakan kampanye yang kekininan. Hal ini sesuai pula dengan komponen perilaku Generasi

Z “*the communaholic*” menurut McKinsey (dalam Sakitri, 2020, h. 1) yaitu generasi yang memiliki ketertarikan untuk ikut serta dalam berbagai komunitas dengan memanfaatkan teknologi yang mana dalam penelitian ini yaitu audiens memiliki ketertarikan untuk terlibat dengan komunitas Swara Gembira lewat kampanye #BerkainGembira yang disampaikan dengan memanfaatkan media sosial.

Penelitian mengenai Swara Gembira ini juga menunjukkan bagaimana generasi Z audiens dari penelitian ini telah memenuhi komponen konatif dari sikap yang ditunjukkan dari bagaimana mayoritas responden sangat setuju untuk terus mengikuti berbagai konten dari Swara Gembira yang berkaitan dengan Kampanye #BerkainGembira, menyatakan akan merekomendasikan tutorial #BerkainGembira kepada orang lain dan mayoritas menyatakan setuju akan mengikuti tutorial #BerkainGembira yang diberikan oleh Swara Gembira dalam mengenakan kain tradisional. Jawaban positif dari mayoritas responden yaitu menjawab sangat setuju dan setuju tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z *Followers* Instagram @swaragembira yang menjadi responden penelitian ini mayoritas telah memenuhi komponen

konatif dari variabel sikap. Aspek konatif merupakan komponen ketiga dari sikap yang berkaitan dengan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan sesuai dengan bagaimana persepsinya terhadap objek tertentu (Liliweri, 2011, h. 166-167). Dengan demikian dari jawaban setuju dan sangat setuju yang mendominasi pada ketiga indikator tersebut, terlihat bagaimana persepsi positif mayoritas terhadap kampanye #BerkainGembira sehingga mayoritas responden memiliki kecenderungan untuk terus mengikuti konten-konten dari Swara Gembira yang berkaitan dengan Kampanye #BerkainGembira serta akan mengikuti dan merekomendasikan tutorial #BerkainGembira kepada orang lain. Berdasarkan hasil penjabaran tersebut terlihat bagaimana mayoritas responden secara keseluruhan menjawab sangat setuju dan setuju terhadap seluruh indikator dari variabel Sikap Generasi Z *Followers* Instagram @swaragembira sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menyikapi kualitas pesan Kampanye #BerkainGembira secara positif.

Berdasarkan hasil analisis nilai rata-rata dari masing indikator pada variabel Sikap Generasi Z, diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi pada variabel Sikap

Generasi Z sebesar 4.78 adalah pertanyaan keempat dari dimensi kognitif yaitu “Generasi muda memiliki peran penting dalam menjaga eksistensi kain tradisional”. Dengan demikian sesuai dengan pengertian dari komponen kognitif yaitu mencakup apa saja sebenarnya yang diketahui oleh seseorang mengenai objek tersebut yakni berkaitan dengan pengetahuan dan pandangan yang diperoleh dari hasil pemikiran seseorang dan persepsi relatifnya pada objek tertentu (Liliweri, 2011, h. 166-167), maka dengan tingginya nilai rata-rata responden pada indikator tersebut menunjukkan bagaimana pengetahuan dan pandangan mayoritas responden Generasi Z *Followers* @swaragembira kepada Kampanye #BerkainGembira dari Swara Gembira yaitu mengetahui bahwa mereka sebagai generasi muda memiliki peran yang penting dalam menjaga eksistensi kain tradisional. Di sisi lain, nilai rata-rata terendah sebesar 4.03 diperoleh oleh dua indikator yaitu pertanyaan pertama dan kedua dari dimensi kognitif yaitu “Saya mengetahui bahwa kondisi industri wastra memprihatinkan” dan “Saya mengetahui bahwa banyak pemilik industri wastra yang gulung tikar”. Dari kedua indikator yang memperoleh nilai rata-rata terendah ini menunjukkan bahwa Swara Gembira

perlu meningkatkan konten informasi seputar kondisi industri wastra yang memprihatinkan dan seputar banyaknya pemilik industri wastra yang gulung tikar. Hal ini pun didukung dari hasil distribusi frekuensi kedua pernyataan tersebut yang menunjukkan bahwa masih banyak responden yang kurang setuju dan satu orang tidak setuju terhadap pernyataan soal pengetahuan kondisi industri wastra yang memprihatinkan serta soal pengetahuan mengenai banyaknya pemilik industri wastra yang gulung tikar. Mengingat bahwa kedua pernyataan dengan nilai rata-rata terendah tersebut masuk ke dalam dimensi kognitif ini menjadi salah satu komponen dari sikap, maka perlu adanya peningkatan konten terkait kedua topik tersebut karena komponen kognitif ini mencakup apa saja sebenarnya yang diketahui oleh seseorang mengenai objek tersebut yakni berkaitan dengan pengetahuan agar para *followers* Generasi Z ini juga memiliki pengetahuan soal kedua topik penting tersebut sebagai suatu isu yang menjadi *concern* dari Swara Gembira dalam Kampanye #BerkainGembira.

Dari penelitian ini juga menunjukkan pula bagaimana aspek-aspek dari perancangan pesan kampanye yang ditinjau dari sisi pesan dan struktur pesan

ini memiliki keterkaitan yang signifikan dengan komponen-komponen sikap yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Hal ini terlihat dari adanya hubungan dan keterkaitan signifikan antara variabel kualitas pesan kampanye #BerkainGembira dan variabel sikap Generasi Z *Followers* @swaragembira pada penggunaan kain tradisional yang termasuk ke dalam hubungan yang tinggi dan kuat antar kedua variabel tersebut serta nilai yang positif sehingga menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pesan kampanye #BerkainGembira dengan variabel sikap Generasi Z *Followers* @swaragembira ini searah yang mana semakin meningkatnya kualitas pesan kampanye #BerkainGembira, maka sikap Generasi Z *Followers* @swaragembira pada penggunaan kain tradisional juga akan semakin meningkat.

Dari hasil uji regresi Linear sederhana yang dilakukan dalam penelitian ini pun juga menunjukkan hasil yaitu kualitas pesan kampanye #BerkainGembira sebagai variabel bebas dalam penelitian ini memberikan pengaruh sebesar 61,2% terhadap variabel terikat yaitu sikap Generasi Z *Followers* Instagram @swaragembira pada penggunaan kain tradisional, sementara sisanya yaitu sebesar 38,8% dipengaruhi oleh faktor lain

yang tidak dibahas dan diteliti lebih lanjut dalam penelitian ini, seperti misalnya terpaan akun Instagram *influencer* yang juga #BerkainGembira di media sosialnya. Semakin sering seseorang mengakses dan mendapat terpaan konten #BerkainGembira dari akun pribadi *influencer* yang berkolaborasi dengan Swara Gembira, maka dapat memberikan potensi pengaruh terhadap sikap dari Generasi Z *followers* Instagram @swaragembira yang juga mengikuti akun pribadi milik *influencer* tersebut. Hal ini sesuai dengan pengertian dari Venus (2019, h.81-82) yang menyebutkan bahwa para komunikator atau pelaku kampanye yang didefinisikan sebagai siapa pun yang terlibat dalam menyampaikan pesan kampanye juga mengambil peran penting bagi keberhasilan suatu kampanye dalam memengaruhi khalayaknya karena di era digital ini mereka turut hadir untuk menjadi *social media influencer* tidak hanya secara masif bersama organisasi saja namun juga secara personal di hadapan para pengikutnya. Selain itu, faktor lain di luar penelitian ini yang berpotensi memberikan pengaruh terhadap sikap dari Generasi Z *followers* Instagram @swaragembira adalah kredibilitas sumber pesan atau komunikator kampanye. Hal ini didasarkan dari

pernyataan dari Venus (2019, h. 85-86) yang membahas soal pentingnya mempertimbangkan kredibilitas dari pelaku sebagai sumber pesan karena penerimaan audiens terhadap suatu pesan juga bergantung pada bagaimana kredibilitas sumber dalam menyampaikan pesan karena menurut Bettinghaus (dalam Venus, 2019, h. 86) jika kredibilitas sumber semakin tinggi, maka semakin besar juga kemampuan dari pelaku kampanye untuk memengaruhi audiens.

Dari hasil uji regresi linear sederhana pada Tabel 3.35 Coefficients tersebut maka persamaan regresi linear sederhananya adalah $Y = 8,617 + 1,189X$ yang dapat diinterpretasikan bahwa apabila variabel independen yaitu kualitas pesan kampanye #BerkainGembira tidak ada, maka nilai konsistensi dari sikap Generasi Z *Followers* Instagram @swaragembira yaitu sebesar 8,617. Lalu adanya nilai koefisien regresi sebesar 1,189 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan 1% nilai dari variabel X yaitu kualitas pesan kampanye #BerkainGembira, maka nilai variabel Y yaitu nilai dari sikap Generasi Z *Followers* Instagram @swaragembira juga akan mengalami peningkatan sebesar 1,189. Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat diartikan bahwa kualitas

pesan Kampanye #BerkainGembira memiliki pengaruh terhadap sikap Generasi Z *Followers* Instagram @swaragembira. Dari nilai signifikansi pada Tabel 3.35 yaitu tabel hasil uji regresi sederhana (Coefficients) tersebut terlihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana diartikan lebih kecil dari probabilitas 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pesan Kampanye #BerkainGembira berpengaruh terhadap sikap Generasi Z *Followers* Instagram @swaragembira. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis nol (H0) dari penelitian ini ditolak dan Ha diterima yaitu ada pengaruh kualitas pesan kampanye #BerkainGembira terhadap sikap generasi Z *followers* Instagram @swaragembira.

Demikian adanya pengaruh tersebut sesuai pula dengan teori dari Rogers dan Story (dalam Duku, 2015, h. 185) yang menyebutkan bahwa kampanye didefinisikan sebagai suatu rangkaian kegiatan komunikasi dengan tujuan untuk memberikan dampak kepada khalayak. Dalam hal ini, Swara Gembira telah melakukan rangkaian kegiatan komunikasi yaitu lewat Kampanye #BerkainGembira guna memberikan dampak kepada Generasi Z secara khusus kepada para *followersnya* di Instagram sebagai media

utama dalam melaksanakan kampanye yakni lewat berbagai konten yang diunggah di Instagram @swaragembira. Sikap dari Generasi Z pada pesan Kampanye #BerkainGembira menjadi salah satu aspek sasaran pengaruh yang secara bertahap harus dicapai oleh Swara Gembira agar dapat menciptakan kondisi sesuai harapan dari pelaksanaan kampanye tersebut terutama dalam proses penyampaian pesan kampanye #BerkainGembira lewat akun Instagram @swaragembira. Hal ini sesuai pula dengan pernyataan Ostergaard (dalam Venus, 2019, h. 14) yang menyebutkan bahwa kegiatan kampanye memiliki tiga aspek atau disebut 3A yang saling berkaitan dan harus tercapai secara bertahap agar dapat mencapai dan menciptakan kondisi perubahan sesuai dengan harapan dari pelaksanaan kampanye tersebut yang mana salah satunya yaitu aspek *Attitude*. Sasaran yang ingin dicapai pada aspek Sikap atau *Attitude* yaitu memunculkan rasa peduli dan keberpihakan dari para audiens terhadap isu yang dikampanyekan. Dengan demikian adanya pengaruh sebesar 61,2% terhadap variabel terhadap sikap Generasi Z *Followers* Instagram @swaragembira ini menunjukkan bagaimana Swara Gembira lewat Kampanye #BerkainGembira dapat

mengubah ataupun memengaruhi seseorang sesuai dengan harapan komunikator yakni mencapai sasaran pada aspek sikap atau *Attitude* tersebut sebesar 61,2%. Hal ini menunjukkan pula bagaimana kualitas pesan Kampanye #BerkainGembira ini dirancang dengan baik sesuai dengan teori dari Venus (2019, h. 120) yang menyebutkan bahwa dalam merancang pesan perlu memperhatikan aspek penting dari pesan kampanye untuk menunjukkan kualitas pesan yaitu mencakup isi pesan dan struktur pesan sehingga pesan yang menjadi inti dari kampanye tersebut ditanggapi, diterima, maupun ditolak oleh khalayak yang dalam penelitian ini yaitu memengaruhi sikap Generasi Z *Followers* Instagram @swaragembira.

Maka dari itu, berdasarkan penjabaran di atas dapat disimpulkan bahwa kerangka teori yang disusun dalam penelitian ini yakni mengenai kualitas kampanye komunikasi serta teori sikap yang terdiri dari tiga komponen kognitif, afektif, dan konatif ini terbukti dan relevan dengan penelitian ini yang dibuktikan dari adanya pengaruh terhadap sikap Generasi Z pada pesan Kampanye #BerkainGembira yang menunjukkan bahwa Swara Gembira secara bertahap telah mencapai aspek *Attitude* menurut Ostergaard (dalam

Venus, 2019, h. 120) yaitu dapat menciptakan kondisi sesuai harapan dari pelaksanaan kampanye #BerkainGembira terutama dalam proses penyampaian pesan kampanye #BerkainGembira lewat akun Instagram @swaragembira. Dalam hal ini, kualitas pesan kampanye #BerkainGembira yang dirancang sesuai dengan aspek utama yaitu isi dan struktur pesan telah berhasil memengaruhi dan memperteguh sikap dari audiens. Hal tersebut membuktikan teori dari Rakhmat (2021, h. 49-50), yang menyebutkan bahwa sikap turut mengandung aspek evaluatif dan juga muncul dari adanya pengalaman karena hasil pembelajaran sehingga sikap dapat pula diubah ataupun diperteguh.

Dengan adanya pengaruh terhadap sikap Generasi Z ini menunjukkan pula bagaimana Generasi Z sebagai sasaran kampanye memiliki kecenderungan dalam mengambil tindakan dan berpersepsi pada pesan yang disampaikan oleh Swara Gembira sesuai dengan yang diharapkan oleh komunikator yang mana dalam penelitian ini ditinjau dari ketiga komponen sikap yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Demikian ketiga komponen dari sikap ini saling terkait satu sama lain dalam menentukan suatu sikap yang berujung pada suatu keputusan (Liliweri,

2011, h. 167). Adanya pengaruh kualitas pesan Kampanye #BerkainGembira terhadap sikap Generasi Z sebesar 61,2% serta hasil dari penelitian yakni pada data distribusi frekuensi dari masing-masing indikator pernyataan secara keseluruhan juga menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju pada butir pernyataan kuesioner ini maka dapat dikatakan bahwa responden menyikapi pesan Kampanye #BerkainGembira ini secara positif sehingga terlihat bahwa Swara Gembira lewat akun media sosial Instagramnya telah berhasil dalam menyampaikan Kampanye #BerkainGembira yakni ditinjau dari kualitas pesan kampanye #BerkainGembira. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Venus (2019, h. 101) yang menyebutkan bahwa pengelolaan pesan menjadi kekuatan utama dalam memengaruhi khalayak sehingga pesan menjadi penentu keberhasilan dari suatu kampanye persuasif yang mana isi dan struktur pesan menjadi aspek penting dalam perancangan pesan kampanye #BerkainGembira dalam mengukur kualitas pesan kampanye tersebut. Maka, melalui penelitian ini juga dapat menunjukkan bahwa kualitas pesan yang ditinjau dari perancangan pesan dengan aspek verbalisasi pesan, visualisasi pesan,

isi positif pesan, humor dan kreativitas pesan, pendekatan emosional, pendekatan rasa takut, dan pendekatan kelompok rujukan dapat memberikan pengaruh terhadap sikap dari generasi Z pada penggunaan kain tradisional yaitu pada komponen kognitif, afektif, dan konatif. Demikian dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan pula bahwa penting untuk menyusun pesan yang berkualitas yakni dari segi perancangan pesan dengan tetap memperhatikan aspek-aspek tersebut agar dapat mencapai sasaran pengaruh dari pelaksanaan kampanye yang dalam konteks penelitian ini yaitu memengaruhi sikap dari Generasi Z pada penggunaan kain tradisional.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penjelasan di atas, maka dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas pesan Kampanye #BerkainGembira memberikan pengaruh terhadap sikap Generasi Z *Followers* Instagram @swaragembira karena adanya aspek isi pesan yang terdiri dari verbalisasi pesan, visualisasi pesan, isi positif pesan, humor dan kreativitas, pendekatan emosional, pendekatan rasa takut, dan pendekatan kelompok rujukan, serta aspek struktur pesan yang mencakup sisi pesan dan susunan penyajian dalam perancangan pesan kampanye tersebut memberikan

pengaruh kuat terhadap sikap Generasi Z yaitu dari aspek kognitif, afektif, dan konatif. Lalu, teori sikap yang terdiri dari komponen kognitif, afektif, dan konatif ini relevan dengan penelitian ini karena sikap pada pesan kampanye menjadi salah satu aspek sasaran pengaruh yang secara bertahap harus dicapai oleh pelaku kampanye agar dapat menciptakan kondisi sesuai harapan dari pelaksanaan kampanye tersebut terutama dalam proses penyampaian pesan kampanye.

Demikian dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan pula bahwa penting untuk menyusun pesan yang berkualitas yakni dari segi perancangan pesan dengan tetap memperhatikan aspek-aspek tersebut agar dapat mencapai sasaran pengaruh dari pelaksanaan kampanye yang dalam konteks penelitian ini yaitu memengaruhi sikap dari Generasi Z pada penggunaan kain tradisional.

DAFTAR PUSTAKA

- Alo, L. (2011). *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna. Kencana.*
- Hamdani, T. (2019). *Sepi Peminat, Seratusan Pelaku Industri Tenun RI Gulung Tikar.* DetikFinance. [https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4398578/sepi-](https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4398578/sepi-peminat-seratusan-pelaku-industri-tenun-ri-gulung-tikar)
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset komunikasi.* Prenada Media.
- McCrindle, M., & Fell, A. (2019). *Understanding Generation Z: Recruiting, Training And Leading The Next Generation.* Mccrindle, August, 27. https://generationz.com.au/wp-content/uploads/2019/12/Understanding_Generation_Z_report_McCrindle.pdf
- Rakhmat, J. (2021). *Psikologi Komunikasi.* PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Sakitri, G. (2020). “ Selamat Datang Gen Z , Sang Penggerak Inovasi ! .” 1995(2018), 1–10.
- Tirto.id. (2017). *Visual Report Masa Depan di Tangan Generasi Z.* <https://tirto.id/tirto-visual-report-masa-depan-di-tangan-generasi-z-ctMM#>
- Venus, A. (2019). *MANAJEMEN KAMPANYE Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik.* Simbiosis Rekatama Media.
- Wesnina, __. (2020). *Perspektif Generasi Muda Suku Karo Terhadap Kain Tradisional Suku Karo: Sebuah*

Analisis. Jurnal Penelitian Dan <https://doi.org/10.23887/jppsh.v4i1>.
Pengembangan Sains Dan 24394
Humaniora, 4(1), 10.