

Implementasi Komunikasi Budaya melalui *Campaign Wastra Culture* dalam Meningkatkan Kebanggaan Generasi Muda terhadap Wastra Indonesia

Ayang Fitrianti¹, Rizma Nir Alam², Karina Nayla Arif³, Ragil Indra S⁴, Stevanus Geoffrey Y.W⁵, Daniel Prasetya⁶, Vanisy Sindyana⁷

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi,
Universitas Semarang, Indonesia^{1,2,3,4,5,6,7}

✉ Email Korespondensi: vanisyasindyana@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 25-06-2026

Disetujui 01-07-2026

Diterbitkan 03-07-2026

Katakunci:

Komunikasi Budaya;
Kampanye Sosial;
Batik;
Wastra Indonesia;
AISAS;
Generasi Muda.

ABSTRAK

Perkembangan tren fashion global dan budaya populer telah memengaruhi cara pandang generasi muda terhadap budaya lokal, termasuk batik dan tenun sebagai bagian dari wastra Indonesia. Batik masih sering dipersepsikan sebagai pakaian formal yang kurang sesuai dengan gaya hidup modern sehingga minat generasi muda terhadap penggunaannya cenderung menurun. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi komunikasi budaya melalui Campaign Wastra Culture dalam meningkatkan kesadaran dan kebanggaan generasi muda terhadap wastra Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus pada Campaign Wastra Culture yang dilaksanakan oleh mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Semarang. Data diperoleh melalui observasi kegiatan, dokumentasi, analisis media sosial Instagram dan TikTok, serta evaluasi aktivitas kampanye yang dilakukan di Car Free Day Simpang Lima Semarang, Kota Lama Semarang, Grand Maerakaca, dan Dies Natalis ke-39 Universitas Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi budaya yang dikombinasikan dengan media sosial, aktivitas ruang publik, dan kolaborasi bersama UMKM Ratimaya mampu meningkatkan perhatian, ketertarikan, pencarian informasi, partisipasi, serta penyebaran pesan budaya di kalangan generasi muda. Campaign Wastra Culture berhasil menjadikan batik sebagai simbol budaya yang relevan dengan gaya hidup modern tanpa menghilangkan nilai filosofis yang terkandung di dalamnya.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Fitrianti, A., Nir Alam, R., Arif, K. N., Indra S, R., Geoffrey Y.W, S., Prasetya, D., & Sindyana, V. (2026). Implementasi Komunikasi Budaya melalui Campaign Wastra Culture dalam Meningkatkan Kebanggaan Generasi Muda terhadap Wastra Indonesia. Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(4), 1879-1885. <https://doi.org/10.63822/qq6rt45>

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki keberagaman budaya yang sangat kaya. Salah satu warisan budaya yang menjadi identitas bangsa adalah wastra tradisional berupa batik dan tenun. Batik telah diakui oleh UNESCO sebagai Intangible Cultural Heritage of Humanity pada tahun 2009, yang menunjukkan bahwa batik memiliki nilai budaya, historis, dan filosofis yang tinggi.

Namun, perkembangan globalisasi dan tren fashion modern telah mengubah pola konsumsi budaya generasi muda. Berbagai produk fashion global yang berkembang melalui media digital lebih mudah diterima dibandingkan produk budaya lokal. Akibatnya, batik sering dipandang sebagai pakaian formal yang hanya digunakan pada kegiatan resmi, sekolah, maupun perkantoran.

Fenomena tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara nilai budaya yang dimiliki batik dengan persepsi generasi muda terhadap penggunaannya. Padahal, pelestarian budaya tidak hanya dilakukan melalui pewarisan nilai secara tradisional, tetapi juga melalui strategi komunikasi yang mampu menjembatani budaya dengan gaya hidup masyarakat modern.

Komunikasi budaya merupakan proses pertukaran makna yang dipengaruhi oleh sistem nilai, simbol, dan identitas dalam suatu masyarakat. Menurut Mulyana (2018), komunikasi budaya tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membentuk pemahaman antarkelompok melalui kerangka budaya yang berbeda.

Dalam konteks pelestarian wastra, pendekatan ini penting karena pesan budaya perlu dikemas secara relevan agar dapat diterima oleh generasi muda. Dengan demikian, komunikasi budaya berfungsi sebagai jembatan antara nilai tradisional dan perubahan sosial yang berlangsung di masyarakat.

Berangkat dari kondisi tersebut, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Semarang menginisiasi Campaign Wastra Culture sebagai upaya mengubah stigma bahwa batik merupakan pakaian kuno dan tidak sesuai dengan tren masa kini. Campaign ini dilaksanakan melalui media sosial Instagram dan TikTok serta aktivitas langsung di ruang publik Kota Semarang.

Keunikan campaign ini terletak pada kolaborasinya dengan UMKM lokal Ratimaya, yang menghadirkan produk batik dan tenun dengan warna-warna cerah serta desain yang lebih dekat dengan preferensi generasi muda tanpa menghilangkan nilai budaya yang terkandung di dalamnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi komunikasi budaya yang dilakukan melalui Campaign Wastra Culture dalam meningkatkan kebanggaan generasi muda terhadap penggunaan wastra Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Budaya

Komunikasi budaya merupakan proses penyampaian pesan yang berkaitan dengan nilai, norma, simbol, dan identitas budaya dalam suatu kelompok masyarakat. Menurut Samovar, Porter, dan McDaniel (2017), budaya dan komunikasi memiliki hubungan yang tidak dapat dipisahkan karena budaya membentuk cara individu memahami dan menyampaikan pesan.

Dalam konteks pelestarian budaya, komunikasi budaya berfungsi sebagai sarana untuk mentransmisikan nilai budaya kepada generasi berikutnya agar identitas budaya tetap terjaga.

Kampanye Sosial

Kampanye sosial adalah aktivitas komunikasi yang dirancang secara sistematis untuk memengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku khalayak terhadap isu tertentu. Venus (2019) menjelaskan bahwa kampanye sosial efektif jika pesan disusun dengan tujuan yang jelas, media yang tepat, dan pemahaman terhadap audiens sasaran. Dalam penelitian ini, Campaign Wastra Culture dapat dipahami sebagai kampanye sosial karena bertujuan mengubah stigma terhadap batik sekaligus meningkatkan kebanggaan generasi muda terhadap wastra Indonesia.

Model AISAS

Model AISAS terdiri dari attention, interest, search, action, dan share, yang menggambarkan respons audiens dalam era digital. Dentsu memperkenalkan model ini untuk menjelaskan bagaimana pesan komunikasi bergerak dari perhatian awal hingga penyebaran kembali oleh audiens (Dentsu, n.d.). Dalam Campaign Wastra Culture, tahapan ini terlihat ketika audiens tertarik pada tampilan visual batik, mencari informasi melalui media sosial, mencoba penggunaan kain secara langsung, lalu membagikan pengalaman mereka di platform digital. Model ini membantu menjelaskan efektivitas kampanye dalam membangun keterlibatan audiens.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus terhadap Campaign Wastra Culture. Objek penelitian adalah seluruh aktivitas kampanye budaya yang dilaksanakan oleh mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Semarang selama periode campaign.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui:

1. Observasi kegiatan lapangan.
2. Dokumentasi kegiatan.
3. Analisis media sosial Instagram @wastra_culture dan TikTok Wastra Culture.
4. Evaluasi hasil campaign.

Lokasi kegiatan meliputi:

1. Car Free Day Simpang Lima Semarang
2. Kota Lama Semarang
3. Grand Maerakaca Semarang
4. Dies Natalis ke-39 Universitas Semarang

Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Campaign Wastra Culture

Wastra Culture merupakan kampanye budaya yang bertujuan mengubah stigma bahwa batik identik dengan warna gelap, kuno, dan hanya digunakan dalam acara formal.



Gambar 1. Logo Wastra Culture

Campaign ini mengusung pesan bahwa batik dapat menjadi bagian dari gaya hidup modern generasi muda melalui kreativitas penggunaan satu lembar kain sebagai rok, outer, maupun sarung tanpa proses potong dan jahit.

Dalam pelaksanaannya, Wastra Culture berkolaborasi dengan UMKM Ratimaya yang berdiri sejak tahun 2023 dan bergerak dalam pelestarian wastra Indonesia melalui produk batik dan tenun bernuansa modern.

Pemanfaatan Media Sosial

Hasil pelaksanaan Campaign Wastra Culture menunjukkan bahwa kombinasi media sosial, ruang publik, dan kolaborasi dengan UMKM lokal mampu memperluas jangkauan pesan budaya. Konten visual yang menarik di Instagram dan TikTok meningkatkan perhatian audiens, sementara aktivitas langsung di lokasi kampanye mendorong interaksi dan partisipasi. Pola ini sejalan dengan pemikiran Samovar et al. (2017) bahwa budaya dan komunikasi saling berkaitan erat dalam membentuk cara individu memahami pesan. Dengan demikian, kampanye ini tidak hanya mempromosikan wastra, tetapi juga membangun pengalaman budaya yang lebih dekat dengan generasi muda.

Tabel 1. Profil Media Sosial Wastra Culture

Platform	Followers	Jumlah Konten	Capaian
Instagram	44	16 konten	Reach 24.220 akun
TikTok	10	11 video	Reach 17.889 akun

Data tersebut menunjukkan bahwa media sosial mampu menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan jumlah pengikut akun.

Tabel 2. Performa Konten Instagram Wastra Culture

Konten	Views
CFD Simpang Lima	2.402
Kota Lama	1.297
Grand Maerakaca	15.802
Dies Natalis USM	3.477
Publikasi Media dan YouTube	1.142
Total	24.220

Konten Grand Maerakaca menjadi konten dengan performa tertinggi karena menampilkan kombinasi visual budaya dan fashion yang menarik bagi audiens.

Tabel 3. Performa Konten TikTok Wastra Culture

Konten	Views
CFD Simpang Lima	6.342
Kota Lama	2.651
Grand Maerakaca	1.213
Dies Natalis USM	7.683
Total	17.889

Implementasi Komunikasi Budaya di Ruang Publik

1. Car Free Day Simpang Lima Semarang

Kegiatan ini berhasil menarik perhatian sekitar 30 orang pengunjung. Sebanyak 5 orang melakukan interaksi langsung dan 7 orang mencoba kreasi penggunaan kain batik.

2. Kota Lama Semarang

Kegiatan edukasi budaya di Grand Maerakaca menarik perhatian 13 pengunjung, 5 orang bertanya, dan 10 orang mencoba penggunaan kain secara langsung.

3. Dies Natalis ke-39 Universitas Semarang

Dies Natalis menjadi kegiatan dengan interaksi tertinggi. Sebanyak 40 orang memperhatikan aktivitas kampanye, 38 orang melakukan interaksi, dan 38 orang mencoba kreasi penggunaan wastra.

Tabel 4. Performa Konten TikTok

Lokasi	Melihat	Bertanya	Mencoba
CFD Simpang Lima	30	5	7
Kota Lama	10	3	6
Grand Maerakaca	13	5	10
Dies Natalis USM	40	38	38

Analisis Campaign Berdasarkan Modesl AISAS

1. Attention

Perhatian audiens diperoleh melalui penggunaan warna-warna cerah pada produk Ratimaya serta demonstrasi penggunaan batik dalam berbagai bentuk fashion modern.

2. Interest

Ketertarikan muncul ketika audiens mengetahui bahwa satu lembar kain dapat digunakan menjadi berbagai model pakaian tanpa proses jahit.

3. Search

Audiens mulai mencari informasi mengenai akun Instagram Wastra Culture, akun Ratimaya, serta tutorial penggunaan kain batik.

4. Action

Bentuk tindakan terlihat dari meningkatnya interaksi langsung, percobaan penggunaan kain, serta kunjungan ke media sosial campaign.

5. Share

Audiens membagikan dokumentasi kegiatan melalui Instagram Story, TikTok, dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

Tabel 5. Analisis AISAS

Tahap	Temuan
Attention	Fashion show batik dan warna cerah Ratimaya
Interest	Batik dapat menjadi rok dan outer tanpa jahit
Search	Pencarian akun Wastra Culture dan Ratimaya
Action	Follow akun, bertanya, dan mencoba lilitan
Share	Unggahan ulang story dan video kegiatan

Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh tahapan AISAS berhasil dilalui oleh audiens selama campaign berlangsung.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis menggunakan model AISAS, campaign berhasil membangun perhatian, ketertarikan, pencarian informasi, tindakan, serta penyebaran pesan budaya di kalangan audiens. Capaian media sosial dan tingginya partisipasi masyarakat menunjukkan bahwa pendekatan budaya yang dikemas secara kreatif dan modern mampu mengubah stigma terhadap batik sebagai pakaian yang kuno dan formal.

Dengan demikian, Wastra Culture dapat menjadi contoh praktik komunikasi budaya yang efektif dalam upaya pelestarian wastra Indonesia di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Campaign Wastra Culture merupakan implementasi komunikasi budaya yang memanfaatkan Dentsu. (n.d.). AISAS model. Binus Global Business Marketing.
- Mulyana, D. (2019). Pengantar komunikasi lintas budaya: Menerobos era digital dengan sukses. PT Remaja Rosdakarya.
- Samovar, L. A., Porter, R. E., McDaniel, E. R., & Roy, C. S. (2017). Communication between cultures (9th ed.). Cengage Learning.
- UNESCO. (2009). Indonesian batik. Intangible Cultural Heritage.
- Venus, A. (2019). Manajemen kampanye: Panduan teoretis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi publik. Simbiosis Rekatama Media.