

PERAN *ACCOUNT* KAMPANYE BUDAYA DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMPERKENALKAN SARUNG SAMARINDA SEBAGAI *ICON FASHION*

DINANTI DARACHYNTIA SCHNEIDER¹

Abstrak

Dinanti Darachyntia Schneider. 1302055190. Peran Account Kampanye Budaya di Media Sosial dalam Memperkenalkan Sarung Samarinda sebagai Icon Fashion, di bawah bimbingan Drs. Sugandi, M.Si selaku dosen pembimbing I, Sarwo Edy Wibowo, S.I.Kom, M.M selaku dosen pembimbing II. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran account kampanye budaya di media sosial instagram dalam memperkenalkan Sarung Samarinda sebagai icon fashion. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Peran Account Kampanye Budaya di Media Sosial Instagram dalam Memperkenalkan Sarung Samarinda sebagai Icon Fashion sangat efektif bagi pengguna media sosial instagram, khususnya untuk mengetahui bahwa Sarung Samarinda dapat di modifikasi menjadi pakaian yang modern.

Kata Kunci : *peran media sosial, komunikasi budaya*

Pendahuluan

Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang kita alami ini seringkali disebut juga sebagai media baru. Proses penyampaian pesan melalui media pun mengalami pergeseran penting. Jika media selama ini merupakan pusat informasi, dan informasi itu diberikan dengan satu arah, kini media menjadi lebih efektif. Khalayak tidak lagi sekedar objek yang terpapar oleh informasi, tetapi khalayak telah dilibatkan lebih aktif karena teknologi menyebabkan interaksi di media bisa terjadi. Kehadiran media baru (*new media/cybermedia*) menjadikan informasi sebagai sesuatu yang mudah dicari dan terbuka. Penanda dari ciri media baru bisa dilihat dari munculnya media siber atau jaringan.

Koneksi antarjaringan melalui komputer atau *smartphone* yang disebut dengan nama internet memberikan pilihan bagi khalayak tidak hanya dalam mencari dan mengonsumsi informasi semata, tetapi khalayak juga bisa memproduksi informasi tersebut. Fenomena interaksi sosial *online* saat ini merupakan salah satu karakteristik dari masyarakat informasi. Perubahan masyarakat yang dulunya hanya mengenal interaksi sosial secara nyata (*face to face*) tetapi saat ini seseorang dapat berinteraksi dengan orang lain di internet.

Media sosial tidak hanya digunakan untuk mendistribusikan informasi yang bisa dikreasikan oleh pemilik akun (*users*) itu sendiri, tetapi juga

¹ Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Mulawarman. Email : ddaracs@gmail.com

memiliki dasar sebagai portal untuk membuat jaringan pertemanan secara *virtual* dan *medium* untuk berbagai data, seperti audio atau video. Salah satu bentuk media sosial yang memiliki jumlah peminat cukup tinggi adalah instagram. Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Aplikasi ini dirilis pada Oktober 2010. Instagram adalah media yang memberikan kemudahan cara berbagi secara *online* oleh foto-foto, video dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman mereka. Pengguna media sosial Instagram menginginkan reaksi dari teman-teman mereka dan saling memberikan komentar dan *like* dari foto maupun video yang diunggah.

Salah satu *account* yang bergerak di media sosial instagram ada kampanye budaya. *Account* ini didirikan oleh Anas Maghfur. Kampanye budaya hadir dikarenakan kebanyakan masyarakat Indonesia kurang mengetahui betapa banyak kekayaan alam yang dimiliki oleh Indonesia. Salah satu konsep budaya yang diturunkan adalah pakaian sarung Samarinda yang merupakan salah satu ciri khas dari kota Samarinda. Pada umumnya, sarung Samarinda hanya digunakan untuk beribadah. Namun pada zaman modern seperti saat ini, sarung Samarinda telah dimodifikasi menjadi pakaian sehari-hari seperti kemeja, rok bahkan gaun serta model pakaian yang lainnya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti dapat merumuskan masalah yaitu Bagaimana Peran *Account* Kampanye Budaya di Media Sosial Instagram dalam Memperkenalkan Sarung Samarinda sebagai *Icon Fashion*?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa peran *account* kampanye budaya di media sosial instagram dalam memperkenalkan Sarung Samarinda sebagai *Icon Fashion*.

Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan dari penelitian ini sendiri dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat yang antara lain:

1. Manfaat Praktis

Hasil yang diambil dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan dokumentasi ilmiah untuk pengembangan keilmuan mahasiswa terutama di bidang Media Sosial.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan terkait komunikasi persuasif mengenai Peran *Account* Kampanye Budaya di Media Sosial Instagram dalam Memperkenalkan Sarung Samarinda sebagai *Icon Fashion*.

Kerangka Dasar Teori

Uses and Grafication memberikan sebuah kerangka untuk memahami kapan dan bagaimana konsumen media individu menjadi lebih atau kurang aktif dan konsekuensi dari keterlibatan yang meningkat atau menurun. Banyak asumsi *Uses and Grafication* secara jelas dinyatakan oleh pencetusnya Katz, Blumler dan Gurevitch (1974). Mereka menyatakan bahwa terdapat lima asumsi dasar teori *Uses and Grafication*:

1. Khalayak yang aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan.
2. Inisiatif dalam menghubungkan kebutuhan pada pilihan media tertentu, terdapat pada anggota khalayak.
3. Media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk kepuasan kebutuhan.
4. Orang mempunyai cukup kesadaran diri akan penggunaan media, minat dan motif sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut.
5. Penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak.

Uses and Grafication juga membedakan antara aktivitas dan keaktifan untuk memahami dengan lebih baik tingkatan dari aktivitas khalayak. Walaupun istilah ini saling berhubungan, **aktivitas** (*activity*) lebih merujuk kepada apa yang dilakukan oleh konsumen media (misalnya, memilih mencari berita secara *online* dibandingkan membacanya di surat kabar). **Keaktifan** (*activeness*) lebih dekat dengan apa yang benar-benar menarik minat peneliti dalam teori *Uses and Grafication*. Keaktifan bervariasi berdasarkan individu. Seseorang mungkin dapat menjadi tidak aktif pada waktu-waktu tertentu dan kemudian menjadi cukup aktif.

Zizi Papacharissi dan Alan Rubin (2000) (Maer, 2007:113) memprediksi penggunaan internet menemukan penjelasan mengenai *Uses and Grafication*. Papacharissi dan Rubin menemukan bahwa orang mempunyai lima motif utama untuk penggunaan internet, dan yang paling penting adalah pencarian informasi. Mereka juga menemukan bahwa orang merasa dihargai secara interpersonal menggunakan internet untuk pengumpulan informasi dan mereka yang merasa tidak aman pada interaksi tatap muka berpaling pada internet untuk interaksi sosial. Secara keseluruhan, mereka menyimpulkan bahwa teori *Uses and Grafication* memberikan kerangka penting untuk mempelajari media baru.

Media Sosial

Puntoadi (Kasali, 2011:1) mengemukakan, bahwa untuk mendefinisikan media sosial, salah satu cara yang paling tepat adalah dengan membandingkannya dengan generasi sebelumnya yang berbasis pada web 2.0. Ia berpendapat, bahwa media sosial dapat melakukan aktivitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Hal-hal seperti itulah yang tidak ditemukan pada media berbasis web 1.0 di era sebelumnya. Media sosial memungkinkan setiap penggunanya untuk terlibat dalam percakapan dunia maya yang bukan

hanya dapat terjadi di dalam hingga luar negeri. Dengan media sosial, setiap orang dapat menjadi *influencer* atau pembawa pengaruh bagi orang lain.

Fungsi Media Sosial

Media sosial dapat didefinisikan sebagai sistem komunikasi yang baru bagi khalayak yang memiliki fungsi-fungsi sebagai berikut:

1. Administrasi atau Identitas, Pengorganisasian profil pengguna (*user*) dalam jaringan sosial yang relevan dan relatif. Pembentukan suatu pengguna dan integrasi dalam masyarakat yang relevan.
2. Mendengarkan dan Belajar, Pembuatan sistem pemantauan untuk mendengar apa yang diinginkan.
3. Berpikir dan Perencanaan, Media sosial meningkatkan efisiensi hubungan antar masyarakat
4. Pengukuran, Menetapkan langkah-langkah efektif untuk mengukur apakah metode yang digunakan, isi dibuat dan alat yang digunakan.

Instagram

Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Aplikasi ini dirilis pada Oktober 2010. Instagram merupakan aplikasi yang berfungsi untuk berbagi foto atau gambar kepada teman-teman sesama pengguna Instagram. Foto-foto di Instagram dapat dijadikan kenangan untuk bisa dilihat lagi kedepannya, dapat mengekspresikan keadaan yang telah dan sedang terjadi. Kehadiran kamera yang terpasang pada ponsel dan disertai dengan aplikasi pengunggah gambar membuat banyak orang mempunyai aktivitas baru yang menyenangkan. Orang dengan mudahnya mengambil gambar melalui kamera ponsel kapanpun dan di manapun mereka suka. Setelah mengambil gambar, orang biasanya tidak sabar untuk memposting gambar terbaru yang *update* melalui media sosial seperti instagram yang sangat populer di kalangan pengguna *smartphone*.

Komunikasi Antarbudaya

Komunikasi antarbudaya terjadi bila produsen pesan adalah anggota suatu budaya dan penerima pesannya adalah anggota suatu budaya lainnya. Dalam keadaan demikian, kita segera dihadapkan kepada masalah-masalah yang ada dalam suatu situasi di mana suatu pesan disandi salam suatu budaya dan harus disandi balik dalam budaya lain. Budaya mempengaruhi orang yang berkomunikasi. Budaya bertanggung jawab atas seluruh perilaku komunikatif dan makna yang dimiliki setiap orang. Budaya individu sedikit berbeda dari bentuk budaya yang mempengaruhinya, ini menunjukkan dua hal. Pertama, ada pengaruh-pengaruh lain di samping budaya yang membentuk individu. Kedua, meskipun budaya merupakan kekuatan dominan yang mempengaruhi individu, orang-orang dalam suatu budaya pun mempunyai sifat-sifat yang berbeda.

Kampanye Budaya

Kampanye budaya adalah suatu gerakan sadar budaya yang pertama kali digarap oleh Anas Maghfur. Gerakan kampanye budaya hadir, agar masyarakat sadar mengenai kebudayaan yang terdapat di Indonesia, mengenali, mencintai serta turut serta dalam melestarikan kebudayaan Indonesia menjadi sebuah identitas bangsa. Kampanye budaya bergerak di media sosial, khususnya instagram. Gerakan ini bertujuan untuk menjadi tempat bagi masyarakat untuk mengetahui kebudayaan yang terdapat di Indonesia saat ini. Kampanye budaya hadir dikarenakan kebanyakan masyarakat Indonesia kurang mengetahui betapa banyak kekayaan alam yang dimiliki oleh Indonesia.

Sarung Samarinda

Kerajinan tenun Sarung Samarinda pada awalnya dibawa oleh para perantau suku Bugis dari Pulau Sulawesi, tepatnya berada di Kampung Pamanah, Gang Pertenunan, Samarinda Seberang atau yang lebih dikenal dengan sebutan Kampung Sarung Samarinda. Para pengrajin Sarung Samarinda mengenal dua teknik dalam menenun Sarung Samarinda, yaitu dengan Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM) dan dengan cara tradisional yang disebut dengan nama walida. Ciri khas dari Sarung Samarinda adalah bahan baku yang digunakan adalah sutera yang khusus didatangkan dari Negara Cina. Sebelum ditenun, bahan baku tersebut harus menjalani beberapa proses agar kuat saat dipintal. Proses pertama adalah merendam bahan baku dalam air selama tiga hari. Setelah itu dimasak dalam campuran air dan pewarna sampai mendidih selama kurang lebih dua jam. Lalu bahan baku tersebut dicuci hingga bersih dan langsung dikanji. Setelah dikanji, diperas dan dijemur hingga kering, barulah bahan baku bisa dipintal menjadi benang tenun sutera.

Definisi Konsepsional

Definisi konsepsional dipergunakan untuk memberikan batasan-batasan terhadap suatu masalah sehingga diperoleh gambaran yang jelas dan rinci dari pengertian untuk lebih memahami dalam penelitian ini sehubungan dengan hal tersebut maka peneliti disini akan merumuskan konsep yang berhubungan dengan variabel yang dimaksud. Sehubungan dengan itu maka disini penulis akan merumuskan konsep yang berhubungan dengan variabel yang dimaksud. Berdasarkan teori dan konsep, maka definisi konsepsional dalam penelitian ini adalah peran *account* kampanye budaya di media sosial instagram dalam memperkenalkan sarung samarinda sebagai *icon fashion* yaitu aktivitas (*activity*) dan keaktifan (*activeness*) serta fungsi-fungsi media sosial yang mencakup administrasi, mendengarkan dan belajar, berpikir dan perencanaan, serta pengukuran.

Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Penulis memilih jenis penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif dikatakan sebagai metode penelitian baru, karena popularitasnya belum lama.

Metode ini disebut juga metode artistik, karena proses penelitian bersifat kurang terpola, dan disebut sebagai metode *interpretive* karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan.

Fokus Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, penentuan fokus dalam proposal lebih didasarkan pada tingkat kebaruan informasi yang akan diperoleh dari situasi di lapangan. Oleh karena itu, penulis hanya memfokuskan penelitian ini kepada mendeskripsikan peran media sosial instagram dalam *account* kampanye budaya untuk mengenalkan sarung Samarinda sebagai *icon fashion*. Hal ini akan disesuaikan dengan teori dan konsep yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Aktivitas (*activity*)
- b. Keaktifan (*activeness*)
- c. Fungsi Media Sosial

Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh dari narasumber dengan melakukan tanya jawab secara langsung dan dipandu oleh pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan secara matang sebelumnya.

2. Data Skunder

Data skunder adalah data yang diperoleh dari beberapa sumber informasi

- a. Dokumen-dokumen yang berkaitan dengan dengan promosi pariwisata Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara.
- b. Buku-buku ilmiah, hasil penelitian yang relevan dengan fokus penelitian

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi
2. Wawancara
3. Dokumentasi

Teknik Analisis Data

Menurut Kriyantono (2006) teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif yang dimulai dari analisis berbagai data yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti dilapangan. Data tersebut baik dari studi pustaka dan wawancara. Analisis data dalam penelitian ini juga mengacu pada model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Matthew B. Miles dan A Michael Huberman.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Account Kampanye Budaya

Kampanye Budaya adalah sebuah gerakan sadar budaya, mengenali, mencintai, serta turut dalam melestarikan kebudayaan Indonesia itu sendiri sebagai sebuah identitas bangsa. Tujuan dari Kampanye Budaya adalah melestarikan budaya yang ada di Indonesia, dan menumbuhkan rasa kecintaan terhadap produk-produk Indonesia, dengan upaya mengurangi konsumsi produk impor. Kampanye Budaya pertama kali digagas oleh Anas Maghfur, ia adalah sosok pria kelahiran 10 Mei 1983 yang telah lama berkiprah di bidang mengenai budaya. Beliau saat ini juga mengelola bisnis di bidang *fashion*, yang mensinergikan sosial, budaya dan bisnis.

Kampanye Budaya saat ini tumbuh dalam sebuah *account* media sosial instagram, sehingga *followers* dapat diartikan sebagai pengikut gerakan Kampanye Budaya ini. *Followers* terbuka bagi siapapun, dan *followers* juga dapat berkontribusi langsung dalam Kampanye Budaya ini. *Followers* dapat berkontribusi dengan cara *memfollow account* instagram @kampanyebudaya, lalu menambahkan #kampanyebudaya pada setiap postingan yang bernilai budaya, seperti batik, tenun, obyek wisata, dan lain sebagainya.

1. Aktivitas (*activity*)

Hadirnya sebuah *account* di media sosial Instagram yang bernama Kampanye Budaya (<http://www.instagram.com/kampanyebudaya>) dengan tujuan untuk mengajak masyarakat untuk sadar mengenai kebudayaan yang terdapat di Indonesia, mengenali, mencintai serta turut serta dalam melestarikan kebudayaan yang terdapat di Indonesia. Khususnya untuk di Kota Samarinda dalam memperkenalkan sarung Samarinda sebagai *icon fashion*.

2. Keaktifan (*activeness*)

Para pengguna media sosial, instagram yang aktif sering mengupload foto mengenai kegiatan mereka ketika menggunakan sarung Samarinda dan memberi hastag Kampanye Budaya. Lalu, oleh pihak Kampanye Budaya akan memposting ulang (*repost*) foto yang telah diupload pengguna instagram dan memberikan keterangan mengenai sarung Samarinda.

3. Fungsi Media Sosial

Account Kampanye Budaya hadir di media sosial sesuai dengan fungsi-fungsi media sosial sebagai administrasi, mendengarkan dan belajar, berpikir dan perencanaan, serta pengukuran dalam setiap *merepost* postingan-postingan pengguna media sosial instagram.

Pembahasan

Analisis dan pembahasan yang dituliskan oleh penulis dari suatu penelitian ilmiah untuk mengetahui gambaran atau komunikasi yang mengandung suatu arti atau kata lain komunikasi dapat dijadikan sarana penggunaan lambang atau tanda untuk menyampaikan suatu informasi yang

sama pada suatu objek atau kejadian dengan tujuan khalayak tertentu. Dalam pokok pembahasan ini, peneliti akan menganalisis hasil penelitian yang telah didapatkan peneliti selama melaksanakan wawancara dengan pihak terkait dari *Account* Kampanye mengenai “Peran *Account* Kampanye Budaya di Media Sosial Instagram dalam Memperkenalkan Sarung Samarinda sebagai *Icon Fashion*”.

Media sosial merupakan layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk mengembangkan profil umum atau semi umum melalui sistem yang terikat. Kekuatan utama dari media sosial adalah adanya profil pengguna yang dapat dilihat serta daftar teman-temannya yang tergabung di situs tersebut. Dalam media sosial terdapat dua faktor pendukung bagi khalayak untuk menggunakan media sosial, yaitu aktivitas (*activity*) dan juga keaktifan (*activeness*). Selain faktor pendukung tersebut dalam media sosial juga terdapat beberapa fungsi media sosial, yaitu administrasi, mendengarkan dan belajar, berpikir dan perencanaan serta pengukuran.

Aktivitas (activity)

Pengguna media sosial instagram mengetahui tentang *account* kampanye budaya dan kehadiran *account* kampanye budaya di media sosial instagram sangat membantu bagi pengguna media sosial instagram untuk mengetahui tentang kebudayaan-kebudayaan yang berada di Indonesia, salah satunya adalah sarung Samarinda. Masyarakat pada umumnya hanya mengetahui bahwa sarung Samarinda dapat digunakan sebatas sarung bagi para pria untuk beribadah. Namun, pada perkembangan zaman seperti saat ini, sarung Samarinda telah dimodifikasi menjadi berbagai jenis pakaian yang dapat digunakan masyarakat dalam berbagai macam kegiatan.

Account kampanye budaya dengan sengaja memilih media sosial dengan tujuan mengajak masyarakat untuk mengetahui, mencintai dan menggunakan kebudayaan atau produk lokal Indonesia, khususnya kepada masyarakat kota Samarinda untuk menggunakan sarung Samarinda. Selain itu juga *account* kampanye budaya hadir di media sosial instagram dikarenakan pada saat ini rasa nasionalisme masyarakat Indonesia mulai memudar dikarenakan hadirnya kebudayaan asing di Negara Indonesia. Namun sarung Samarinda telah dimodifikasi menjadi suatu *icon fashion* bagi kota Samarinda. Kehadiran *account* kampanye budaya di media sosial instagram merupakan suatu inovasi baru bagi pengguna instagram. Kehadiran *account* kampanye budaya membuat pengguna media sosial instagram yang pada awalnya kurang mengetahui tentang kebudayaan-kebudayaan di Indonesia, misalnya saja seperti kebanyakan masyarakat kota Samarinda yang hanya mengetahui bahwa sarung Samarinda hanya digunakan sebagai sarung untuk beribadah saja. Namun, melalui *account* kampanye budaya yang hadir di media sosial instagram, masyarakat kota Samarinda menjadi mengetahui bahwa sarung Samarinda dapat dimodifikasi menjadi suatu *icon fashion* yang akhirnya membuat masyarakat kota Samarinda mengenakan sarung Samarinda sebagai pakaian yang dapat mereka gunakan untuk kegiatan sehari-hari.

Hal ini menunjukkan bahwa *account* kampanye budaya telah berhasil menggunakan media sosial instagram untuk mengajak para pengguna media sosial, khususnya masyarakat kota Samarinda yang memiliki *account* instagram mengetahui bahwa kota Samarinda memiliki suatu ciri khas yang kini telah berkembang menjadi suatu *icon fashion* bagi kota Samarinda, yaitu sarung Samarinda. Lalu dengan sengaja mereka mempostingnya di media sosial instagram mereka dengan menggunakan hastag kampanye budaya, lalu oleh pihak *account* kampanye budaya dengan sengaja merepost atau memposting ulang foto tersebut di *account* kampanye budaya.

Meskipun pada saat ini *account* kampanye budaya dalam keadaan yang sedang vakum, dikarenakan kesibukan masing-masing para admin *account* tersebut, tidak menurunkan minat pengguna media sosial instagram yang mengetahui tentang *account* kampanye budaya untuk memposting sebuah foto di *account* media sosial instagram mereka dengan menggunakan hastag kampanye budaya. Hal ini membuktikan bahwa para pengguna media sosial instagram yang mengetahui tentang kehadiran *account* kampanye budaya di media sosial instagram sadar akan pentingnya kebudayaan-kebudayaan yang terdapat di Indonesia sangatlah luas, salah satunya adalah sarung Samarinda yang pada saat ini telah mengalami perkembangan pesat.

Keaktifan (activeness)

Kebanyakan masyarakat Indonesia menggunakan media sosial, khususnya instagram untuk mengisi waktu senggang mereka atau beralih sejenak dari aktivitas yang dijumpainya di dunia nyata. Maka dari itu *account* kampanye budaya memilih media sosial instagram menjadi saluran komunikasi mereka dalam mengajak masyarakat Indonesia, khususnya kota Samarinda, untuk sadar mengenai kebudayaan Indonesia. Maka tidak mengherankan jika *account* kampanye budaya memiliki jumlah *followers* lebih dari 3 ribu, dan terdapat pengguna instagram yang aktif untuk memposting foto mereka dengan menggunakan hastag kampanye budaya. Hal ini membuktikan dengan keaktifan yang dilakukan oleh *account* kampanye budaya di media sosial instagram mampu menarik minat pengguna media sosial untuk mengetahui, mencintai serta menggunakan kebudayaan atau produk-produk lokal Indonesia, seperti sarung Samarinda yang telah dimodifikasi menjadi suatu *icon fashion* yang dapat digunakan secara sehari-hari atau dikenakan pada acara khusus.

Account kampanye budaya pertama kali hadir di media sosial instagram pada tanggal 7 September 2014. Namun, *account* tersebut pertama kali memposting foto ke dalam *account* kampanye budaya pada tanggal 16 Januari 2015. Postingan pertama mereka mengenai Batik Kalimantan Timur yang telah dimodifikasi menjadi pakaian kerja. Sedangkan untuk postingan mengenai Sarung Samarinda, *account* kampanye budaya juga memposting pada tanggal 16 Januari 2015. Selain itu dari keseluruhan postingan *account* kampanye budaya yang berjumlah 2.523 *post*, peneliti menemukan bahwa terdapat 192 *post* mengenai Sarung Samarinda, baik dalam bentuk sarung ataupun telah dimodifikasi dengan berbagai macam pakaian.

Selain menyebarkan gerakan sadar budaya melalui media sosial instagram, kampanye budaya juga pernah melakukan kegiatan “Kampanye Budaya *Goes School*” dengan cara mengunjungi sekolah-sekolah yang terdapat di Kota Samarinda, lalu pihak kampanye budaya memperkenalkan tentang kampanye budaya dan pentingnya untuk sadar mengenai kebudayaan-kebudayaan yang terdapat di Indonesia. Meskipun pada saat ini *account* kampanye budaya dalam keadaan vakum, hal ini tidak menurunkan minat pengguna media sosial yang mengetahui keberadaan *account* kampanye budaya untuk memposting sebuah foto dengan menggunakan hastag kampanye budaya. Hal ini dapat dilihat jika membuka hastag kampanye budaya di media sosial instagram, kita dapat menjumpai postingan-postingan pengguna media sosial instagram mengenai kebudayaan Indonesia. Hal ini menunjukkan dengan vakumnya *account* kampanye budaya, tidak menurunkan antusias minat pengguna media sosial instagram untuk memposting tentang kebudayaan yang terdapat di Indonesia, khususnya mengenai sarung Samarinda.

Pada saat ini antusias masyarakat kota Samarinda terhadap sarung Samarinda cukup tinggi. Kebanyakan masyarakat berminat membeli sarung Samarinda, dikarenakan sarung Samarinda merupakan hasil olahan tangan (*handmade*), lalu sarung Samarinda kini hadir dengan inovasi yang sesuai dengan perkembangan *fashion* pada saat ini. Selain itu dengan perkembangan zaman seperti saat ini, media sosial instagram tidak hanya membuat penggunanya menjadi aktif untuk memposting foto mereka dengan menggunakan hastag kampanye budaya saja. Kini sarung Samarinda dapat dijual secara *online* melalui media sosial instagram dengan berbagai macam inovasi pakaian ataupun sekedar sarung Samarinda saja. Hal ini membuktikan bahwa keaktifan pengguna media sosial instagram cukup tinggi, sehingga membuat berbagai macam inovasi baru dalam memperkenalkan sarung Samarinda sebagai *icon fashion*. Oleh karena itu, *account* kampanye budaya cukup berperan aktif di media sosial instagram dalam memperkenalkan sarung Samarinda sebagai *icon fashion*. Kehadiran *account* kampanye budaya memberikan banyak pengaruh positif bagi pengguna instagram agar lebih aktif lagi dalam memposting hal-hal yang berhubungan dengan kebudayaan.

Fungsi Media Sosial

Media sosial instagram merupakan bentuk komunikasi baru bagi masyarakat, berbagai macam motif digunakan oleh para pengguna instagram. Oleh karena itu, media sosial mempunyai 4 fungsi yang akan disesuaikan oleh penulis dengan *account* kampanye budaya di media sosial instagram.

Administrasi atau identitas merupakan fungsi pertama dari media sosial, disini *account* kampanye budaya sudah dengan menjelaskan dari *bio* mereka bahwa mereka merupakan suatu gerakan sadar budaya yang bertujuan untuk mengajak masyarakat Indonesia untuk mengetahui, mencintai serta menggunakan produk lokal asli Indonesia. Oleh karena itu, khalayak pengguna media sosial instagram dapat mengetahui bahwa *account* kampanye budaya adalah sebuah *account* yang di kelola oleh beberapa orang yang berusaha

untuk mengajak masyarakat Indonesia agar sadar dengan kebudayaan asli Indonesia. *Account* kampanye budaya hadir untuk mengajak khalayak pengguna media sosial instagram untuk lebih aktif dalam mengetahui, mencintai serta menggunakan kebudayaan atau produk lokal.

Fungsi media sosial yang kedua adalah mendengarkan dan belajar, oleh karena itu *account* kampanye budaya menggunakan *hashtag* kampanye budaya di media sosial instagram untuk melihat seberapa banyak khalayak pengguna instagram yang aktif menggunakan *hashtag* kampanye budaya, dan hingga saat ini jumlah *hashtag* kampanye budaya selalu bertambah. Hal ini membuktikan bahwa khalayak pengguna instagram masih banyak yang peduli dan ingin mengetahui dengan kebudayaan yang terdapat di Indonesia. Khalayak pengguna media sosial instagram yang menggunakan *hashtag* kampanye budaya akan di *repost* oleh *account* kampanye budaya membuktikan bahwa khalayak pengguna media sosial instagram ingin mempertahankan kebudayaan Indonesia.

Fungsi media sosial yang ketiga adalah berpikir dan perencanaan, *account* kampanye budaya membuat khalayak pengguna media sosial instagram menjadi berpikir mengenai kebudayaan yang terdapat di Indonesia. Lalu khalayak pengguna media sosial instagram memposting foto mereka yang berhubungan dengan kebudayaan yang terdapat di Indonesia dengan menggunakan *hashtag* kampanye budaya yang kemudian dengan sengaja akan di *repost* oleh *account* kampanye budaya agar postingan tersebut dilihat oleh masyarakat luas yang mengikuti *account* kampanye budaya. Hal ini membuktikan bahwa *account* kampanye budaya sudah berpikir dan merencanakan mekanisme postingan yang akan mereka gunakan di media sosial instagram.

Fungsi media sosial yang terakhir adalah pengukuran, *account* kampanye budaya telah mengukur dengan media yang mereka gunakan, yaitu instagram, dapat menarik minat masyarakat Indonesia berperan aktif dalam gerakan sadar budaya yang dibangun oleh kampanye budaya yang bertujuan untuk mengajak masyarakat Indonesia agar mengetahui, mencintai serta menggunakan budaya atau produk lokal Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari jumlah postingan yang telah di *repost* oleh *account* kampanye budaya dan jumlah *hashtag* kampanye budaya yang digunakan oleh pengguna media sosial instagram.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan Peran *Account* Kampanye Budaya di Media Sosial Instagram dalam Mengenalkan Sarung Samarinda sebagai *Icon Fashion* adalah:

1. Kehadiran *account* kampanye budaya di media sosial instagram sangat baik. Karena dengan kehadiran serta keaktifan *account* tersebut membuat pengguna media sosial instagram mengetahui tentang kebudayaan-kebudayaan yang terdapat di Indonesia, khususnya mengenai sarung Samarinda

2. Pengguna media sosial instagram mengetahui bahwa sarung Samarinda tidak hanya sekedar digunakan sebagai sarung saja. Namun, sarung samarinda dapat dimodifikasi menjadi berbagai macam pakaian yang mengikuti perkembangan *fashion*.
3. Kehadiran *account* kampanye budaya di media sosial instagram memberikan dampak positif bagi pengguna media sosial instagram untuk lebih aktif menggunakan media sosial dalam memposting mengenai kebudayaan Indonesia, khususnya penggunaan sarung samarinda sebagai *icon fashion* kota Samarinda.
4. *Account* kampanye budaya telah berhasil mengajak pengguna media sosial instagram untuk mengetahui, sadar, mencintai dan menggunakan produk lokal buatan Indonesia. Salah satunya menggunakan sarung samarinda sebagai *icon fashion*.
5. Meskipun saat ini *account* kampanye budaya dalam keadaan vakum, tidak menurunkan minat para pengguna media sosial instagram untuk berperan aktif dalam memposting foto dengan menggunakan hastag kampanye budaya. Hal ini membuktikan bahwa peran media sosial instagram dalam *account* kampanye budaya cukup tinggi sehingga antusias pengguna media sosial cukup tinggi.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah dijabarkan sebelumnya, maka penulis mengemukakan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan masukan bagi *account* kampanye budaya di media sosial instagram. Saran dan masukan diharapkan dapat memberikan pengaruh positif bagi perkembangan *account* kampanye budaya. Adapun saran yang dikemukakan sebagai berikut:

1. *Account* Kampanye Budaya memang sangat aktif di media sosial instagram. Namun, diharapkan *account* kampanye budaya memanfaatkan media lain selain media sosial instagram sebagai media untuk mengenalkan kebudayaan Indonesia, khususnya mengenai sarung samarinda.
2. Pada saat ini *account* kampanye budaya tidak seaktif dulu, hal ini dapat dilihat dari jumlah postingan dari *account* tersebut yang tidak bertambah terlalu banyak, untuk itu diharapkan admin-admin *account* kampanye budaya dapat berperan lebih aktif kembali untuk merepost postingan pengguna media sosial instagram, khususnya mengenai sarung samarinda.
3. *Account* kampanye budaya sangat aktif di media sosial instagram dalam memperkenalkan kebudayaan-kebudayaan di Indonesia, untuk itu diharapkan kampanye budaya dapat membuat suatu kegiatan, selain di media sosial agar pengguna instagram lebih aktif untuk sadar mengenai kebudayaan-kebudayaan Indonesia.

Daftar Pustaka

Buku

- Alyusi, Shiefti Dyah. 2016. *Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala, dan Siti Karlinah. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar (Edisi Revisi)*. Bandung : PT. Simbiosia Rekatama Media.
- Budiargo, Dian. 2015. *Berkomunikasi ala Net Generation*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- Cangara, Hafied. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi (Edisi Kedua)*. Depok : PT. Rajagrafindo Persada.
- Flew, T. 2005. *New Media : an introduction (edisi kedua)*. Oxford University Press.
- Kabbani, Shama Hyder. 2012. *The Zen of Social Media Marketing*. Texas : Benbella Books.
- Maer, Maria Natalia Damayanti (Penterjemah). 2007. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi Buku 2*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Miles, Huberman dan Saldana. 2014. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*. Bandung : Alfabeta.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Prosedur Trend dan Etika*. Bandung : PT. Simbiosia Rekatama Media.
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Ridwan, Aang. 2016. *Komunikasi Antarbudaya : Mengubah Persepsi dan Sikap dalam Meningkatkan Kreativitas Masyarakat*. Bandung : Pustaka Setia.
- Sihabudin, Ahmad. 2011. *Komunikasi Antarbudaya : Satu Perspektif Multidimensi*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tamburaka, Apriandi. 2013. *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.

Internet

- Budaya, Kampanye. 2015. *Tentang #KampanyeBudaya*. Diambil dari : <http://kampanyebudaya.blogspot.co.id>. (20 September 2016)
- Exploride, Tim Indonesia. 2015. *Sarung Samarinda*. Diambil dari : <https://www.indonesiakaya.com/jelajah-indonesia/detail/sarung-samarinda>. (23 Januari 2017)
- SEO, Isparmo. 2016. *Data Statistik Pengguna Internet Indonesia Tahun 2016*. Diambil dari : <http://isparmo.web.id/2016/11/21/data-statistik-pengguna-internet-indonesia-2016>. (20 April 2017)