

Abstrak

Eksistensi batik sebagai salah satu bentuk kekayaan kebudayaan bangsa membutuhkan fokus perhatian bagi banyak pihak. Kampanye sosial Suarakan Batik hadir sebagai bentuk diseminasi informasi mengenai jenis, motif, cara pembuatan, dan asal daerah kain batik klasik Yogyakarta sebagai salah satu bentuk upaya pelestarian budaya. Kampanye sosial ini dilaksanakan melalui media sosial Instagram berfokus kepada penyebaran informasi edukatif dan informatif yang dirumuskan oleh *strategic planner* serta didampingi oleh supervisor dan mitra kampanye, yaitu Museum Batik Yogyakarta. *Strategic planner* mengemban peran utama dalam melakukan analisis situasi, memetakan masalah, dan menyusun langkah-langkah strategis dalam pelaksanaan kampanye. Teori yang digunakan yaitu teori aktivisme digital dan teori perencanaan strategis yang membagi prosesnya ke dalam 3 tahap utama, yaitu desain kampanye media sosial, implementasi dan monitoring, serta evaluasi. Kampanye ini dilaksanakan selama 2 bulan dengan menyajikan konten disertai rangkaian acara sebagai bentuk aktivitas luring seperti *workshop* dan *talkshow*. Kampanye sosial berhasil memenuhi objektif kampanye dilihat berdasarkan evaluasi yang dihasilkan dari survei deskriptif, wawancara, dan pemaparan KPI Instagram.

Kata Kunci: Kampanye sosial, *strategic planner*, aktivisme digital, teori perencanaan strategis

Abstract

The existence of batik as one of the national cultural assets requires special attention from many stakeholders. The social campaign entitled Suarakan Batik will help the process of disseminating information about the types, motifs, ways of making, and regional origins of classic batik cloth Yogyakarta so that it can be used as a form of cultural preservation program. This social campaign was implemented through Instagram, focusing on the distribution of educational and informative content formulated by strategic planner and accompanied by supervisors and partners, Museum Batik Yogyakarta. Strategic planner held a significant role in this campaign to analyze the situation, mapping the problem, and formulating strategic moves in the execution of the campaign. The Theories used in this campaign are digital activism theory and strategic planning theory which divides them into three stages, including planning, implementation and monitoring, and evaluation. The campaign was implemented for 2 months by presenting content along with a variety of events as a form of activation such as workshops and talkshow. The social campaign succeeded in achieving the campaign objectives based on evaluations generated from descriptive surveys, interviews, and Instagram KPI exposure.

Keywords: Social campaign, strategic planner, digital activism, strategic planning theory