

## Abstrak

Upaya pelestarian kain batik yang dilakukan oleh anak muda melalui tren berkain di media sosial perlu ditunjang dengan pengetahuan dan pemahaman mereka terhadap kain batik itu sendiri. Menyikapi hal tersebut, Kampanye Sosial Suarakan Batik hadir untuk mengedukasi dan memberikan informasi tentang kain batik agar upaya pelestarian kain batik dapat dilakukan lebih optimal. Mempertimbangkan periode kampanye, aksesibilitas, dan sumber daya yang tersedia, kampanye ini berfokus pada batik klasik Yogyakarta. Kampanye ini bekerja sama dengan Museum Batik Yogyakarta untuk melegitimasi pesan yang akan disampaikan. Untuk mencapai tujuannya, kampanye ini membutuhkan peran *content strategist* untuk memproduksi dan mengelola pesan. Dalam menjalankan perannya, *content strategist* mengimplementasikan Teori Aktivisme Digital dan Teori *Effective Messages*, serta membagi proses pengerjaannya menjadi tiga tahap yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada masa pelaksanaan kampanye yang berjalan selama 8 minggu di Instagram, *content strategist* memproduksi pesan yang tertuang dalam *creative brief* untuk desain, *script reels*, *caption*, dan *copy Instagram story*. Evaluasi terhadap kampanye dan peran *content strategist* akan dilakukan melalui survei evaluasi audiens, analisis KPI, dan evaluasi dari mitra serta *supervisor*.

**Kata kunci:** Kampanye sosial, *content strategist*, aktivisme digital, *effective message*.

## Abstract

The efforts to preserve batik cloth made by the youth through berkain trends on social media need to be supported by their knowledge and understanding of batik cloth itself. In response to this, the Suarakan Batik Social Campaign exist to educate and provide information about batik cloth so that efforts to preserve batik cloth can be executed more optimally. Considering the campaign period, accessibility, and available resources, this campaign focuses on classic Yogyakarta batik. Therefore, this campaign collaborates with the Yogyakarta Batik Museum to legitimize the message that will be conveyed. To achieve its goals, this campaign requires the role of a content strategist to produce and manage messages. To fulfill this role, content strategist implements the Digital Activism Theory and Effective Messages Theory, and divides the work process into three stages, namely planning, implementation, and evaluation. During the campaign which ran for 8 weeks on Instagram, content strategists produced messages in form of creative briefs for design, script reels, captions, and Instagram story copy. Evaluation of the campaign and the role of the content strategist will be done through audience evaluation surveys, KPI analysis, and evaluations from partners and supervisors.

**Keywords:** Social campaign, content strategist, digital activism, effective message.