Practice Of Fashion And Textile Education Journal
E-ISSN: 2798-5407
Vol. 6 No. 1 (2026)

PENGARUH PARTISIPASI CAMPAIGN BERKAIN BATIK DI MEDIA SOSIAL TERHADAP PEMAHAMAN BATIK PADA MAHASISWA

Icha Haerunnisha[1], Yeni Sesnawati[2], Jafar Sodik[3]

[1,2,3] Pendidikan Tata Busana, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta

*Corresponding author: icha.haerunnisha11@gmail.com

Received: 23 Januari 2026
Revised: 30 Maret 2026
Accepted: 31 Maret 2026
Published: 31 Maret 2026

PFTJ: Practice of Fashion and Textile Education Journal
E-ISSN: 2798-5407

CC BY NC SA

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh partisipasi *campaign* berkain di media sosial terhadap pemahaman batik pada mahasiswa. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner untuk mengukur partisipasi *campaign* dan tes pilihan ganda berbasis ranah kognitif Taksonomi Bloom pada butir C1 (pengetahuan), C2 (pemahaman), C3 (penerapan), dan C4 (analisis) untuk mengukur pemahaman batik. Populasi penelitian adalah mahasiswa Pendidikan Tata Busana Universitas Negeri Jakarta angkatan 2022–2025. Teknik pengambilan sampel menggunakan *stratified random sampling* sehingga diperoleh 163 responden yang mewakili setiap angkatan. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh partisipasi *campaign* terhadap pemahaman batik. Hasil analisis menunjukkan bahwa partisipasi *campaign* memiliki hubungan searah dengan pemahaman batik, dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0,064 (Sig. > 0,05), sehingga secara statistik tidak berpengaruh signifikan. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,021 menunjukkan bahwa partisipasi campaign hanya mampu menjelaskan 2,1% variasi pemahaman batik, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor di luar variabel penelitian. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun tingkat partisipasi mahasiswa dalam *campaign* berkain di media sosial tergolong sedang hingga tinggi, partisipasi tersebut belum memberikan pengaruh signifikan terhadap pemahaman batik secara kognitif. Oleh karena itu, diperlukan penguatan pemahaman batik dalam mata kuliah Pendidikan Tata Busana.
Kata Kunci: batik, media sosial, *campaign* berkain, partisipasi, pemahaman.

Abstract. *This study aims to examine the effect of participation in the Berkain campaign on social media on students' understanding of batik. A quantitative approach with a survey method was employed. Data were collected through questionnaires to measure campaign participation and multiple-choice tests based on Bloom's cognitive taxonomy at levels C1 (knowledge), C2 (understanding), C3 (application), and C4 (analysis) to assess students' understanding of batik. The research population consisted of students of the Fashion Design Education Study Program at Jakarta State University from the 2022–2025 cohorts. Stratified random sampling was applied, resulting in a total of 163 respondents. Data analysis was conducted using simple linear regression. The results indicate that participation in the campaign shows a positive relationship with students' understanding of batik; however, the t-test revealed a significance value of 0.064 (Sig. > 0.05), indicating that the effect is not statistically significant. The coefficient of determination (R Square) of 0.021 suggests that campaign participation explains only 2.1% of the variance in students' understanding of batik, while the remaining variance is influenced by other factors outside the research variables. It can be*

concluded that although students' participation in the Berkain campaign on social media is classified as moderate to high, it does not significantly affect their cognitive understanding of batik. Therefore, strengthening batik comprehension within Fashion Design Education courses is necessary.
***Keywords** : batik, fabric campaign, participation, understanding*

PENDAHULUAN

Sebagai bagian dari identitas budaya bangsa, batik telah menjadi bagian dari busana nasional Indonesia. Lebih dari sekadar karya seni tekstil, batik mengandung nilai-nilai filosofis, sosial, dan spiritual yang mencerminkan cara pandang masyarakat Indonesia terhadap kehidupan (Mulyani et al., 2021). Motif, warna, dan corak batik yang beragam dari berbagai daerah di Nusantara menggambarkan kekayaan budaya yang berakar kuat pada sejarah dan kearifan lokal (Fattah et al., 2023). Pada tahun 2009, UNESCO menetapkan batik sebagai *Masterpiece of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*. Penetapan ini memperkuat posisi batik sebagai salah satu identitas bangsa yang perlu dilestarikan dan diwariskan dari generasi ke generasi (Evita et al., 2022). Sejak pengakuan ini, pemerintah Indonesia menetapkan tanggal 2 Oktober sebagai Hari Batik Nasional melalui Keputusan Presiden No. 33 Tahun 2009 (Kemendikbud, 2020). Batik tidak sekadar dianggap sebagai produk budaya, tetapi juga sebagai warisan yang menyimpan nilai-nilai moral, historis, dan estetika. Oleh karena itu, pelestarian batik tidak cukup hanya melalui penggunaan atau produksi, tetapi juga melalui pemahaman makna yang terkandung di dalamnya (Pranata, 2021).

Penetapan Hari Batik Nasional setiap 2 Oktober menunjukkan apresiasi dan penghargaan terhadap batik sebagai warisan budaya asli Indonesia. Kementerian Dalam Negeri mengeluarkan Surat Edaran Nomor 003.3/10132/SJ yang mendorong seluruh pegawai pemerintahan, baik di pusat maupun daerah, untuk mengenakan batik setiap tanggal 2 Oktober (Yulianti, 2025). Namun, dalam pelaksanaannya, Hari Batik Nasional masih banyak dimaknai secara seremonial. Padahal, esensi peringatan ini adalah membangun kesadaran budaya yang lebih dalam, tidak hanya sebatas penampilan, tetapi juga pemaknaan terhadap simbol dan sejarah yang melekat pada batik (Utami & Santosa, 2022). Minimnya pengetahuan generasi muda tentang sejarah, nama, makna filosofis, dan fungsi batik tradisi sebagai kelengkapan upacara adat menjadi persoalan yang mendesak untuk ditemukan solusi yang strategis dan berkelanjutan (Sugiarti, 2014; Nurcahyanti et al., 2019).

Namun, seiring dengan lajunya arus perkembangan globalisasi memberikan dampak pada menurunnya kesadaran generasi muda dalam melestarikan budaya lokal. (Sipayung, 2025). Banyak generasi muda saat ini, cenderung memiliki prefensi *fashion* yang mengarah pada tren *fashion* global atau Barat yang dipengaruhi oleh media sosial, industri fast fashion, dan figur *influencer* internasional (Kawamura, 2018). Kondisi ini menimbulkan kekhawatiran terhadap menurunnya minat generasi muda dalam melestarikan seni tradisional, khususnya seni Batik (Handayani, 2016). Paparan intensif terhadap tren global tersebut berkontribusi pada pergeseran selera berpakaian generasi muda, lebih tertarik dengan produk pakaian lokal dan produk luar dengan model yang dianggap lebih *trendy* membuat penggunaan batik semakin kompetitif (Sono dan Elizabeth, 2023).

Kementerian Perindustrian (2024) menegaskan pentingnya transformasi industri batik agar mampu menjangkau generasi muda dengan menekankan aspek kreativitas, keberlanjutan, dan pemanfaatan media digital. Menteri Perindustrian, Agus Gumiwang, menyebutkan batik kini digunakan oleh generasi muda tidak hanya untuk acara formal, tetapi juga sebagai bagian dari berbusana sehari-hari. Batik kini tidak hanya digunakan dalam acara formal, tetapi mulai diadaptasi dalam busana sehari-hari yang lebih kasual dan modern. (Fajar, 2024). Hal ini membuka peluang untuk menjadikan batik lebih dekat dengan gaya hidup generasi muda.

Salah satu bentuk adaptasi tersebut adalah dengan munculnya campaign digital yang menjadi salah satu tren yang digunakan untuk mempersuasi khalayak yang lebih luas (Ramadhan *et al*.,2021).

Secara konseptual, sebuah campaign *digital* memiliki karakteristik utama berupa tujuan yang jelas, pesan yang terstruktur, ajakan partisipasi (*call to action*), konsistensi narasi dan visual, serta keterlibatan audiens yang dapat diamati melalui aktivitas interaksi dan produksi konten oleh pengguna (Kotler & Keller, 2016; Kriyantono, 2020). Munculnya berbagai campaign budaya di media sosial, termasuk salah satunya adalah *campaign* berkain. Pada akun media sosial komunitas *Swara Gembira* mengagas *campaign* berkain dengan konten-konten berisikan kreasi kain-kain batik sebagai busana sehari-hari, dengan beragam cara memadupadankan kain batik dengan pakaian sehari-hari sampai pakaian formal (Prabowo, 2023). Bentuk *campaign* berkain mendorong individu untuk mengenakan kain tradisional, khususnya batik, serta membagikannya melalui unggahan visual di media sosial dengan pesan kebanggaan terhadap budaya lokal. (Amanda dan Prasetio, 2023)

Dalam praktiknya, campaign berkain struktur pesan untuk membentuk pola partisipasi kolektif, seperti penggunaan kain bermotif batik, penyertaan narasi budaya dalam caption, penggunaan tagar khusus berkain, serta ajakan untuk mengunggah konten pada momen tertentu. Pesan kampanye tersebut mencakup struktur pesan, konten pesan, framing dan bahasa. (Hutagulung, 2023). Pada komunitas budaya di media sosial yakni @remajanusantara_ @swaragembira secara konsisten menerapkan pola tersebut, sehingga unggahan yang dihasilkan dapat dipahami sebagai bagian dari sebuah campaign. Terdapat juga penjelasan wastra dari komunitas tersebut sebagai identitas bangsa, yang sangat membantu menyebarkan edukasi kepada generasi muda tentang kain dan batik Indonesia. (Sahira, 2024). Pola ini menunjukkan bahwa campaign berkain memiliki struktur dan mekanisme yang relatif sistematis sebagai sebuah gerakan budaya digital.

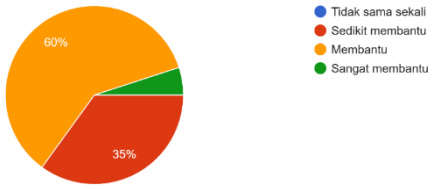
Beberapa penelitian telah membahas peran media sosial dalam meningkatkan kesadaran budaya. Penelitian oleh Lestari dan Rakhmani (2022) menunjukkan bahwa konten visual yang dikombinasikan dengan muatan edukatif memiliki daya tarik kuat dalam membangun kesadaran budaya. Penelitian lain oleh Yuliastuti dan Dewi (2023) menyatakan bahwa partisipasi masyarakat dalam campaign digital budaya mampu meningkatkan apresiasi terhadap kain tradisional. Partisipasi dalam *campaign* digital di media sosial dapat dianalisis melalui tiga indikator utama, yaitu *situational awareness, perceived participation benefits, dan social ties influence* (Won et al., 2018). *Situational awareness* mengacu pada kesadaran individu terhadap suatu isu yang mendorong perhatian dan keterlibatan awal (Grunig, 1997). *Perceived participation benefits* merujuk pada persepsi individu terhadap manfaat fungsional, sosial, dan psikologis yang diperoleh dari partisipasi (Wang & Fesenmaier, 2004). Sementara itu, *social ties influence* berkaitan dengan pengaruh hubungan sosial, baik hubungan dekat (*strong ties*) maupun hubungan longgar (*weak ties*), dalam mendorong partisipasi individu dalam suatu campaign (Wirtz & Chew, 2002).

Meskipun berbagai penelitian menunjukkan bahwa *campaign* digital mampu meningkatkan kesadaran dan sikap apresiatif terhadap budaya, kajian mengenai dampak partisipasi *campaign* terhadap pemahaman kognitif batik masih relatif terbatas. Mahasiswa tidak hanya berfungsi sebagai konsumen budaya, tetapi juga sebagai agen perubahan yang memiliki kapasitas untuk mereproduksi, memaknai ulang, dan menyebarluaskan nilai budaya melalui pengetahuan dan praktik sosialnya (Tilaar, 2017). Oleh karena itu, rendahnya pemahaman batik di kalangan mahasiswa tidak dapat dipandang sebagai persoalan individual semata, melainkan sebagai tantangan dalam upaya pelestarian budaya di era globalisasi.

Urgensi tersebut semakin menguat pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Busana. Mahasiswa Pendidikan Tata Busana pada mata kuliah mempelajari ilmu tekstil termasuk batik, baik dari aspek sejarah, teknik, motif, bahan, hingga aplikasinya dalam busana. Dengan demikian, pemahaman batik seharusnya menjadi kompetensi dasar yang melekat pada mahasiswa. Sebagai calon pendidik dan praktisi busana, mahasiswa memiliki peran untuk tidak hanya mampu mengolah batik secara visual, tetapi juga memahami nilai filosofis dan konteks budaya yang menyertainya (Nelmira, 2017). Namun demikian, dalam praktiknya, penguasaan batik di kalangan mahasiswa belum sepenuhnya diiringi dengan tingkat kesadaran dan pemahaman budaya yang mendalam. (Sipayung *et al*., 2025). Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara tujuan pembelajaran batik dalam kurikulum Pendidikan Tata Busana dengan

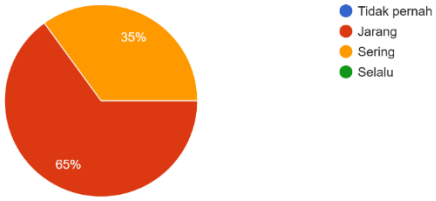
pemaknaan batik oleh mahasiswa dalam praktik akademik sehari-hari. Sehingga penting untuk mengetahui apakah partisipasi dalam campaign berkain di media sosial benar-benar berkontribusi terhadap pemahaman batik secara kognitif, bukan hanya pada aspek visual atau afektif.

Berdasarkan hasil observasi dengan penyebaran angket kepada mahasiswa S1 Pendidikan Tata Busana angkatan 2022 – 2025 yang diisi oleh 20 mahasiswa, pertanyaan tentang sejauh mana *Campaign* berkain sangat membantu dalam memahami perbedaan motif batik dari setiap daerah didapatkan hasil jawaban 1 mahasiswa merasa sangat membantu, 12 mahasiswa merasa *Campaign* berkain membantu, dan 7 orang merasa *Campaign* berkain sedikit membantu.



Gambar 1. Diagram Campaign Berkain Membantu Pemahaman Batik
(Sumber: Dokumen penulis, 2025)

Mahasiswa mengalami kendala dalam mencoba memahami batik melalui *Campaign* berkain, diantaranya informasi terlalu singkat atau kurang mendetail, kurangnya ruang untuk diskusi tentang penjelasan batik, kesulitan memahami istilah atau konsep batik, konten *Campaign* kurang menarik atau tidak interaktif, materi batik tidak sesuai dengan pembelajaran di mata kuliah. Dalam menerapkan pengetahuan tentang batik yang didapat melalui *Campaign* berkain dalam tugas atau proyek desain atau produksi busana, 13 mahasiswa menyatakan jarang sedangkan 7 mahasiswa menyatakan sering menerapkannya dalam proyek mata kuliah.



Gambar 2. Diagram Penerapan *Campaign* Berkain Dalam Proyek Mata Kuliah
(Sumber: Dokumen penulis, 2025)

Berdasarkan hasil observasi awal tersebut, diketahui bahwa meskipun sebagian mahasiswa merasa campaign berkain membantu dalam mengenal batik, penerapan pengetahuan tersebut dalam konteks pembelajaran dan proyek mata kuliah masih tergolong terbatas. Hasil observasi ini menunjukkan adanya indikasi bahwa tingginya partisipasi mahasiswa dalam *campaign* berkain belum tentu sejalan dengan peningkatan pemahaman batik secara mendalam.

Sebagai misi dari program studi S1 Pendidikan Tata Busana Universitas Negeri Jakarta yakni turut mengembangkan dan menyebarluaskan teori-teori dan konsep tentang pendidikan dan keilmuan bidang busana. Mahasiswa memiliki peluang besar untuk menjadi agen perubahan dalam pelestarian budaya lokal. Kreativitas memegang peranan penting dalam Pendidikan Tata Busana yang dapat dilihat dari gagasan-gagasan yang dilahirkan dan dituangkan dalam karya yang dihasilkannya (Nelmira, 2017). Partisipasi aktif mahasiswa Pendidikan Tata Busana dalam *Campaign* berkain dapat menjadi sarana mengekspresikan pemahaman budaya melalui pendekatan visual dan kreatif. Dengan pentingnya

permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian berjudul Pengaruh Partisipasi *Campaign* Berkain Batik di Media Sosial Terhadap Pemahaman Batik Pada Mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang bertujuan untuk menguji pengaruh partisipasi *campaign berkain batik* di media sosial terhadap pemahaman batik pada mahasiswa. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pengukuran variabel secara objektif melalui data numerik serta pengujian hubungan antarvariabel menggunakan analisis statistik.

Penelitian dilaksanakan di Universitas Negeri Jakarta dengan melibatkan mahasiswa Pendidikan Tata Busana angkatan 2022–2025 sebagai subjek penelitian. Populasi penelitian berjumlah 274 mahasiswa. Penelitian ini menggunakan teknik *stratified random sampling* dengan pembagian strata berdasarkan angkatan. Melalui teknik tersebut, diperoleh sampel penelitian sebanyak 163 responden yang mewakili setiap angkatan.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini disesuaikan dengan kerangka teori yang digunakan. Variabel partisipasi *campaign berkain* diukur berdasarkan indikator *situational awareness* (Grunig, 1997), *perceived participation benefits* (Wang & Fesenmaier, 2004), dan *social ties influence* (Wirtz & Chew, 2002). Sementara itu, variabel pemahaman batik diukur berdasarkan ranah kognitif Taksonomi Bloom yang meliputi C1 (pengetahuan), C2 (pemahaman), C3 (penerapan), dan C4 (analisis).

Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner dan tes pemahaman batik. Kuesioner digunakan untuk mengukur tingkat partisipasi mahasiswa dalam *campaign berkain* di media sosial, sedangkan tes pilihan ganda digunakan untuk mengukur pemahaman batik berdasarkan ranah kognitif Taksonomi Bloom

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis uji regresi linear sederhana dilakukan untuk menentukan pengaruh variabel bebas (X) yaitu partisipasi *campaign* berkain terhadap variabel terikat (Y) yaitu pemahaman batik.

Tabel 1. *Model Summary*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.145[a]	.021	.015	22.20579

a. Predictors: (Constant), Partisipasi *Campaign*

(Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026)

Uji koefisien determinasi (R Square) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas partisipasi *campaign* (X) dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel terikat (Y). Nilai R Square berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin nilai yang dihasilkan mendekati 1 menunjukkan kemampuan prediksi model variabel bebas terhadap variabel terikat yang semakin kuat, sementara jika mendekati 0 menunjukkan kemampuan prediksi model variabel bebas terhadap variabel terikat yang semakin lemah. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh nilai R Square sebesar 0,021 atau 21%. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi *campaign* mampu menjelaskan sebesar 21% variasi perubahan pada variabel Y, sedangkan 79% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 2. *Coefficients*

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	36.787	16.114		2.283	.024
	Partisipasi Campaign	.286	.153	145	1.864	.064

a. Dependent Variable: Pemahaman Batik

(Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026)

Berdasarkan tabel, diperoleh hasil analisis regresi linear sederhana menggunakan SPSS pada tabel Coefficients, diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 36,787 dan nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,286, sehingga persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 36{,}787 + 0{,}286X$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan partisipasi *campaign* akan meningkatkan nilai variabel Y sebesar 0,286 satuan. Koefisien regresi yang bernilai positif mengindikasikan adanya hubungan searah antara partisipasi *campaign* dan variabel Y.

Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis ditujukan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu partisipasi *campaign* terhadap variabel terikat yaitu pemahaman batik. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel partisipasi *campaign* sebesar 1,864 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,064. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga secara statistic, partisipasi *campaign* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Dengan demikian, hipotesis alternatif (Ha) ditolak dan hipotesis nol (H_o) diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa partisipasi mahasiswa dalam *campaign* berkain memiliki hubungan positif terhadap pemahaman batik, namun tidak signifikan secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun terdapat kecenderungan peningkatan pemahaman seiring dengan meningkatnya partisipasi, hubungan tersebut belum cukup kuat untuk membuktikan adanya pengaruh yang berarti.

Secara lebih mendalam, rendahnya nilai koefisien determinasi (R Square = 0,021) menunjukkan bahwa variabel partisipasi *campaign* hanya memberikan kontribusi yang sangat kecil terhadap variasi pemahaman batik mahasiswa. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemahaman batik sebagai variabel kognitif tidak hanya dipengaruhi oleh keterlibatan dalam *campaign* di media sosial, tetapi lebih banyak ditentukan oleh faktor lain seperti proses pembelajaran formal, pengalaman praktik, serta kedalaman materi yang diterima mahasiswa (Marta et al., 2025; Nelmira, 2017).

Jika dikaitkan dengan konsep *campaign* digital, partisipasi yang terjadi di media sosial cenderung bersifat permukaan (*surface engagement*), seperti mengunggah konten visual, menggunakan tagar, dan mengikuti tren berkain. Aktivitas tersebut lebih menekankan pada aspek ekspresi diri dan identitas sosial dibandingkan dengan proses internalisasi pengetahuan (Ramadhan et al., 2021; Arianita et al., 2021). Hal ini sejalan dengan temuan bahwa *campaign* digital umumnya efektif dalam membangun kesadaran (*awareness*) dan keterlibatan (*engagement*), namun belum tentu mampu meningkatkan pemahaman kognitif secara mendalam.

Selain itu, berdasarkan hasil observasi awal yang telah dilakukan, mahasiswa mengungkapkan bahwa konten *campaign* berkain sering kali memiliki keterbatasan dalam hal kedalaman informasi. Informasi yang disajikan cenderung singkat, tidak sistematis, dan kurang memberikan ruang diskusi.

Kondisi ini menyebabkan mahasiswa mengalami kesulitan dalam memahami konsep-konsep batik secara komprehensif, terutama yang berkaitan dengan makna filosofis, sejarah, dan klasifikasi motif batik (Fattah et al., 2023; Bariroh et al., 2024). Dengan demikian, meskipun *campaign* mampu menarik perhatian, fungsinya sebagai media edukasi masih belum optimal.

Dari perspektif Taksonomi Bloom, pemahaman batik yang diukur mencakup level kognitif C1 hingga C4. Namun, karakteristik konten di media sosial umumnya lebih banyak mendukung level C1 (pengetahuan) dan sebagian C2 (pemahaman sederhana), sementara untuk mencapai level C3 (penerapan) dan C4 (analisis) dibutuhkan proses pembelajaran yang lebih mendalam, terstruktur, dan kontekstual (Amaliana et al., 2025; Magdalena et al., 2021). Hal ini menjelaskan mengapa partisipasi dalam *campaign* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap hasil tes pemahaman batik.

Temuan ini juga memperlihatkan adanya kesenjangan antara budaya populer digital dengan pembelajaran akademik. *Campaign* berkain lebih berhasil membangun kesadaran simbolik dan gaya berbusana berbasis budaya, namun belum sepenuhnya mampu mentransformasikan nilai-nilai tersebut menjadi pengetahuan akademik yang terukur (Santiyuda et al., 2023; Nanda et al., 2024). Oleh karena itu, diperlukan integrasi antara *campaign* digital dengan strategi pembelajaran di kelas, misalnya dengan menjadikan konten *campaign* sebagai bahan diskusi, analisis kasus, atau proyek berbasis budaya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *campaign* berkain memiliki potensi sebagai media pendukung pembelajaran, tetapi tidak dapat berdiri sendiri sebagai sumber utama dalam meningkatkan pemahaman batik secara kognitif. Peran pendidikan formal tetap menjadi faktor kunci dalam membangun pemahaman yang komprehensif dan mendalam terkait batik sebagai warisan budaya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan regresi linear sederhana, diperoleh temuan bahwa partisipasi mahasiswa dalam *campaign berkain* memiliki hubungan searah dengan pemahaman batik. Namun, hasil uji *t* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,064 (Sig. > 0,05), sehingga secara statistik partisipasi *campaign berkain* tidak berpengaruh signifikan terhadap pemahaman batik. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,021 menunjukkan bahwa partisipasi *campaign berkain* hanya mampu menjelaskan 2,1% variasi pemahaman batik mahasiswa, sementara sebagian besar dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa meskipun tingkat partisipasi mahasiswa dalam *campaign berkain* di media sosial tergolong sedang hingga tinggi, partisipasi tersebut belum sejalan dengan peningkatan pemahaman batik secara kognitif, yang mencakup aspek pengetahuan, pemahaman, penerapan, dan analisis. Dengan demikian, *campaign berkain* di media sosial cenderung lebih berfungsi sebagai sarana keterlibatan visual dan partisipatif, namun belum secara optimal mendukung pendalaman pemahaman batik dalam konteks akademik. Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan adanya penguatan pemahaman batik dalam lingkup mata kuliah Pendidikan Tata Busana, sehingga partisipasi mahasiswa dalam *campaign berkain* dapat terintegrasi dengan proses pembelajaran.

DAFTAR PUSTAKA

Aini, S., & Affanti, T. B. (2022). Penciptaan batik kontemporer dengan cap berbahan kertas. *Imajinasi: Jurnal Seni, 16*(1), 25–32.

Al Khaeriyah, N., & Yuningsih, S. (2024). Pengaruh pesan campaign public relations #LoveAvoskinLoveEarth terhadap tingkat pengetahuan pada penanaman pohon. *Educationist: Journal of Educational and Cultural Studies, 2*(3), 145–154.

Amanda, F., & Prasetio, A. (2023). Kampanye digital melalui tagar berkain bersama studi etnografi virtual pada remaja pengguna fashion berkain batik di Instagram. *eProceedings of Management, 10*(6).

Amaliana, A., Arbeni, W. W., Azzahira, F., Fadilla, A. F., & Rabita, A. S. (2025). Perencanaan instrumen tes dan evaluasi hasil belajar. *PEMA, 5*(3), 657–665.

Arianita, J. B. V., Roosinda, W. F., & Ekantoro, J. (2021). Campaign digital pada Instagram @Perhumas_Indonesia melalui #IndonesiaBicaraBaik dalam mewujudkan masyarakat 5.0. *Jurnal Intelektual Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi, 8*(2), 113–122.

Arsy, E. N., Sesnawati, Y., & Agustiani, S. (2024). Pengaruh prokrastinasi akademik terhadap hasil belajar mata kuliah praktik Program Studi Pendidikan Tata Busana. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana, 19*(1).

Astriandini, M. G., & Kristanto, Y. D. (2021). Kajian etnomatematika pola batik Keraton Surakarta melalui analisis simetri. *Mosharafa: Jurnal Pendidikan Matematika, 10*(1), 13–24.

Aryani, D. I., & Djakaria, E. (2021). Penerapan motif batik pesisir utara Jawa pada perhiasan logam (Studi kasus: Warak Ngendog). *Jurnal Desain Idea, 20*(2), 80–85. https://doi.org/10.12962/iptek_desain.v20i2.11605

Azizah, E. N., Erlando, E., Nadiroh, E. L., Anindya, F. D., Samudro, H. B., & Turhadi, H. Q. (2025). Batik sebagai representasi identitas nasional dalam perspektif Gen Z. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan, 2*(1), 14–20.

Bariroh, B., Naam, M., & Sugiarto, E. (2024). Batik Jlamprang wujud dari warisan budaya Kota Pekalongan. *Jurnal Ilmu Sosial, Humaniora dan Seni, 2*(5), 466–471.

Evita, Y. N., Trihartono, A., & Prabhawati, A. (2022). Pengakuan UNESCO atas batik sebagai warisan budaya tak benda (WBTB). *Majalah Ilmiah Dian Ilmu, 21*(2), 113–128.

Fajar, R. (2024, June 11). *Pesona batik modern, menggabungkan tradisi dengan tren masa kini*. https://dialognews.id/pesona-batik-modern-menggabungkan-tradisi-dengan-tren-masa-kini/

Fakhriyani. (2024, October 2). *Langkah dan tahapan membuat batik tulis*. https://rri.co.id/daerah/1019070/langkah-dan-tahapan-membuat-batik-tulis

Fattah, M. S., Faqih, K. A., & Purnawirawan, O. (2023). Systematic literature review: Pengaruh kondisi geografis wilayah terhadap ragam corak motif batik daerah. *Prosiding Seminar Nasional Industri Kerajinan dan Batik*, 1–15.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.

Hutagulung, E. (2023). *Pengaruh pesan kampanye "Berkain Gembira" terhadap sikap Generasi Z dalam berbusana menggunakan kain tradisional* (Skripsi Sarjana). Universitas Multimedia Nusantara.

Jailani, M. S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam, 1*(2), 1–9.

Magdalena, I., Syariah, E. N., Mahromiyati, M., & Nurkamilah, S. (2021). Analisis instrumen tes sebagai alat evaluasi pada mata pelajaran SBDP. *Nusantara, 3*(2), 276–287.

Marta, M. A., Purnomo, D., & Gusmameli, G. (2025). Konsep Taksonomi Bloom dalam desain pembelajaran. *Lencana: Jurnal Inovasi Ilmu Pendidikan, 3*(1), 227–246.

Mukti, M. W. P., Sumantra, I. M., & Karuni, N. K. (2023). Studi pemanfaatan warna alam pada produk tekstil. *Hastagina: Jurnal Kriya dan Industri Kreatif, 3*(2).

Mulyani, I., Wijayanti, Y., & Nurholis, E. (2021). Nilai-nilai filosofis batik Banjar Jawa Barat. *J-KIP, 2*(3), 21.

Nanda, C. C., Hermawan, A. J. L., & Azzahra, A. N. (2024). Berkampanye berkain dalam membangun kesadaran budaya dan kesetaraan gender. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu-Ilmu Sosial, 3*, 988–998.

Novia, M., Makki, A. I., & Arafah, N. (2022). Karakterisasi serat ampas tebu sebagai bahan baku tekstil terbarukan. *Arena Tekstil, 37*(1).

Putri, A. S. H., Herrizona, F. P., & Kurniawan, N. K. P. (2024). Pengaruh tren mode berkain pada Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 10*(14), 243–252.

Ramadhan, G. A., & Triwardhani, J. (2021). Hubungan antara digital kampanye #Localpride dengan keputusan pembelian. *Prosiding Manajemen Komunikasi*.

Santiyuda, P. C., Purnawan, N. L. R., & Gelgel, N. M. R. A. (2023). Kampanye #Berkaingembira dalam membangun kesadaran Generasi Z. *Jurnal Communio, 12*(1), 1–12.

Tin, T. T., et al. (2024). Impact of social media on undergraduate students' academic performance in Malaysia. *Pakistan Journal of Life & Social Sciences, 22*(2).

Wesnina, W., Prabawati, M., & Noerharyono, M. (2025). Integrating traditional and contemporary in digital techniques. *Cogent Arts & Humanities, 12*(1).

Yanti, T., & Handaningtias, U. R. (2024). #TemanLebihBaik: Campaign digital Kalla Group di Instagram. *Jurnal Netnografi Komunikasi, 3*(1), 53–72.

Yogi, A. K., et al. (2024). Warisan budaya dunia batik sebagai bahan ajar BIPA. *Fonologi, 2*(3), 236–248.

Yulianti, T. A. (2025). *Sejarah Hari Batik Nasional 2 Oktober: Asal-usul dan Pengakuan UNESCO* .https://www.detik.com/jabar/jabar-gaskeun/d-8140658/sejarah-hari-batik-nasional-2-oktober-asal-usul-dan-pengakuan-unesco