

# Peran Viral Marketing dalam Upaya Konservasi Budaya: Studi Kasus Keterlibatan Generasi Z dalam Kampanye #BerkainBersama dan #BerkainGembira pada Platform Instagram = The Role of Viral Marketing in Cultural Conservation Efforts: A Case Study of Generation Z Involvement in the #BerkainBersama and #BerkainGembira Campaigns on the Instagram Platform

Aurelia Chairunnisa Harahap, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920525806&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Skripsi ini membahas peran sentral dari pemasaran berbentuk viral marketing dalam mendorong keterlibatan dari Generasi Z dalam gerakan konservasi budaya berbasis digital yang diinisiasi oleh Swara Gembira, khususnya kain tradisional Indonesia atau wastra. Selanjutnya, pembahasan akan difokuskan pada penggunaan call-to-action hashtag yakni #BerkainBersama dan #BerkainGembira yang dimaksudkan untuk mendorong komunitas online di Instagram agar kembali mengenakan kain tradisional pada kehidupan sehari-hari. Teori terkait marketing communication, cultural awareness, dan intention to wear digunakan untuk memahami isu yang akan diteliti. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan campuran dengan alat bantu berupa kuesioner tertutup yang disebarakan secara online melalui Google Form dan wawancara semi terstruktur. Data yang didapatkan dari survei online lalu dianalisis menggunakan structural equation modeling (SEM) pada software SmartPLS 4 sedangkan data hasil in-depth interview dianalisis menggunakan analisis tematik.

.....

This thesis discusses the central role of marketing in the form of viral marketing in encouraging the involvement of Generation Z in the digital-based cultural conservation movement initiated by Swara Gembira, especially for Indonesian traditional cloth or wastra. Furthermore, the discussion will focus on the use of call-to-action hashtag, namely #BerkainBersama and #BerkainGembira which is intended to encourage the online community on Instagram to return to wearing traditional clothing in everyday life. Theories related to marketing communication, cultural awareness, and intention to wear are used to understand the issue at hand. The research was conducted using a mixed method approach with tools in the form of closed questionnaires distributed online via Google Forms and semi-structured interviews. Data obtained from online surveys were then analyzed using structural equation modeling (SEM) on SmartPLS 4 software, while data from in-depth interviews were analyzed using thematic analysis.