

## PENGARUH PENGGUNAAN FITUR *ADD YOURS* TERHADAP PARTISIPASI KAMPANYE SOSIAL DIGITAL DI KALANGAN GENERASI Z INDONESIA

Chardlyta Belva Umboh<sup>1</sup>, David Rizar Nugroho<sup>2</sup>, Enden Darjatul Ulya<sup>3</sup>, Mulyono S<sup>4</sup>

Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University, Indonesia

Email: [chardlytabelva@apps.ipb.ac.id](mailto:chardlytabelva@apps.ipb.ac.id)<sup>1</sup>, [davidrizarnugroho@unpak.ac.id](mailto:davidrizarnugroho@unpak.ac.id)<sup>2</sup>, [endenulya@gmail.com](mailto:endenulya@gmail.com)<sup>3</sup>, [mulyonomul@apps.ipb.ac.id](mailto:mulyonomul@apps.ipb.ac.id)<sup>4</sup>

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mentransformasi pola partisipasi masyarakat dalam kampanye sosial, khususnya di kalangan Generasi Z sebagai pengguna aktif media sosial. Penelitian ini menganalisis pengaruh penggunaan fitur Add Yours Instagram terhadap partisipasi kampanye sosial digital dengan pendekatan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Metode kuantitatif eksplanatori diterapkan dengan teknik *purposive sampling* pada 107 responden Generasi Z pengguna Instagram di Indonesia. Data dikumpulkan melalui kuesioner secara *online* dan diuji menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian membuktikan bahwa penggunaan fitur *Add Yours* berpengaruh signifikan terhadap partisipasi kampanye sosial digital. Kemudahan penggunaan menjadi dimensi paling dominan dengan kontribusi 32,5%, diikuti frekuensi penggunaan 22,9%, dan daya tarik visual 16,5%. Temuan ini mengonfirmasi efektivitas fitur *Add Yours* dalam memandu pengguna melalui seluruh tahapan AIDA, mulai dari menarik perhatian, menumbuhkan ketertarikan, membangkitkan keinginan, hingga mendorong tindakan partisipasi digital seperti membagikan ulang konten dan mengajak partisipasi pengguna lain. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis melalui integrasi *Technology Acceptance Model* dan model AIDA dalam konteks komunikasi digital, serta implikasi praktis bagi perancang kampanye sosial dalam mengoptimalkan fitur interaktif media sosial untuk meningkatkan partisipasi Generasi Z.

### Kata kunci

**Add Yours, Generasi Z, Instagram, Kampanye Digital, Model AIDA**

### ABSTRACT

*The development of digital technology has transformed patterns of public participation in social campaigns, particularly among Generation Z which is an active social media user group. This study analyzes the influence of using Instagram's Add Yours feature on participation in digital social campaigns using the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) model. An explanatory quantitative method was applied with purposive sampling technique on 107 Generation Z Instagram users in Indonesia. Data were collected through online questionnaires and analyzed using simple linear regression. The results makes that the use of the Add Yours feature significantly influences participation in digital social campaigns. Ease of use emerged as the most dominant dimension with a contribution of 32.5%, followed by frequency of use at 22.9%, and visual appeal at 16.5%. These findings confirm the effectiveness of the Add Yours feature in guiding users through all AIDA stages, from capturing attention, generating interest, stimulating desire, to encouraging digital participation actions such as resharing content and inviting other users' participation. This research makes theoretical contributions by the integrating of Technology Acceptance Model and AIDA model in digital communication context, and offers practical implications for social campaign designers seeking to optimize interactive social media features to enhance Generation Z participation.*

### Keywords

**Add Yours, AIDA model, digital social campaign, Generation Z, Instagram**

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara berkomunikasi manusia secara fundamental. Peralihan dari media massa tradisional ke platform digital memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih intens sehingga publik tidak hanya menerima pesan tetapi juga aktif memproduksi dan menyebarkan konten. Pada perkembangan tersebut, media sosial hadir sebagai bentuk nyata dari perkembangan komunikasi digital yang semakin dekat dengan kehidupan sehari-hari. Menurut Hidayatullah (2020:1), media sosial merupakan platform digital yang memfasilitasi pengguna untuk mengakses informasi, berinteraksi, serta berpartisipasi aktif dalam menciptakan, memberikan tanggapan, dan mendistribusikan beragam konten dalam bentuk teks, visual, video, maupun foto.

Penggunaan media sosial kini telah berkembang menjadi ruang utama untuk berbagai bentuk interaksi publik. Media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga menjadi sarana dalam mengorganisir aksi bersama dan menyebarkan pesan sosial. Instagram merupakan salah satu platform media sosial terpopuler di Indonesia. Indonesia sebagai salah satu pasar Instagram terbesar di dunia dengan 167,35 juta pengguna pada tahun 2024 (Databoks, 2024). Sejalan dengan data pengguna Instagram didominasi oleh Generasi Z (usia 18-24 tahun) mencapai 51,9% dari total pengguna Instagram (Katadata, 2024). Oleh karena itu, platform ini menempati posisi strategis sebagai wadah interaksi digital, terutama di kalangan generasi muda. Kondisi ini menjadikan Instagram sebagai saluran penting bagi pelaksanaan kampanye sosial terutama di kalangan Generasi Z.

Instagram secara konsisten menghadirkan inovasi fitur untuk meningkatkan interaksi antar pengguna, salah satunya adalah fitur *Add Yours*. Dalam mengamplifikasi aktivisme digital berbasis Instagram, fitur *Add Yours* dapat menjadi alternatif untuk menjadikan konten yang awalnya bersifat personal menjadi bagian dari gerakan kolektif yang lebih luas. Hal ini juga bertujuan memperluas skala aktivisme digital (Novianty, 2025). Pengguna lain dapat berbagi konten secara kolektif dan memperkuat pesan kampanye melalui fitur *Add Yours*. Fitur ini menawarkan potensi besar untuk menyebarkan kesadaran secara masif dalam konteks kampanye sosial.

Meskipun demikian, masih terdapat pertanyaan kritis mengenai sejauh mana keterlibatan partisipan dalam kampanye sosial melalui fitur *Add Yours* ini. Apakah keterlibatan tersebut hanya sebatas interaksi permukaan (misalnya mengunggah konten mengikuti tren), ataukah mampu mendorong partisipasi digital yang lebih mendalam seperti menyebarkan pesan kampanye dan mengajak partisipasi pengguna lain. Salah satu model yang sering digunakan dalam kajian komunikasi persuasif adalah model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Model ini pertama kali diperkenalkan oleh Strong (1925) dan menggambarkan urutan proses psikologis yang dilalui individu sebelum mengambil tindakan tertentu (Strong, 1925; Fadhli, 2023). Penelitian terdahulu banyak memanfaatkan AIDA dalam konteks pemasaran digital, misalnya pada sektor kosmetik (Wiranata & Haryanto, 2022), fesyen (Sari, 2021), serta produk F&B (Ramadhan & Putri, 2022). Hasilnya menunjukkan bahwa tahapan AIDA efektif dalam mendorong audiens dari perhatian awal hingga tindakan pembelian.

Meskipun demikian, penerapan AIDA tidak terbatas pada pemasaran komersial. Sebagai kerangka komunikasi persuasif, AIDA juga relevan digunakan untuk menilai efektivitas kampanye sosial, karena pada dasarnya kampanye sosial bertujuan mengubah sikap dan mendorong tindakan nyata dari audiens. Beberapa studi seperti Hasanah (2020) juga menegaskan bahwa strategi berbasis AIDA dapat meningkatkan intensi audiens dalam merespons pesan yang disampaikan di media digital. Namun, penelitian

yang secara spesifik mengkaji penerapan model AIDA dalam kampanye sosial digital, terutama melalui fitur interaktif seperti *Add Yours* di Instagram masih jarang ditemukan. Fenomena ini penting untuk diteliti guna melihat sejauh mana partisipasi audiens tidak hanya berhenti pada keterlibatan permukaan (*attention* dan *interest*), tetapi juga dapat mendorong tindakan nyata (*action*) dalam konteks kampanye sosial digital.

Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan mengkaji efektivitas model AIDA dalam menganalisis partisipasi mahasiswa pada kampanye sosial melalui fitur *Add Yours*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh penggunaan fitur *Add Yours* terhadap partisipasi kampanye sosial digital dengan pendekatan model AIDA pada Generasi Z di Indonesia, dengan fokus pada tiga tujuan yaitu mendeskripsikan penggunaan fitur *Add Yours* Instagram dalam kampanye sosial digital, mendeskripsikan partisipasi Generasi Z Indonesia dalam kampanye sosial digital di Instagram, serta menganalisis pengaruh penggunaan fitur *Add Yours* Instagram terhadap partisipasi kampanye sosial digital di kalangan Generasi Z Indonesia.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian mengenai pengaruh penggunaan fitur *Add Yours* di Instagram terhadap partisipasi dalam kampanye sosial digital pada Generasi Z Indonesia dengan menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Desain pada penelitian ini bersifat *cross-sectional* karena pengumpulan data dilakukan hanya sekali dalam periode tertentu untuk menguji hubungan kausal antara variabel. Penelitian ini dilaksanakan secara daring atau online dengan menggunakan Google Form sebagai instrumen pengumpulan data yang kemudian disebarluaskan melalui media sosial dan komunitas *online* seperti Instagram dan Whatsapp. Pengumpulan data dilakukan dari bulan Oktober 2025 hingga November 2025. Menurut Hardani (2020), penelitian dengan pendekatan kuantitatif menitikberatkan analisis data numerik atau angka, yang selanjutnya dianalisis dengan metode statistik yang tepat untuk menguji hipotesis.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna Instagram Generasi Z (usia 18–24 tahun) di Indonesia. Berdasarkan data NapoleonCat (2024), jumlah pengguna Instagram di Indonesia adalah 89.891.300 orang. Dari jumlah tersebut, 51,9% merupakan Generasi Z sebanyak 46.653.085 orang (Databoks Katadata, 2024). Penentuan jumlah sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan perhitungan rumus Slovin. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan jumlah sampel dengan mempertimbangkan tingkat toleransi terhadap ketidaktelitian akibat kesalahan dalam pengambilan sampel (Abdullah, 2015). Nilai besaran kesalahan pada penelitian ini sebanyak 10%. Nilai besaran kesalahan 10% digunakan karena populasi pada penelitian ini merupakan populasi yang besar, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini berhasil memperoleh 107 responden yang memenuhi kriteria responden.

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019), non-probability sampling merupakan metode pemilihan sampel yang tidak memberikan peluang setara bagi seluruh anggota populasi untuk terpilih, sementara *purposive sampling* dilakukan dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria spesifik yang relevan dengan tujuan penelitian. Penentuan responden untuk menjadi sampel dalam penelitian ini didasarkan pada kriteria yaitu responden merupakan warga negara Indonesia. Responden dipilih berdasarkan negara tersebut karena penelitian ini hanya berfokus pada pengguna

Instagram di Indonesia. Responden berusia 18–24 tahun. Responden dipilih berdasarkan rentang usia tersebut karena penelitian ini akan berfokus pada pengguna Instagram Generasi Z. Responden merupakan pengguna media sosial Instagram aktif dengan minimal login 3 kali dalam seminggu, bersedia menjadi responden, mampu mengisi kuesioner secara daring, hanya mengisi kuesioner satu kali, serta memberikan data yang lengkap dan jelas. Responden pernah melihat atau menggunakan fitur *Add Yours*.

Sumber data dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner online dengan memanfaatkan Google Form sebagai media survei. Kuesioner ini ditujukan kepada pengguna Instagram Generasi Z di Indonesia yang memenuhi kriteria sampel penelitian. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber seperti literatur ilmiah, jurnal penelitian terdahulu, artikel, serta data statistik resmi, misalnya dari Katadata dan NapoleonCat. Data sekunder ini digunakan sebagai landasan teori dan pendukung dalam analisis hasil penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner berbasis skala Likert dengan rentang nilai 1–5, di mana angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan angka 5 menunjukkan sangat setuju. Item pertanyaan dalam kuesioner disusun berdasarkan tahapan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) serta pengalaman responden dalam menggunakan fitur *Add Yours* pada Instagram.

Sebelum penelitian, kuesioner diuji validitas dan reliabilitas terhadap 30 responden yang menunjukkan bahwa semua item valid dan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha  $> 0,6$ . Data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner diolah menggunakan aplikasi Microsoft Excel 2019 dan IBM SPSS Statistics 27. Proses diawali dengan penginputan data dari kuesioner ke dalam Microsoft Excel untuk melakukan tabulasi awal dan pemeriksaan kelengkapan data. Setelah data divalidasi, dilakukan transfer data ke IBM SPSS Statistics 27 untuk analisis lebih lanjut. Tahap ini mencakup pembuatan kode untuk setiap variabel, pembuatan value label, dan transformasi data yang diperlukan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Variabel	Jumlah (n) Persentase (%)	
<b>Jenis kelamin</b>		
Laki-laki	38	35,5%
Perempuan	69	64,5%
<b>Usia responden</b>		
18-22	95	88,8%
23-27	12	11,2%
<b>Frekuensi penggunaan Instagram per minggu</b>		
<3	7	6,5%
3-5	81	75,7%
>5	19	17,8%
<b>Durasi penggunaan Instagram per hari</b>		
< 1 jam	11	10,3%
1-3 jam	59	55,1%
3-5 jam	25	23,4%
>5 jam	12	11,2%

Sumber: Data primer (2025)

Responden pada penelitian ini berjumlah 107 responden. Karakteristik responden yang digunakan terdiri dari jenis kelamin, usia, frekuensi penggunaan Instagram per minggu, dan durasi penggunaan Instagram per hari yang dapat dilihat pada Tabel Karakteristik Responden Karakteristik. Kriteria usia yang digunakan dalam penelitian ini berkisar dari usia 18 tahun sampai 27 tahun dengan persentase tertinggi terdapat di usia 18 tahun sampai 22 tahun sebesar 88,8% persen. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden mayoritas berada pada rentang usia 18 tahun sampai 22 tahun. Pada karakteristik jenis kelamin, persentase responden perempuan lebih banyak daripada laki-laki yaitu sebesar 64,5 persen.

Pada aspek frekuensi penggunaan Instagram, sebagian besar responden dengan persentase 75,7 persen mengakses platform tersebut sebanyak 3-5 kali per minggu. Adapun durasi penggunaan harian menunjukkan bahwa lebih dari separuh responden dengan persentase 55,1 persen menghabiskan waktu 1-3 jam per hari di Instagram. Profil responden tersebut menunjukkan bahwa sampel penelitian didominasi oleh perempuan dewasa muda yang merupakan pengguna aktif Instagram dengan intensitas penggunaan yang signifikan. Karakteristik ini selaras dengan kriteria penelitian yang berfokus pada Generasi Z sebagai pengguna platform media sosial Instagram.

**Tabel 2. Deskripsi Penggunaan Fitur Add Yours**

Dimensi	Skor Rata-rata	Kategori
Kemudahan Penggunaan	4,30	Sangat Tinggi
Daya Tarik Visual	3,98	Tinggi
Frekuensi Penggunaan	3,81	Tinggi

Sumber: Data primer (2025)

Analisis deskriptif terhadap penggunaan fitur *Add Yours* mengungkapkan tingkat adopsi secara keseluruhan berada pada kategori tinggi dengan skor rata-rata komposit sebesar 4,03. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penerimaan yang positif dari responden terhadap fitur tersebut dalam konteks kampanye sosial digital. Kemudahan penggunaan mencatat nilai tertinggi dengan skor 4,30 yang masuk dalam kategori sangat tinggi. Skor ini mengindikasikan bahwa antarmuka dan mekanisme fitur *Add Yours* dirasakan sangat mudah dan tidak memerlukan usaha yang besar untuk dipelajari maupun dioperasikan oleh pengguna. Tingkat kemudahan menjadi fondasi penting bagi keterlibatan berkelanjutan.

Daya tarik visual memperoleh skor 3,98 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa aspek estetika, tata letak, dan presentasi visual dalam fitur *Add Yours* berhasil menciptakan pengalaman pengguna yang menarik. Desain yang *visually appealing* tersebut berkontribusi dalam mempertahankan minat dan perhatian pengguna. Frekuensi penggunaan meraih skor 3,81 yang juga tergolong tinggi, meskipun relatif lebih rendah dibandingkan dua dimensi sebelumnya. Temuan ini mengungkapkan bahwa meskipun fitur *Add Yours* dinilai mudah digunakan dan menarik secara visual, terdapat ruang pengembangan untuk meningkatkan keterlibatan yang lebih konsisten dan berulang. Faktor-faktor seperti variasi konten, notifikasi, atau insentif mungkin dapat dieksplorasi untuk mendorong frekuensi penggunaan yang lebih optimal.

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

Variabel Independen	R Square	R Adjusted	Std. Error of the Estimate	F	Sig. (B)	Konstanta (B)	Koefisien (B)
---------------------	----------	------------	----------------------------	---	----------	---------------	---------------

Kemudahan Penggunaan	0,570	0,325	0,319	1,666	50,540	0,000	5,701	0,541
Daya Tarik Visual	0,407	0,165	0,157	2,052	20,813	0,000	6,311	0,427
Frekuensi Penggunaan	0,479	0,229	0,222	1,948	31,230	0,000	5,451	0,497

Sumber: Data primer (2025)

Berdasarkan Tabel Hasil Uji Regresi Linear Sederhana, dapat diinterpretasikan bahwa ketiga dimensi penggunaan fitur *Add Yours* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap partisipasi kampanye sosial digital dengan nilai signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ). Variabel kemudahan penggunaan memberikan kontribusi terbesar dengan nilai R Square sebesar 0,325, yang mengindikasikan bahwa 32,5% variasi dalam partisipasi kampanye sosial digital dapat dijelaskan oleh kemudahan penggunaan fitur *Add Yours*. Nilai koefisien regresi sebesar 0,541 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kemudahan penggunaan akan meningkatkan partisipasi sebesar 0,541 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

Variabel frekuensi penggunaan menempati posisi kedua dengan kontribusi sebesar 22,9% ( $R^2 = 0,229$ ), sementara daya tarik visual memberikan kontribusi sebesar 16,5% ( $R^2 = 0,165$ ). Nilai Adjusted R Square yang mendekati nilai R Square menunjukkan bahwa model regresi yang dibentuk cukup stabil dan tidak overfitting. Standard Error of the Estimate yang berkisar antara 1,666 hingga 2,052 mengindikasikan tingkat akurasi model dalam memprediksi variabel dependen.

**Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Variabel Independen	t-hit	Sig.	Keputusan	Koefisien Determinasi ( $R^2$ )	Standardized Coefficients (Beta)
H1	Kemudahan Penggunaan	7,109	0,000	H0 Ditolak	32,5%	0,570
H2	Daya Tarik Visual	4,562	0,000	H0 Ditolak	16,5%	0,407
H3	Frekuensi Penggunaan	5,588	0,000	H0 Ditolak	22,9%	0,479

Sumber: Data primer (2025)

Berdasarkan Tabel Hasil Pengujian Hipotesis, dapat dilihat bahwa semua variabel independen memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05, yang mengindikasikan bahwa ketiga hipotesis alternatif diterima. Nilai t-hitung yang jauh lebih besar dari t-tabel (1,98) pada derajat kebebasan 105 dan  $\alpha = 0,05$  memperkuat keputusan penolakan H0. Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara kemudahan penggunaan fitur *Add Yours* terhadap partisipasi kampanye sosial digital diterima dengan nilai t-hitung 7,109 dan signifikansi 0,000. Koefisien determinasi sebesar 32,5% menunjukkan kontribusi yang substantial, sementara standardized coefficients beta sebesar 0,570 mengindikasikan pengaruh yang kuat.

Hipotesis kedua (H2) mengenai pengaruh daya tarik visual terhadap partisipasi juga diterima dengan nilai t-hitung 4,562 dan signifikansi 0,000. Meskipun kontribusinya lebih kecil (16,5%), pengaruh ini tetap signifikan secara statistik. Hipotesis ketiga (H3) tentang pengaruh frekuensi penggunaan terhadap partisipasi diterima dengan nilai t-hitung 5,588 dan signifikansi 0,000. Kontribusi sebesar 22,9% menunjukkan bahwa frekuensi penggunaan merupakan prediktor yang penting dalam mempengaruhi partisipasi.

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana yang telah dilakukan, penelitian ini membuktikan adanya pengaruh signifikan penggunaan fitur Add Yours Instagram terhadap partisipasi kampanye sosial digital di kalangan Generasi Z Indonesia. Temuan ini memperkuat penelitian Novianty (2023) yang menyatakan bahwa fitur *Add Yours* mampu mendorong partisipasi digital melalui mekanisme interaksi yang kolektif.

Kemudahan penggunaan menjadi dimensi paling dominan dengan kontribusi 32,5% terhadap partisipasi kampanye sosial digital. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Faizah dan Sanaji (2022) yang mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) secara signifikan memengaruhi loyalitas pengguna dengan dimediasi oleh peningkatan kepercayaan. Dalam konteks fitur *Add Yours*, kemudahan dalam menemukan, memahami, dan menggunakan fitur tersebut menjadi faktor penentu dalam mendorong partisipasi aktif Generasi Z.

Daya tarik visual memberikan kontribusi sebesar 16,5% terhadap partisipasi, yang konsisten dengan penelitian Hasanah (2020) yang menekankan pentingnya aspek visual dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan efektivitas pesan komunikasi. Temuan ini memperkuat peran daya tarik visual dalam membangun engagement awal, khususnya pada tahap attention dalam model AIDA. Frekuensi penggunaan memberikan kontribusi sebesar 22,9% terhadap partisipasi, mendukung penelitian Koh (2023) yang menyatakan bahwa fitur *Add Yours* memfasilitasi partisipasi yang lebih luas melalui mekanisme konten kolektif. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini membuktikan efektivitas model AIDA (Strong, 1925; Fadhli, 2023) sebagai kerangka analitis dalam memahami mekanisme partisipasi kampanye sosial digital. Fitur *Add Yours* berhasil memfasilitasi seluruh tahapan AIDA secara integratif, dimana daya tarik visual membangun *attention*, kemudahan penggunaan menguatkan *interest*, frekuensi penggunaan memicu *desire*, dan kombinasi ketiganya mendorong *action* dalam bentuk partisipasi yang lebih mendalam.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penggunaan fitur *Add Yours* Instagram dalam kampanye sosial digital di kalangan Generasi Z Indonesia menunjukkan tingkat adopsi yang tinggi dengan kemudahan penggunaan sebagai dimensi yang paling menonjol. Generasi Z menilai fitur ini mudah ditemukan, dipahami, dan digunakan untuk berpartisipasi dalam kampanye sosial digital. Daya tarik visual fitur juga mendapatkan penilaian yang baik, sementara frekuensi penggunaan masih memiliki ruang untuk peningkatan yang lebih optimal.

Partisipasi Generasi Z Indonesia dalam kampanye sosial digital di Instagram berhasil dipetakan melalui model AIDA yang menunjukkan pola yang konsisten. Fitur *Add Yours* terbukti efektif dalam menarik perhatian dan menumbuhkan keinginan berpartisipasi, meskipun konversi menuju tindakan digital masih perlu ditingkatkan. Tahap attention mencatat pencapaian tertinggi, diikuti oleh *desire*, *interest*, dan *action*, yang mengindikasikan adanya kesenjangan antara minat dengan implementasi aksi nyata dalam platform digital.

Analisis pengaruh penggunaan fitur *Add Yours* Instagram terhadap partisipasi kampanye sosial digital membuktikan adanya hubungan yang signifikan dan positif. Kemudahan penggunaan muncul sebagai faktor paling determinan dengan kontribusi terbesar, diikuti oleh frekuensi penggunaan dan daya tarik visual. Temuan ini tidak hanya mengkonfirmasi efektivitas fitur *Add Yours* dalam mendorong partisipasi digital, tetapi

juga memperkuat integrasi model AIDA sebagai kerangka analitis yang relevan dalam konteks komunikasi digital kontemporer.

Secara keseluruhan, penelitian ini berhasil menjawab ketiga tujuan penelitian dengan memberikan gambaran deskriptif terkait penggunaan fitur *Add Yours*, memetakan partisipasi Generasi Z melalui pendekatan AIDA, serta menganalisis pengaruh signifikan antara variabel-variabel yang diteliti. Implikasi praktis dari temuan penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam pengembangan strategi kampanye digital yang lebih efektif dengan menitikberatkan pada optimasi kemudahan penggunaan, peningkatan frekuensi interaksi, dan penyempurnaan aspek visual untuk meningkatkan partisipasi Generasi Z dalam kampanye sosial digital.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, I 2015, Statistika ekonomi dan bisnis, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Fadhli, M 2023, 'Strategi pemasaran perpustakaan menggunakan model AIDA', Unilib Journal, vol. 14, no. 2, pp. 45-55, <https://journal.uii.ac.id/unilib/article/view/30225>.
- Faizah, N & Sanaji, S 2022, 'Pengaruh perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap loyalitas dengan trust sebagai variabel intervening terhadap penggunaan aplikasi Warung Pintar', Jurnal Ilmu Manajemen, vol. 10, no. 3, pp. 946-959, <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/18910>.
- Hidayatullah, S 2020, Memahami jenis-jenis media sosial, MarketingCraft, <https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/memahami-jenis-jenis-media-sosial>.
- Katadata Insight Center 2024, Media sosial favorit Gen Z dan Milenial Indonesia, Databoks, <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/09/24/media-sosial-favorit-gen-z-dan-milenial-indonesia>.
- Koh, D 2023, Digital activism through "Add Yours" button on Instagram: Case study of Peringatan Darurat in Indonesia, ResearchGate, [https://www.researchgate.net/publication/389895269\\_DIGITAL\\_ACTIVISM\\_THROUGH\\_ADD\\_YOURS\\_BUTTON\\_ON\\_INSTAGRAM\\_CASE\\_STUDY\\_OF\\_PERINGATAN\\_DARURAT\\_IN\\_INDONESIA](https://www.researchgate.net/publication/389895269_DIGITAL_ACTIVISM_THROUGH_ADD_YOURS_BUTTON_ON_INSTAGRAM_CASE_STUDY_OF_PERINGATAN_DARURAT_IN_INDONESIA).
- Novianty, SM, Puspita, R & Sasrit, F 2023, Digital activism through 'Add Yours' button on Instagram (Case study of Peringatan Darurat in Indonesia), ResearchGate, <https://www.researchgate.net/publication/389895269>.
- Sugiyono 2019, Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D, PT Alfabeta, Bandung.
- Wimba, M 2021, 'Perancangan kampanye sosial mengenai penyalahgunaan akun palsu untuk cyberbully', Jurnal Komunikasi Visual Institut Teknologi Bandung, vol. 12, no. 1, pp. 1-10, <https://journals.itb.ac.id/index.php/jkww/article/view/16627>.
- Wiranata, F & Haryanto, AT 2022, 'Analisis tahapan AIDA dalam keputusan pembelian produk kosmetik di media sosial', \*Jurnal Ekonomi Digital dan Inovasi\*, vol. 1, no. 3, pp. 56-67, <https://jurnallimukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/247>.