



7.17%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 10 JAN 2025, 8:11 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

IDENTICAL 0.2% **CHANGED TEXT** 6.96% **QUOTES** 0.15%

Report #24388543

1 1 BAB I PENDAHULUAN I.1 Latar Belakang Generasi Z (Gen Z) saat ini tumbuh di era digital dan memiliki gaya hidup yang sangat dipengaruhi oleh teknologi. Pola hidup Gen Z walaupun dalam berkomunikasi banyak dihabiskan melalui media sosial untuk berkomunikasi dan mengekspresikan diri. Keseimbangan antara dunia fisik dan virtual menjadi ciri khas dengan menjaga gaya hidup yang inklusif dan berorientasi pada keberlanjutan. Sebuah artikel berjudul '5 Tren Gaya Hidup Gen Z yang Mempengaruhi Generasi Lain' yang di muncul pada website idntimes.com dalam kolom Life yang ditulis oleh Oktavia Isanur Maghfiroh pada tanggal 25 Juni 2024, menjelaskan terdapat 5 (lima) tren pada Gen Z, pertama yaitu konsumsi berkelanjutan dan etika lingkungan. Kedua, preferensi pada pengalaman daripada barang, ketiga adalah keterlibatan dalam aktivisme sosial, keempat yaitu kreativitas dalam ekspresi identitas, dan terakhir pendekatan terhadap pendidikan dan karir. Penjelasan kreativitas dalam ekspresi identitas dengan minat yang besar pada GenZ dalam keberlanjutan lingkungan menjadi sangat erat karena mereka cenderung melakukan praktik bertanggung jawab terhadap lingkungan. **19 Masa depan industri fesyen merupakan sektor yang terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan tren yang semakin dinamis.** Industri fesyen saat ini merupakan salah satu industri terbesar di dunia, tetapi juga merupakan salah satu sumber yang paling berdampak negatif. Pakaian yang diproduksi secara massal, murah dan cepat mengikuti

tren yang terus berubah menjadi penyebab kerusakan yang signifikan bagi lingkungan dan sosial masyarakat. Industri fesyen yang beroperasi ternyata memiliki dampak, seperti dampak pada lingkungan, dampak sosial, konsumerisme, perubahan iklim dan sumber daya terbatas, dan tantangan menuju keberlanjutan. 2 Perancangan kampanye sosial untuk meningkatkan kesadaran dan mendorong pemilihan pakaian berkelanjutan dan beretika melalui meme merupakan inisiatif yang relevan dalam konteks meningkatnya perhatian terhadap dampak lingkungan dari industri fesyen. Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran akan isu-isu lingkungan dan sosial yang terkait dengan mode telah tumbuh secara signifikan, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial. 2 25 Industri fesyen konvensional dikenal sebagai salah satu penyumbang terbesar polusi dan limbah. 11 Proses produksi pakaian seringkali melibatkan penggunaan bahan kimia berbahaya, yang dapat mencemari air dan tanah, serta menghabiskan sumber daya alam secara berlebihan. 12 Selain itu, model bisnis fast fashion yang mendorong konsumsi berlebihan menghasilkan limbah tekstil yang menumpuk di tempat pembuangan akhir, memperburuk kondisi lingkungan. Dalam hal ini, fashion berkelanjutan menawarkan alternatif dengan fokus pada penggunaan bahan ramah lingkungan, praktek produksi yang etis, dan pengurangan limbah. 2 Memilih produk fashion berkelanjutan tidak hanya membantu mengurangi jejak ekologis tetapi juga mendukung kesejahteraan pekerja di seluruh rantai pasokan. 16 Oleh karena itu, meningkatkan kesadaran tentang fashion berkelanjutan menjadi sangat penting untuk mendorong perubahan perilaku konsumen. Gen Z sebagai sebuah komu Eco Label berperan penting sebagai pendukung kampanye. Eco Label adalah lembaga yang menunjukkan bahwa suatu produk telah memenuhi standar tertentu dalam hal keberlanjutan lingkungan dan hak pekerja. Konsumen yang memahami konsep ekolabel cenderung lebih sadar dan mulai mengubah pola konsumsi mereka menuju produk yang lebih ramah lingkungan. 3 Dengan adanya ekolabel, konsumen dapat lebih mudah mengidentifikasi produk fesyen yang diproduksi secara etis dan ramah lingkungan. Hal ini sejalan dengan tren Gen Z yang mengutamakan konsumsi berkelanjutan dan etika lingkungan. Kampanye yang memanfaatkan ekolabel sebagai alat edukasi

dapat meningkatkan pengetahuan dan kepedulian konsumen terhadap produk ramah lingkungan, mendorong perubahan perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Media sosial telah menjadi platform utama untuk menyebarkan informasi dan membangun komunitas seputar isu keberlanjutan. Meme, sebagai bentuk komunikasi visual yang mudah dipahami dan dibagikan, dapat menjadi alat efektif untuk menarik perhatian generasi muda terhadap isu-isu penting seperti fashion berkelanjutan. **21** Meme dapat menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan menghibur, sehingga lebih mudah diterima oleh audiens. Kampanye sosial yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran tentang fashion berkelanjutan melalui meme harus mencakup beberapa strategi kunci: mengedukasi masyarakat tentang dampak negatif dari fast fashion dan manfaat dari memilih produk berkelanjutan; serta mendorong audiens untuk berpartisipasi dalam diskusi tentang fashion berkelanjutan melalui komentar atau berbagi pengalaman mereka. Dengan memanfaatkan media sosial dan meme, kampanye ini dapat menciptakan perubahan positif dalam perilaku konsumen menuju pilihan pakaian yang lebih bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan.

1.2 Identifikasi Masalah

Penulis menemukan beberapa permasalahan yang perlu dipecahkan berdasarkan uraian latar belakang, yaitu: 1. Kurangnya Kesadaran tentang Fashion Berkelanjutan Banyak konsumen, terutama di kalangan generasi muda, masih kurang memahami pentingnya memilih pakaian berkelanjutan. **18** Mereka sering kali tidak menyadari dampak negatif dari industri fesyen konvensional terhadap lingkungan dan sosial.

4.2. Pengaruh Fast Fashion

Model bisnis fast fashion yang mendorong konsumsi berlebihan telah menciptakan budaya pembelian impulsif. Hal ini membuat konsumen lebih memilih produk murah dan cepat, tanpa mempertimbangkan faktor keberlanjutan dan etika dalam produksi. Keterbatasan Informasi yang Menarik Informasi mengenai fesyen berkelanjutan sering kali disajikan dengan cara yang kurang menarik atau sulit dipahami, sehingga tidak efektif dalam menarik perhatian audiens, terutama di platform media sosial. Kurangnya Keterlibatan Masyarakat Masyarakat cenderung pasif dalam menyikapi isu-isu keberlanjutan jika tidak ada dorongan atau ajakan untuk berpartisipasi aktif. Tanpa

adanya interaksi dan keterlibatan, pesan-pesan tentang pentingnya fesyen berkelanjutan mungkin tidak sampai ke audiens yang lebih luas. Tantangan dalam Penyampaian Pesan Melalui Media Sosial Meskipun media sosial adalah alat yang kuat untuk menyebarkan informasi, ada tantangan dalam menciptakan konten yang menarik dan mudah dibagikan. Meme harus mampu menyampaikan pesan yang kompleks dengan cara yang sederhana dan menghibur.

1.3 Rumusan Masalah Penulis merumuskan dua rumusan masalah sebagai dasar penyelesaian masalah, yaitu: 1. Bagaimana meme dapat digunakan sebagai alat untuk mendorong perubahan perilaku konsumen menuju pemilihan pakaian yang lebih bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan? 5 2.

Bagaimana cara efektif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang dampak negatif dari industri fesyen konvensional dan pentingnya fesyen berkelanjutan?

24 1.4 Batasan Masalah Batasan masalah untuk kampanye Eco-Cat dapat dijelaskan sebagai berikut: 1. Fokus pada Audiens Gen Z: Kampanye Eco-Cat difokuskan pada generasi muda (Gen Z) umur 13 hingga 28 tahun yang merupakan target utama dalam meningkatkan kesadaran akan pentingnya penggunaan pakaian ramah lingkungan. 2. Penggunaan Media Sosial: Kampanye ini terbatas pada penggunaan media sosial, khususnya platform yang populer di kalangan Gen Z seperti Instagram, dan TikTok, dengan tujuan untuk menyebarkan pesan melalui format yang relevan (misalnya, video motion meme). 3. Pemilihan Media Kampanye: Kampanye ini hanya akan menggunakan video motion meme sebagai format utama untuk menyampaikan pesan keberlanjutan dan dampak negatif dari fast fashion. 4. Penyampaian Pesan: Pesan kampanye akan fokus pada pendidikan dan informasi mengenai pentingnya menggunakan bahan ramah lingkungan (eco-friendly fabrics) dan dampak industri fesyen konvensional terhadap lingkungan. 5. Keterbatasan Anggaran dan Sumber Daya: Kampanye akan disesuaikan dengan anggaran dan sumber daya yang tersedia, yang mempengaruhi kualitas produksi video dan strategi distribusi media sosial. 6. Isu Penyampaian Pesan yang Sederhana: Kampanye ini akan menyederhanakan pesan kompleks terkait keberlanjutan, sehingga mudah dimengerti oleh audiens yang lebih muda tanpa mengorbankan

informasi yang penting. Dengan batasan masalah ini, kampanye Eco-Cat dapat lebih fokus dan terarah dalam mencapai tujuannya. 6 Tujuan Penelitian Berdasarkan uraian latar belakang dan penjelasan permasalahan, penulis memiliki tujuan dalam menulis tugas akhir yaitu: a. Meningkatkan Kesadaran Masyarakat: Menciptakan pemahaman yang lebih baik di masyarakat tentang dampak negatif dari industri fesyen konvensional dan pentingnya memilih produk fesyen berkelanjutan. b. Menyusun Strategi Efektif: Mengembangkan dan menerapkan strategi kampanye sosial berbasis meme yang efektif untuk menarik perhatian generasi muda terhadap isu-isu keberlanjutan dalam fesyen. c. Mendorong Perubahan Perilaku Konsumen: Menggunakan meme sebagai alat untuk mendorong perubahan perilaku konsumen menuju pemilihan pakaian yang lebih bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. 1.4 Manfaat Penelitian Berikut adalah beberapa manfaat yang diharapkan dari kampanye sosial untuk meningkatkan kesadaran tentang fashion berkelanjutan melalui meme: 1. Peningkatan Kesadaran Lingkungan: Masyarakat menjadi lebih sadar akan dampak negatif dari industri fesyen konvensional terhadap lingkungan, seperti polusi dan limbah, serta memahami pentingnya memilih produk yang lebih berkelanjutan. 2. Pendidikan Konsumen: Kampanye ini memberikan informasi yang mendidik tentang fesyen berkelanjutan, membantu konsumen membuat pilihan yang lebih cerdas dan bertanggung jawab dalam berbelanja. 7 3. Inovasi dalam Komunikasi: Menggunakan meme sebagai alat komunikasi yang menarik dan mudah dipahami dapat meningkatkan daya tarik pesan keberlanjutan, khususnya di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial. 4. Keterlibatan Komunitas: Mendorong partisipasi masyarakat dalam diskusi dan kegiatan seputar fesyen berkelanjutan, menciptakan komunitas yang peduli dan berkomitmen untuk mengadopsi gaya hidup yang lebih ramah lingkungan. 5. Dukungan terhadap Pelaku Usaha Berkelanjutan: Meningkatkan permintaan terhadap produk fesyen berkelanjutan dapat memberikan dukungan yang lebih besar kepada pelaku usaha yang berkomitmen pada praktik produksi etis dan ramah lingkungan. 6. Perubahan Perilaku Konsumen: Diharapkan adanya perubahan positif dalam perilaku konsumen menuju pemilihan

pakaian yang lebih bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan, serta mengurangi ketergantungan pada fast fashion. 2 7 7. Meningkatkan Tanggung Jawab Sosial: Kampanye ini dapat mendorong individu dan perusahaan untuk lebih mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari pilihan mereka, sehingga menciptakan budaya yang lebih sadar dan bertanggung jawab. Dengan manfaat-manfaat ini, kampanye diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap perubahan positif dalam pola konsumsi fesyen dan kesadaran akan isu-isu keberlanjutan.

1.5 Sistematika Penulisan Laporan tugas akhir ini terdiri dari 5 bab, antara lain : 1. 3 5 6 17 Bab I Pendahuluan Menjelaskan mengenai latar belakang masalah, tujuan, manfaat, rumusan masalah dan sistematika penulisan. 2. Bab II Tinjauan Umum Menjelaskan mengenai Definisi Fashion Berkelanjutan, Penjelasan tentang apa itu fashion berkelanjutan dan pentingnya dalam konteks lingkungan. Dampak Fast Fashion, Ulasan 8 tentang dampak negatif dari industri fesyen konvensional terhadap lingkungan dan sosial. Peran Media Sosial dan Meme, Penjelasan tentang bagaimana media sosial dan meme dapat digunakan untuk menyampaikan pesan. 3. Bab III Metodologi Desain Menjelaskan mengenai metode penelitian, parameter penelitian, rincian kerja prosedur penelitian, serta alat yang digunakan. 4. Bab IV Strategi Kreatif Memaparkan dan menganalisis data-data yang didapatkan dari hasil pengujian. 3 5. Bab V Penutup Menjelaskan mengenai kesimpulan akhir penelitian dan saran-saran yang direkomendasikan berdasarkan pengalaman di lapangan untuk perbaikan proses pengujian selanjutnya

BAB II TINJAUAN UMUM 9 II 1 Tinjauan Pustaka Tinjauan pustaka adalah rangkuman, evaluasi, dan analisis literatur yang telah ada yang relevan dengan topik penelitian atau pembahasan tertentu. Tinjauan pustaka digunakan untuk memberikan dasar pengetahuan yang ada, menunjukkan kerangka teoritis, mengidentifikasi celah pengetahuan, dan merumuskan pertanyaan penelitian atau tujuan pembahasan. Latif Setyo Nugroho. 2023. 'Thrifting Budaya Konsumsi Pakaian Bekas Pada Mahasiswa '. 27 31 Jurnal Dinamika Sosial Budaya Vol 27 25, No.2, Desember 2023, pp. 20 - 27. Jurnal ini menjelaskan tentang, fashion yang mencerminkan identitas pribadi dan status sosial, berfungsi sebagai alat komunikasi untuk menunjukkan siapa kita.

Seiring waktu, pakaian juga menjadi simbol status dan ekspresi diri, terutama di kalangan generasi muda yang mengikuti tren terkini. Salah satu tren yang populer adalah konsumsi pakaian bekas atau secondhand, yang dianggap unik dan bergaya retro. Globalisasi dan kemajuan teknologi memudahkan akses ke barang-barang bekas melalui toko seperti thrift store, yang menawarkan harga terjangkau. Mahasiswa, yang sering kali terbatas anggarannya, kini dapat mengikuti tren tanpa biaya tinggi, dengan Pasar Gembong menyediakan pakaian bekas impor yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Tujuan jurnal ini adalah memungkinkan mahasiswa mengikuti tren terkini dengan harga terjangkau melalui pakaian bekas, sambil tetap mengekspresikan identitas dan status sosial. Sedangkan perancangan kampanye Eco-Cat fokus pada meningkatkan kesadaran tentang pakaian ramah lingkungan dan mengurangi ketergantungan pada fast fashion. Yunitasyia Nafa Zahro, Holy Rafika Dhona.

26 2023. 'THE MEANING OF THRIFTINGIN #TUKARBAJU CAMPAIGN IN ZERO WASTE INDONESIA COMMUNITY'. *Journal of Communication Science*, 2023 Vol. 11 (1), 2023. Jurnal ini menjelaskan tentang thrifting, praktik membeli barang bekas, yang telah berkembang menjadi cara untuk mendukung pelestarian lingkungan dengan mendukung hirarki limbah 3R (reduce, reuse, recycle). Awalnya sebagai alternatif untuk komunitas berpendapatan rendah, thrifting kini 10 menjadi gerakan global, dengan kampanye seperti #TukarBaju dari Zero Waste Indonesia yang meningkatkan kesadaran tentang limbah tekstil dan keberlanjutan. Aktivis lingkungan memandang thrifting sebagai alternatif fesyen berkelanjutan, dengan komunitas seperti Tukar Baju yang mendorong pemahaman lebih dalam melalui diskusi terbuka. Interaksi ini membentuk thrifting sebagai pilihan konsumen yang sadar dan bagian penting dari upaya fesyen berkelanjutan, yang tercermin dalam piramida "Buyerarchy of Need". Tujuan dari jurnal ini adalah untuk menganalisis bagaimana komunitas Zero Waste Indonesia, khususnya dalam kampanye #TukarBaju, membentuk makna thrifting di kalangan anggotanya. Sedangkan perancangan kampanye Eco-Cat berfokus pada pemilihan bahan ramah lingkungan, sementara #TukarBaju berfokus pada pengurangan limbah tekstil melalui konsumsi pakainya

n bekas. Kedua kampanye tersebut memiliki tujuan yang serupa dalam mempromosikan kesadaran lingkungan, tetapi dengan pendekatan yang berbeda dalam dunia fashion. Lucy Zahra Cyrilla, Riski Kurniawan, Alifia Wida Izzati. 2024. 'Designing an Eco Friendly Information Center and Gallery for Sustainable Woven Fabrics in Jakarta'. Pendhapa 38 Vol. 1 5, No. 1, June 2024, pp. 38 - 48. Jurnal ini menjelaskan tentang pusat informasi dan galeri yang diusulkan bertujuan untuk mendidik masyarakat tentang kain tradisional Indonesia, seperti batik dan ikat, sekaligus mempromosikan praktik fesyen berkelanjutan. Kain-kain ini, yang terancam oleh dampak lingkungan dan sosial dari fast fashion, menyoroti pentingnya pelestarian warisan budaya dan keberlanjutan. Dirancang dengan bahan ramah lingkungan dan fitur interaktif, pusat ini menampilkan teknik tradisional, meningkatkan kesadaran tentang produksi berkelanjutan, serta mendukung pengrajin lokal. Pusat ini berfungsi sebagai wadah edukasi, pelestarian budaya, dan promosi fesyen etis yang sejalan dengan tujuan keberlanjutan global. Sedangkan kampanye Eco-Cat dan pusat informasi serta galeri ramah lingkungan memiliki perbedaan dalam pendekatan, media, dan fokus audiens. Eco-Cat menggunakan motion meme 11 sebagai media utama untuk menarik perhatian Gen Z di platform digital seperti TikTok dan Instagram, dengan pesan yang sederhana, lucu, dan mudah dibagikan, fokus pada kesadaran tentang bahan eco-friendly serta melawan budaya fast fashion.

23 Buku **1**

"Fashionopolis: The Price of Fast Fashion and the Future of Clothes" karya Dana Thomas adalah semacam peringatan sekaligus seruan untuk perubahan dalam dunia mode. Thomas membawa kita menyelami realita kelam di balik industri fast fashion: dari limbah lingkungan hingga eksploitasi pekerja, dan mengapa kita harus lebih peduli dengan pilihan fashion kita. Beberapa poin penting dalam buku ini: 1. Kerusakan Lingkungan yang Tak Terlihat Kita sering tidak sadar bahwa industri pakaian adalah salah satu penyumbang polusi terbesar di dunia. Thomas menggambarkan bagaimana proses produksi pakaian ini tidak hanya menghasilkan tumpukan limbah kain, tapi juga mencemari air dan tanah dengan zat kimia berbahaya. 2. Harga Murah

yang Harus Dibayar Tenaga Kerja Di balik harga pakaian yang murah, ada pekerja yang harus menerima upah kecil dan bekerja dalam kondisi tidak layak. Melalui cerita mereka, Thomas membuat kita bertanya-tanya apakah pantas kita menutup mata terhadap ketidakadilan ini hanya demi tren yang datang dan pergi. 3. Masa Depan yang Lebih Berkelanjutan Meski mengkritik keras industri fast fashion, Thomas tidak hanya bicara soal masalah, dia juga menunjukkan solusinya. Ada banyak inisiatif yang sedang berkembang, seperti slow fashion dan teknologi ramah lingkungan. Dari upaya daur ulang hingga desain pakaian yang lebih tahan lama, Thomas menunjukkan kalau fashion bisa diubah menjadi sesuatu yang tidak sekadar konsumsi singkat. 4. Mengubah Pola Pikir Konsumen Salah satu pesan utama Thomas adalah mengajak kita berhenti memperlakukan pakaian sebagai barang sekali pakai. Fast fashion telah mengubah pakaian menjadi hal yang mudah dibuang, mendorong kita untuk terus membeli tanpa berpikir panjang. Thomas mengingatkan bahwa kita bisa, dan harus, mulai memikirkan dampak dari pilihan pakaian kita. 5. Studi Kasus yang Menginspirasi Buku ini juga penuh dengan cerita dari orang-orang dan perusahaan yang berusaha melawan arus, mencoba menjalankan bisnis yang lebih manusiawi dan berkelanjutan. Lewat wawancara dan contoh nyata, Thomas memberikan gambaran bahwa perubahan mungkin dilakukan. "Fashionopolis" lebih dari sekadar kritik terhadap fast fashion ini adalah ajakan untuk sadar bahwa setiap pakaian yang kita beli punya konsekuensi. Membaca buku ini bisa membuat kita melihat pakaian, dan fashion secara keseluruhan, dengan cara yang lebih peduli dan bertanggung jawab. Buku "The Power of Memes in Digital Culture" karya Bradley E. Wiggins mengeksplorasi kekuatan meme dalam budaya digital dan bagaimana meme telah menjadi bentuk komunikasi yang penting dalam berbagai konteks sosial, politik, dan budaya. Wiggins melihat meme sebagai sarana untuk menyebarkan ide dan pesan dengan cepat di era media sosial. Buku ini sangat relevan untuk memahami peran meme dalam kampanye sosial karena mengupas berbagai aspek yang membuat meme menjadi alat komunikasi yang efektif, mudah diakses,

dan mampu membentuk persepsi publik. Berikut adalah poin-poin utama dari buku ini yang dapat digunakan untuk tinjauan pustaka: 1. Meme sebagai Alat Komunikasi yang Unik Wiggins menjelaskan bahwa meme berbeda dari bentuk komunikasi tradisional karena bersifat singkat, visual, dan mudah diadaptasi. Sifatnya yang mudah berubah dan ditiru menjadikannya sangat efektif dalam menyampaikan pesan-pesan singkat yang kuat dan menghibur. Meme menjadi wadah komunikasi interaktif di mana pengguna internet tidak hanya mengonsumsi tetapi juga berkontribusi dengan memodifikasi dan menyebarkan meme. 2. Fungsi Meme dalam Kampanye Sosial dan Politik Buku ini menjelaskan bahwa meme dapat membawa nilai simbolik yang kuat dalam gerakan sosial dan politik. Wiggins menunjukkan bagaimana meme dapat memperkuat solidaritas, meningkatkan kesadaran akan isu tertentu, dan bahkan menyatukan komunitas yang memiliki kepentingan yang sama. Ia memberikan contoh penggunaan meme dalam gerakan politik dan sosial untuk menunjukkan bagaimana meme dapat menyebarkan informasi yang lebih mudah diakses oleh masyarakat luas. 3. Psikologi di Balik Meme Wiggins mendalami alasan psikologis mengapa meme sangat menarik bagi audiens. Meme biasanya menggabungkan humor, sindiran, dan visual yang menarik, sehingga mudah diterima dan diingat. Karakteristik ini membuat meme efektif untuk menarik perhatian audiens yang mungkin tidak tertarik pada isu serius jika disajikan secara konvensional. Buku ini menjelaskan bagaimana elemen-elemen seperti humor dan ironi dalam meme bisa mendorong penyebaran informasi. 4. Budaya Partisipatif di Era Digital Buku ini juga membahas tentang budaya partisipatif yang berkembang di internet, dimana meme memungkinkan pengguna untuk aktif terlibat dalam percakapan sosial dan politik. Meme membuat pengguna bisa mengekspresikan pandangan mereka, berbagi pengalaman, dan mengomentari isu-isu terkini dalam format yang santai. Wiggins menekankan bahwa meme tidak hanya menjadi alat penyebaran informasi, tetapi juga menjadi cara bagi orang-orang untuk merasa terhubung dan ikut ambil bagian dalam perubahan sosial. 5. Etika dan Tantangan Penggunaan Meme dalam Kampanye Sosial Wiggins mengakui bahwa

penggunaan meme juga memiliki tantangan 14 dan potensi penyalahgunaan, terutama dalam menyebarkan informasi yang keliru atau manipulatif. Buku ini memberikan pandangan kritis tentang bagaimana meme bisa berisiko digunakan untuk propaganda atau menciptakan kesalahpahaman, sekaligus menyarankan agar kampanye sosial berhati-hati dalam memilih konten yang ingin disebar. Secara keseluruhan, "The Power of Memes in Digital Culture" memberikan kerangka teori dan contoh nyata tentang bagaimana meme dapat digunakan secara efektif dalam kampanye sosial. Artikel "Cats, Internet Memes, and the Science of Aesthetics" dari The New Republic oleh Perry Stein menjelaskan mengapa kucing mendominasi internet, mengaitkannya dengan sejarah budaya dan faktor psikologis. Karakteristik fisik kucing, seperti mata besar dan kepala bulat, memicu insting keibuan manusia. Secara sosial, kucing sering dianggap independen dan misterius, yang menarik perhatian lebih. Internet menjadi "dog park" bagi para pecinta kucing untuk berbagi konten, sementara komunitas kucing online tumbuh karena tidak adanya ruang publik lain untuk itu. Berikut adalah poin-poin utama dari artikel ini yang dapat digunakan untuk tinjauan pustaka:

1. Konteks Sejarah: Penulis menyoroti bahwa kucing telah memikat perhatian manusia selama berabad-abad, dengan merujuk pada karya sastra dari abad kesembilan. Ketertarikan historis ini telah dimanfaatkan oleh internet untuk menciptakan platform dimana konten tentang kucing berkembang pesat.
2. Daya Tarik Biologis: Salah satu hipotesis yang disajikan adalah bahwa fitur fisik kucing, seperti mata besar dan hidung kecil, menyerupai bayi manusia. Kemiripan ini memicu naluri perawatan yang melekat pada manusia, sehingga gambar dan video kucing menjadi sangat menarik.
3. Dinamika Sosial: Artikel ini membahas bagaimana pemilik kucing beralih ke internet untuk terhubung dengan orang lain yang memiliki minat serupa. Berbeda dengan pemilik anjing yang memiliki ruang publik seperti taman anjing, penggemar kucing sering kali menemukan komunitas secara online, yang memperkuat rasa kebersamaan dan identitas bersama.
4. Faktor Psikologis: Sifat kucing yang sulit dipahami dan mandiri mengundang rasa ingin tahu

dan keterlibatan. Peran ganda mereka sebagai predator dan mangsa menambah lapisan daya tarik, memicu simpati dan ketertarikan dari para penonton.

5. Komentar Budaya: Artikel ini diakhiri dengan refleksi tentang bagaimana kekaguman kita terhadap kucing—yang ditunjukkan melalui 15 kelincahan dan tingkah laku bermain mereka—memicu keinginan kita untuk menonton dan membagikan konten terkait kucing. Secara keseluruhan, artikel ini memberikan pemeriksaan komprehensif mengenai mengapa kucing mendominasi internet, menggabungkan wawasan dari sejarah budaya, biologi, perilaku sosial, dan psikologi untuk menjelaskan status viral mereka.

II.2 Tinjauan Teori

II.2.1 Teori Utama Teori Budaya Partisipatif (Participatory Culture Theory)

oleh Henry Jenkins adalah konsep yang menggambarkan bagaimana masyarakat di era digital tidak lagi hanya menjadi konsumen pasif dari media, tetapi juga aktif berpartisipasi dalam pembuatan dan penyebaran konten. Dalam bukunya "Convergence Culture: Where Old and New Media Collide", Jenkins menjelaskan bahwa partisipasi ini membuat masyarakat lebih banyak kontrol dan keterlibatan dalam komunikasi, sehingga menciptakan "budaya partisipatif" di mana batas antara produsen dan konsumen semakin kabur. Berikut beberapa poin kunci dari Teori Budaya Partisipatif yang relevan untuk tinjauan teori dalam kampanye sosial menggunakan meme:

1. Peran Konsumen sebagai Produsen (Prosumer) Jenkins memperkenalkan konsep bahwa audiens bukan hanya konsumen pasif, tetapi juga bertindak sebagai prosumer atau produser-konsumen, yang dapat berkontribusi secara aktif terhadap media. Dalam konteks meme, pengguna media sosial dapat mengubah, mengadaptasi, dan menyebarkan meme sesuai konteks sosial atau budaya mereka sendiri. Hal ini membuat meme menjadi media yang interaktif dan kolaboratif dalam kampanye sosial.
2. Kekuatan Kolektif dalam Penyebaran Pesan Budaya partisipatif mendorong pengguna untuk berbagi informasi, ide, atau perspektif mereka melalui jaringan sosial, yang memungkinkan pesan tertentu tersebar lebih luas. Jenkins melihat kekuatan komunitas atau collective intelligence, di mana anggota komunitas berbagi pengetahuan dan pandangan yang berbeda untuk mencapai tujuan bersama. Dalam kampanye sosial, meme dapat berfungsi

sebagai alat penyebaran informasi yang memungkinkan audiens untuk ikut serta dan merasa menjadi bagian dari gerakan tersebut, seperti dalam kampanye tentang sustainable fashion.

3. Interaktivitas dan Modifikasi Konten Salah satu ciri khas budaya partisipatif adalah kemampuan untuk menyesuaikan konten dengan kebutuhan dan perspektif lokal atau pribadi. Dalam kampanye meme, orang-orang dapat membuat versi baru dari meme sesuai dengan pesan atau konteks yang ingin mereka sampaikan, sehingga menjadikannya media yang mudah diadaptasi dan berkembang. Proses ini juga memungkinkan pesan kampanye sosial tetap relevan dan menarik bagi audiens.

4. Kesempatan untuk Berperan dalam Perubahan Sosial Budaya partisipatif memberi individu atau kelompok kemampuan untuk mengadvokasi isu-isu sosial atau politik dengan cara yang dapat diterima secara luas, bahkan oleh audiens yang mungkin tidak tertarik pada isu serius. Dalam konteks kampanye sustainable fashion, misalnya, meme bisa menjadi alat untuk meningkatkan kesadaran tentang fashion berkelanjutan dalam cara yang ringan, mudah dipahami, dan menarik bagi audiens Gen Z yang sudah akrab dengan meme.

5. Pembentukan Identitas dan Komunitas Digital Jenkins juga menekankan bahwa budaya partisipatif mendukung terbentuknya komunitas digital di mana orang-orang dengan minat yang sama dapat berkumpul dan berbagi pandangan mereka. 17 Kampanye sosial menggunakan meme dapat membentuk komunitas yang memiliki visi yang sama tentang isu keberlanjutan atau etika dalam fashion, memungkinkan anggotanya untuk saling menguatkan dan menyebarkan informasi terkait sustainable fashion secara lebih luas.

6. Demokratisasi Media Jenkins berpendapat bahwa budaya partisipatif memungkinkan akses yang lebih besar dan demokratisasi media, dimana siapapun dapat berkontribusi dan tidak ada batasan otoritas. Meme sebagai bagian dari budaya internet sangat mendukung ide ini karena tidak memerlukan kemampuan teknis yang tinggi atau sumber daya besar untuk membuatnya. Artinya, kampanye sosial menggunakan meme memiliki potensi untuk menjangkau lebih banyak orang tanpa memerlukan anggaran besar. Teori Budaya Partisipatif ini memberikan dasar yang kuat dalam pemahaman mengapa dan bagaimana

meme bisa menjadi media efektif dalam kampanye sosial, terutama untuk audiens muda seperti Gen Z yang sangat terlibat dalam budaya digital. Teori ini membantu menjelaskan bahwa partisipasi aktif dan kolaboratif dari audiens dalam menyebarkan dan mengadaptasi meme bisa menciptakan dampak sosial yang lebih luas, menjadikan meme bukan sekadar hiburan, tetapi juga alat untuk perubahan sosial. Teori Humor dalam Komunikasi (Humor Theory in Communication) oleh John C. Meyer membahas bagaimana humor dapat menjadi alat komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan kompleks dengan cara yang mudah dipahami, menarik, dan berkesan. Meyer berpendapat bahwa humor tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga dapat membantu membangun koneksi dengan audiens, mengurangi ketegangan, serta memudahkan penyampaian pesan yang serius atau sensitif. 18 Berikut adalah beberapa elemen utama dari Teori Humor dalam Komunikasi yang relevan untuk diterapkan dalam kampanye sosial, terutama yang menggunakan meme:

1. Empat Fungsi Humor dalam Komunikasi Meyer mengidentifikasi empat fungsi utama humor yang dapat dimanfaatkan dalam kampanye komunikasi, yaitu:
 - Affiliation (Afiliatif): Humor dapat membangun kedekatan dan solidaritas di antara anggota audiens. Dalam konteks kampanye sosial, meme humoris dapat membantu audiens merasa lebih terhubung dengan pesan yang disampaikan, terutama jika pesan tersebut relevan dengan pengalaman atau keyakinan mereka.
 - Aggression (Agresif): Humor dapat digunakan untuk mengekspresikan kritik atau ketidakpuasan terhadap kelompok atau praktik tertentu. Dalam kampanye sustainable fashion, humor agresif dapat ditujukan pada praktik fast fashion atau perusahaan yang kurang memperhatikan keberlanjutan, sehingga dapat menarik perhatian audiens terhadap dampak negatif dari industri fashion tersebut.
 - Self-enhancement (Penguatan Diri): Humor yang memperkuat citra positif dari audiens dapat membuat mereka merasa dihargai atau lebih baik. Ini berguna dalam kampanye sosial untuk memberikan dorongan kepada mereka yang sudah mendukung gaya hidup berkelanjutan.
 - Relief (Relaksasi): Humor dapat meredakan ketegangan dan mencairkan suasana, sehingga audiens merasa lebih nyaman menerima

informasi yang sensitif atau serius. Dalam kampanye sustainable fashion, humor dapat mengurangi kesan "moralizing" atau terlalu menggurui, sehingga pesan dapat diterima dengan lebih baik. 2. Humor sebagai Alat untuk Menarik Perhatian dan Mengingat Pesan Meyer menjelaskan bahwa humor memiliki efek mengarahkan perhatian, di mana audiens lebih cenderung memperhatikan dan mengingat pesan yang disampaikan dengan cara yang lucu. Meme lucu tentang sustainable fashion atau dampak buruk fast fashion, misalnya, 19 dapat menjadi lebih mudah diingat karena pesan disampaikan dengan elemen humor yang menghibur, dibandingkan pesan konvensional yang serius. 3. Pemicu Refleksi dan Kritik melalui Ironi dan Satir Humor seringkali menggunakan ironi, sarkasme, atau satir untuk mengkritik keadaan atau perilaku tertentu tanpa terkesan menuduh atau menghakimi. Humor jenis ini dapat mengundang refleksi dan membuat audiens berpikir ulang mengenai pandangan mereka terhadap suatu isu. Dalam kampanye yang menggunakan meme, humor satir bisa mengkritik kebiasaan konsumtif dalam fast fashion dengan cara yang tidak langsung, sehingga menghindari resistensi dari audiens dan malah mengundang mereka untuk merenungkan pilihan mereka. 4. Efek Humor dalam Mengurangi Resistensi Teori Meyer menunjukkan bahwa humor memiliki kekuatan untuk mengurangi resistensi terhadap pesan yang mungkin dianggap audiens sebagai kritik terhadap perilaku mereka. Humor bisa membuat pesan kampanye terasa ringan dan tidak menghakimi, sehingga audiens lebih terbuka untuk menerima pesan terkait perubahan perilaku. Dalam kampanye sustainable fashion, humor bisa membantu menyoroiti masalah lingkungan atau etika dalam fesyen tanpa membuat audiens merasa dipermalukan atau disalahkan. 5. Membangun Emosi Positif dan Dukungan Terhadap Isu Humor yang digunakan dalam kampanye sosial dapat membangun emosi positif seperti kebahagiaan dan persahabatan, yang dapat menguatkan dukungan audiens terhadap isu yang diangkat. Humor membuat topik yang mungkin dianggap serius atau berat menjadi lebih mudah diakses, mendorong audiens untuk ikut menyebarkan pesan karena mereka merasa senang atau terhibur. Dalam konteks meme, humor yang ringan dapat memperkuat komitmen audiens untuk

mendukung fesyen berkelanjutan dengan cara yang alami. Secara keseluruhan, Teori Humor dalam Komunikasi oleh John C. Meyer memberikan panduan tentang bagaimana humor dapat digunakan sebagai alat yang efektif dalam kampanye sosial, terutama dalam konteks meme yang biasanya mengandalkan unsur humor untuk menarik perhatian. Humor dalam kampanye sustainable fashion dapat membuat audiens merasa terhubung dengan isu, mengurangi resistensi terhadap perubahan perilaku, dan meningkatkan kesadaran dengan cara yang menyenangkan dan tidak menggurui. Teori Kampanye adalah rangkaian kegiatan yang bertujuan menyampaikan ide, pendapat, atau tujuan tertentu kepada masyarakat melalui berbagai media komunikasi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kampanye memiliki tujuan beragam, mulai dari politik, sosial, hingga komersial, dan biasanya menggunakan strategi komunikasi terstruktur untuk mempengaruhi opini publik atau mencapai tujuan spesifik. Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai upaya sistematis yang dirancang untuk menghasilkan dampak tertentu pada audiens dalam skala besar melalui berbagai aktivitas komunikasi yang berlangsung dalam periode tertentu. Jenis-Jenis Kampanye Menurut Charles U. Larson (1989), kampanye terbagi menjadi tiga jenis: 1. Kampanye Berorientasi Produk Fokus pada promosi produk atau layanan untuk mempengaruhi konsumen agar memilih atau membeli produk tertentu melalui strategi seperti iklan, promosi, dan branding. 2. Kampanye Berorientasi Kandidat Bertujuan mendukung kandidat politik dalam pemilihan umum melalui strategi seperti debat, iklan politik, atau pendekatan langsung ke pemilih. 3. Kampanye Berorientasi Ideologi atau Isu Menekankan pada promosi nilai, ideologi, atau tujuan sosial, seperti isu lingkungan atau hak asasi manusia, dengan strategi seperti edukasi publik, advokasi, dan gerakan sosial untuk mengubah sikap atau perilaku masyarakat. Kampanye Eco-Cat bertujuan mengubah perilaku Gen Z dalam memilih fesyen ramah lingkungan melalui video motion meme, sesuai dengan kampanye Ideologically or Cause-Oriented yang fokus pada perubahan sosial. Kampanye ini mengedukasi audiens tentang dampak fast fashion dan mendukung pengrajin lokal serta keberlanjutan

dengan pendekatan advokasi dan edukasi publik. 9 Teori meme pertama kali diperkenalkan oleh Richard Dawkins dalam bukunya *The Selfish Gene* (1976), yang menjelaskan bagaimana ide, perilaku, atau teknologi menyebar dan berkembang dalam budaya melalui proses peniruan. Dalam konteks ini, meme merupakan unit budaya yang ditiru dan di sebarkan antar individu, mirip dengan cara gen menyebarkan informasi biologis. Proses penyebaran ini melibatkan variasi, seleksi, dan retensi informasi, yang memungkinkan ide-ide tersebut bertahan dan berkembang dalam masyarakat. Teori ini berpendapat bahwa informasi dalam bentuk meme berkembang melalui seleksi budaya yang mirip dengan seleksi alam dalam evolusi biologis. Dalam era digital, meme seringkali berupa gambar, video, atau teks yang dibagikan secara luas melalui media sosial, yang menjadikannya alat komunikasi yang efektif. Meme memiliki kemampuan untuk menyebarkan ide atau humor dengan cepat, mempengaruhi opini publik, membentuk tren budaya, dan menyampaikan pesan dalam bentuk yang mudah dipahami dan menarik. Oleh karena itu, meme menjadi sarana yang sangat potensial untuk kampanye sosial, karena dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan menyampaikan pesan secara efisien. Penerapan teori meme dalam kampanye sosial, seperti kampanye Eco-Cat, memanfaatkan kemampuan meme untuk menyebarkan pesan tentang isu-isu penting, seperti keberlanjutan dalam industri fesyen. Meme yang mudah dipahami dan memiliki elemen visual menarik dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang dampak negatif fast fashion dan pentingnya memilih bahan ramah lingkungan. Dengan memanfaatkan format ini, kampanye dapat mempengaruhi perilaku audiens dan mendorong perubahan dalam cara pandang terhadap konsumsi fesyen yang lebih bertanggung jawab.

II.2.2 Teori Pendukung Tipografi

Tipografi adalah cara komunikasi tertulis yang menggunakan bentuk visual huruf untuk menyampaikan pesan (Williams, 2012). Jim Williams, penulis buku *Type Matters*, menjelaskan prinsip dasar tipografi dan memberikan contoh visual untuk membantu memahami konsep tersebut. Pemilihan tipografi yang tepat bertujuan menciptakan suasana yang mudah dibaca. Berikut adalah hal-hal yang perlu diperhatikan dalam

penggunaan tipografi untuk desain kampanye Eco-Cat ini: 22 a. Typeface. Sekumpulan bentuk huruf yang memiliki tampilan khas masing-masing. Pemilihan typeface yang sesuai dengan elemen visual dapat menciptakan kenyamanan dalam membaca. b. Leading. Ruang kosong yang digunakan untuk memberi jarak antar huruf. Penggunaan leading bertujuan untuk menciptakan kenyamanan dalam membaca dari satu baris ke baris lainnya serta memberikan tampilan yang menarik. c. Figures. Sekumpulan angka yang umum digunakan dalam teks untuk menyampaikan informasi yang lebih rinci. Sementara itu, letter spacing merujuk pada jarak antara huruf untuk menciptakan ruang kosong. Pengaturan jarak ini berfungsi untuk memperbaiki tampilan visual teks dan meningkatkan kenyamanan saat membaca. e. Colour. Warna dalam tipografi berfungsi untuk menciptakan keseimbangan visual. Pemilihan warna yang tepat bertujuan untuk memperbaiki keterbacaan teks dan menghasilkan kesan visual yang menarik. f. Readability. Kenyamanan pembaca dalam melihat teks yang tersusun dipengaruhi oleh pemilihan typeface, ukuran, ruang kosong, dan warna yang digunakan. Teori ini menjadi acuan bagi penulis dalam memilih dan memperhatikan penggunaan tipografi yang tepat untuk perancangan kampanye Eco-Cat. Tipografi yang dipilih akan mendukung penulis dalam menciptakan visual yang sesuai dengan kebutuhan kampanye ini. Selain itu, penulis juga menggunakan typeface Poppins untuk memberikan elemen visual yang selaras dengan tema desain kampanye. a. Poppins Typeface Poppins adalah jenis huruf sans-serif geometris yang dirancang oleh Jonny Pinhorn dan Ninad Kale pada tahun 2014. Dengan bentuk yang bersih dan modern, Poppins menawarkan kesan yang ramah dan profesional, menjadikannya pilihan ideal untuk berbagai aplikasi desain, termasuk kampanye seperti Eco-Cat. Penulis Menggunakan Poppins karena kemampuannya untuk menyampaikan pesan dengan jelas dan menarik, serta fleksibilitasnya dalam berbagai konteks desain. Tata letak dalam kampanye Eco-Cat berfungsi sebagai elemen desain yang menyusun elemen-elemen visual dalam media untuk mendukung konsep keberlanjutan dan pesan ramah lingkungan. Menurut Suriyanto Rustan dalam 23 bukunya 'Layout, Dasar & Penerapan', tata letak adalah tahap penting

dalam desain yang menyatu dengan definisi desain itu sendiri. Dalam konteks kampanye Eco-Cat, penggunaan tata letak yang tepat sangat diperlukan untuk mencapai tujuan desain yang jelas dan efektif. Beberapa panduan tata letak untuk kampanye ini meliputi: tujuan desain yang berfokus pada kesadaran akan pentingnya bahan ramah lingkungan, target audiens yang terdiri dari generasi muda, pesan yang ingin disampaikan mengenai pentingnya beralih ke fashion berkelanjutan, cara penyampaian pesan yang menarik dan mudah dicerna, serta media yang digunakan seperti media sosial dan video motion meme. Prinsip dasar tata letak yang digunakan dalam kampanye Eco-Cat adalah: ● Sequence: Urutan perhatian untuk menarik perhatian audiens secara bertahap, mulai dari elemen utama yang menyampaikan pesan tentang bahan ramah lingkungan. ● Emphasis: Memberikan penekanan pada pesan-pesan penting tentang keberlanjutan dan dampak buruk fast fashion. ● Balance: Mengatur keseimbangan antara teks, gambar, dan elemen visual lainnya agar visualnya tidak terlalu ramai dan tetap nyaman dipandang. ● Unity: Menciptakan kesatuan visual yang konsisten dengan tema keberlanjutan dan mengintegrasikan elemen-elemen desain yang mendukung pesan kampanye. Dengan menggunakan teori tata letak ini, desain kampanye Eco-Cat dapat memastikan penempatan elemen-elemen visual yang efektif, nyaman digunakan, dan menyampaikan pesan secara jelas kepada audiens. Menurut Maulana Adieb di artikel (Teori Warna: Pengertian, Manfaat, Dan Penjelasan Roda Warna, 2021) Teori warna adalah pedoman yang digunakan oleh penulis untuk memilih dan menggabungkan warna secara efektif dalam desain. Pemahaman yang baik tentang teori warna memungkinkan desainer untuk menciptakan kombinasi warna yang harmonis, menarik, dan sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Teori ini mencakup konsep seperti warna primer, sekunder, tersier, serta skema warna seperti monokromatik, analog, komplementer, dan triadik. 14 Penerapan teori 24 warna yang tepat dapat meningkatkan keterbacaan, mempengaruhi emosi audiens, dan memperkuat identitas merek dalam desain grafis. Ringkasan Kesimpulan Teori Perancangan kampanye Eco-Cat memerlukan penerapan teori desain yang

komprehensif untuk memastikan efektivitas dan daya tarik visual. Visualnya berfokus pada elemen visual seperti tata letak, warna, dan tipografi. Dalam konteks kampanye Eco-Cat, pemilihan warna yang tepat sangat penting untuk menciptakan suasana yang sesuai dengan tema berkelanjutan dan menarik perhatian. Warna kuning, Dalam banyak konteks, kuning digunakan sebagai warna yang mencolok, seringkali untuk menarik perhatian, seperti pada tanda peringatan atau simbol, sehingga dapat digunakan untuk menekankan pesan kampanye. Selain itu, pemilihan tipografi harus memastikan teks mudah dibaca dan mencerminkan karakter kampanye. Typeface seperti Poppins bisa digunakan untuk menciptakan kesan yang modern dan rapi, yang selaras dengan citra Eco-Cat sebagai kampanye yang inovatif dan peduli lingkungan.

22 Tata letak (layout) juga memainkan peran penting dalam menyusun elemen-elemen desain secara efektif. Prinsip-prinsip tata letak seperti keseimbangan, penekanan, dan kesatuan harus diterapkan untuk memastikan pesan kampanye tersampaikan dengan jelas dan menarik. Dengan menggunakan teori-teori desain yang tepat, kampanye Eco-Cat dapat menciptakan pengalaman yang menarik bagi audiens, meningkatkan partisipasi, dan menyampaikan pesan tentang keberlanjutan dengan cara yang efektif. II.3 Kerangka Berpikir 25 Kerangka berpikir ini menunjukkan alur logika dari identifikasi masalah hingga tujuan dan strategi kampanye yang diharapkan, serta hasil yang diinginkan dari kampanye "ECO-CAT". BAB III METODOLOGI DESAIN III.1 Rancangan Penelitian Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan kepustakaan untuk merancang kampanye sosial "ECO-CAT" dalam mendukung gerakan eco-friendly fabric. Metode kualitatif kepustakaan dipilih karena bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam melalui analisis literatur, studi kasus, dan data sekunder yang berkaitan dengan isu-isu lingkungan, perilaku konsumen dalam memilih produk fashion, serta pengaruh media sosial dalam membentuk kesadaran lingkungan di kalangan Gen Z. III 4 6 15 2 Jenis Penelitian Jenis penelitian yang digunakan dalam kampanye "ECO-CAT" adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan metode studi kepustakaan. Jenis penelitian ini dipilih untuk

memberikan gambaran mendalam mengenai cara mengembangkan strategi kampanye yang efektif untuk mendukung gerakan eco-friendly fabric, khususnya di kalangan Gen Z. 26 Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dari sumber literatur yang relevan, seperti jurnal, artikel, laporan, serta studi kasus kampanye sejenis yang telah dilakukan di media sosial. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggali, mendeskripsikan, dan memahami aspek-aspek penting dari eco-friendly fabric serta perilaku audiens target dalam menerima kampanye sosial berbasis lingkungan. Jenis penelitian ini diharapkan dapat memberikan landasan yang kuat untuk merancang kampanye “ECO-CAT” yang informatif dan efektif dalam mengedukasi serta memotivasi Gen Z untuk beralih ke produk fashion yang lebih berkelanjutan. III.3

Lokasi Penelitian Lokasi penelitian untuk kampanye "ECO-CAT" ini akan berfokus pada platform media sosial, khususnya yang populer di kalangan Gen Z, yaitu Instagram dan TikTok. Meskipun kampanye ini dapat dijalankan secara digital, target audiensnya adalah pengguna media sosial di Indonesia, dengan perhatian khusus pada kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, dan Surabaya, yang memiliki tingkat penggunaan media sosial yang tinggi dan juga minat terhadap isu keberlanjutan.

Selain itu, lokasi penelitian juga mencakup komunitas online yang berbasis pada minat terhadap fashion berkelanjutan, seperti grup Facebook atau forum diskusi, yang dapat menjadi tempat pertukaran informasi mengenai bahan ramah lingkungan dan tren fashion berkelanjutan. Secara keseluruhan, lokasi penelitian ini akan mengkombinasikan ruang digital dan komunitas sosial sebagai tempat untuk mengumpulkan data mengenai efektivitas kampanye dan bagaimana audiens merespon pesan yang disampaikan. 27 III 4 5 13 4 Teknik Pengumpulan Data Teknik pengumpulan data untuk kampanye “ECO-CAT” akan dilakukan dengan beberapa cara yang sesuai dengan metode penelitian kualitatif.

Berikut adalah teknik-teknik pengumpulan data yang digunakan: Studi Literatur (Documentary Study) ● Deskripsi: Mengumpulkan dan menganalisis sumber-sumber yang relevan, seperti jurnal, artikel ilmiah, laporan, dan buku yang membahas eco-friendly fabric, dampak industri fashion terhadap

lingkungan, dan tren keberlanjutan dalam fashion. ● Tujuan: Menyusun dasar teori dan kerangka kampanye, serta memahami lebih dalam tentang pentingnya penggunaan bahan ramah lingkungan dalam fashion. Berikut adalah beberapa literatur yang relevan untuk mendukung kampanye "ECO-CAT" dan penelitian tentang gerakan eco-friendly fabric: 1. Literatur tentang Eco-Friendly Fabric dan Keberlanjutan ● Fletcher, Kate. (2014). **29** Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys. Second Edition. Earthscan. ○ Buku ini menjelaskan tentang desain berkelanjutan dalam fashion, termasuk penggunaan bahan ramah lingkungan. ● Gwilt, Alison. (2020). A Practical Guide to Sustainable Fashion. Bloomsbury Publishing. ○ Membahas praktik dan pendekatan berkelanjutan dalam industri fashion. ● Muthu, Subramanian Senthilkannan. (2018). Sustainable Innovations in Textile Chemistry and Dyes. Springer. 28 ○ Menguraikan inovasi dalam bahan tekstil yang lebih ramah lingkungan, termasuk pewarnaan yang berkelanjutan. 2. Literatur tentang Kampanye Sosial dan Media Sosial ● Kotler, Philip & Lee, Nancy. (2011). **30** Social Marketing: Influencing Behaviors for Good. SAGE Publications. ○ Membahas bagaimana merancang dan mengimplementasikan kampanye sosial yang efektif. ● Tuten, Tracy L., & Solomon, Michael R. (2020). Social Media Marketing. SAGE. ○ Buku ini menjelaskan cara memanfaatkan media sosial untuk memasarkan ide atau produk, termasuk kampanye sosial. ● Scott, David Meerman. (2020). The New Rules of Marketing and PR. Wiley. ○ Memberikan wawasan tentang penggunaan konten kreatif untuk kampanye di platform digital. 3. Jurnal dan Artikel Ilmiah ● Henninger, Claudia E., et al. (2016). **2** "Sustainable Supply Chain Management in the Slow-Fashion Industry" Journal of Fashion Marketing and Management. ○ Jurnal ini membahas bagaimana industri fashion dapat mengadopsi rantai pasok yang lebih berkelanjutan. ● Beard, Nathaniel D. (2008). "The Branding of Ethical Fashion and the Consumer." Fashion Theory. ○ Mengulas tentang branding produk fashion yang ramah lingkungan dan respons konsumen. ● Kozinets, Robert V., et al. (2010). "Social Media Research: The Application of Netnography in Marketing Research." Journal of Marketing Research. 29 ○ Jurnal ini relevan untuk memahami cara menganalisis interaksi di media sosial. **10** 4.

Literatur tentang Perilaku Konsumen dan Generasi Z ● Twenge, Jean M

. (2017). *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less*

Rebellious, More Tolerant, Less Happy--and Completely Unprepared for Adulthood. Atria

Books. ○ Buku ini menggambarkan karakteristik generasi Z, termasuk gay

a hidup dan perilaku mereka dalam mengambil keputusan. ● Solomon, Michael R. (2018).

28 Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Pearson. ○ Membahas teori da

n praktik tentang perilaku konsumen, termasuk faktor-faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian. 5. Sumber Digital ● Laporan dari Fashio

n Revolution dan Ellen MacArthur Foundation tentang dampak industri

fashion terhadap lingkungan. ● Data dari Datareportal.com mengenai penggunaa

n media sosial di Indonesia, khususnya di kalangan Gen Z. ● Artikel dar

i Greenpeace tentang dampak lingkungan dari fast fashion. Literatur ini

dapat membantu memberikan wawasan teoritis dan praktis untuk mendukung

kampanye "ECO-CAT" dan memahami bagaimana audiens target, yaitu Gen Z

, dapat terlibat secara aktif dalam mendukung gerakan eco- friendly

fabric. Observasi Media Sosial 30 ● Deskripsi: Menganalisis konten yan

g beredar di platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan

YouTube terkait dengan kampanye keberlanjutan dan eco-friendly fashion.

Mengamati jenis konten yang populer, respon audiens, serta jenis pesan

yang paling banyak dibagikan. ● Tujuan: Mengidentifikasi jenis konten yan

g efektif dalam menarik perhatian Gen Z dan memahami respons audiens

terhadap kampanye serupa yang sudah ada. Berikut adalah beberapa contoh

postingan dari media sosial TikTok dan Instagram terkait eco-friendly

fashion yang dapat dijadikan data observasi untuk kampanye Eco-Cat: TikTok

1. @andreacheong_ - Andrea Cheong mempromosikan metode belanja cerdas melalui konten seperti

"Mindful Monday Method, mengedukasi audiensnya tentang cara membeli

pakaian yang berkualitas dan lebih tahan lama. Kontennya berfokus pada

fashion education dan sustainable shopping. 2. @marielle.elizabeth - Marielle

Elizabeth menggunakan platformnya untuk mengedukasi audiens tentang fashion

etis sambil mempromosikan body positivity. Ia membagikan tips memilih

pakaian ramah lingkungan untuk segala ukuran tubuh. 3. @izzy_manuel



REPORT #24388543

- Izzy mengedukasi tentang pentingnya menghindari overconsumption, bahkan dalam mode secondhand, dengan mempromosikan gaya hidup yang berkelanjutan dan konsumen yang sadar. 4. @rimbangrayyas_ - Kreator ini membagikan ide kreatif dengan memanfaatkan bahan bekas untuk membuat pakaian yang stylish, mendorong upcycling dan mengurangi limbah mode. 31 Instagram 1. @sustysenora - Jackie menggunakan Instagram untuk mendokumentasikan perjalanannya menuju gaya hidup mode yang lebih berkelanjutan dengan memilih thrift shopping dan fashion ramah lingkungan. 2. @alexandra.hildreth - Alexandra berbagi wawasan tentang identitas gaya, kritik terhadap fast fashion, dan pentingnya memilih bahan yang mendukung lingkungan melalui video pendek dan konten informatif. 3. @sustainably.kat - Kat aktif mempromosikan kapsul wardrobe, sebuah metode membangun lemari pakaian minimalis dengan item yang dapat saling dipadukan dan berkelanjutan. Analisis Konten yang berfokus pada edukasi dan solusi praktis tentang mode ramah lingkungan sangat efektif dalam menarik perhatian audiens. Elemen kreatif seperti tips upcycling, cerita personal, dan gaya visual yang menarik dapat meningkatkan keterlibatan audiens. Data ini mendukung kampanye Eco-Cat untuk memanfaatkan tren ini, dengan menampilkan pesan ramah lingkungan secara kreatif. Dengan teknik-teknik pengumpulan data ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana menyampaikan pesan keberlanjutan dengan cara yang menarik bagi audiens Gen Z, serta mengevaluasi efektivitas dari kampanye tersebut. 32 III.5 Teknik Analisa Data Analisis Data Observasi Media Sosial Data dari observasi di media sosial (Instagram dan TikTok) dianalisis untuk mengetahui tingkat keterlibatan (engagement) dan respons audiens terhadap kampanye. Beberapa indikator yang dianalisis meliputi: ● Jumlah Likes, Shares, Views, dan Comments: Untuk mengukur engagement rate dan popularitas konten kampanye. ● Sentimen Analisis pada Komentar: Analisis sentimen pada komentar pengguna (positif, negatif, atau netral) untuk memahami reaksi umum audiens terhadap konten kampanye. Teknik ini membantu mengidentifikasi elemen-elemen kampanye yang paling diminati atau paling disukai oleh

audiens. ● Analisis Voting atau Polling: Menganalisis hasil voting atau polling di fitur Instagram Stories (jika digunakan) untuk memahami preferensi atau pendapat audiens terhadap isi kampanye. Analisis Konten Media Sosial (Content Analysis) Data dari analisis konten pada video motion meme dianalisis untuk mengidentifikasi elemen-elemen visual dan pesan yang paling menarik bagi audiens. Prosesnya meliputi: ● Analisis Visual : Memeriksa elemen-elemen visual seperti warna, font, ilustrasi, dan humor yang digunakan dalam video motion meme untuk menentukan elemen yang paling menarik. ● Analisis Pesan: Mengkaji kekuatan pesan yang disampaikan (misalnya, urgensi tentang lingkungan atau ajakan beralih ke eco-friendly fabric). 33 ● Evaluasi Dampak Konten: Mengaitkan hasil observasi engagement dengan elemen konten untuk melihat bagian mana yang paling efektif dalam menyampaikan pesan kampanye. Dengan menggunakan teknik-teknik analisis ini, data yang terkumpul dari berbagai sumber dapat diolah untuk memberikan wawasan yang mendalam mengenai efektivitas kampanye “ECO-CAT” dan untuk merumuskan strategi yang lebih tepat dalam mengedukasi Gen Z tentang pentingnya beralih ke fashion yang lebih berkelanjutan. III.5.1

Analisa Segmentasi, Targeting, dan Positioning 1. 20 Segmentasi adalah proses mengidentifikasi kelompok audiens dengan karakteristik atau kebutuhan serupa.

Dalam kampanye “ECO-CAT”, segmentasi dilakukan dengan membagi target audiens berdasarkan beberapa kriteria: ● Demografis: ○ Usia: Gen Z, dengan rentang usia 18-25 tahun. ○ Status pendidikan: Mayoritas mahasiswa atau lulusan baru. ● Psikografis: ○ Gaya hidup: Audiens yang peduli lingkungan atau tertarik pada isu-isu keberlanjutan. ○ Sikap terhadap fashion : Audiens yang mengikuti tren fashion namun terbuka untuk mencoba alternatif fashion berkelanjutan. ○ Penggunaan media sosial: Aktif di platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. ● Behavioral: ○ Audiens yang memiliki minat dalam konten meme dan video pendek. 34 ○ Keterlibatan tinggi di media sosial dengan tingkat konsumsi konten digital yang tinggi. ○ Perilaku konsumen: Tertarik untuk mendapatkan informasi dan inspirasi dari media digital tentang tren terbaru dan gaya hidup

berkelanjutan. 2. Targeting Berdasarkan segmentasi, target utama kampanye ini adalah: ● Target Utama: ○ Gen Z (18-25 tahun) yang aktif di media sosial (Instagram dan TikTok). ○ Mahasiswa atau lulusan baru yang mulai peduli terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan, terutama dalam industri fashion. ○ Pengguna yang menyukai konten visual dan pendek, seperti meme, yang mengandung humor serta pesan yang mengedukasi. ● Target Sekunder: ○ Komunitas fashion dan lingkungan, termasuk influencer dan aktivis yang mendukung sustainable fashion. ○ Pengguna yang aktif berpartisipasi dalam kampanye lingkungan dan menjadi opinion leader bagi audiens muda lainnya. 3. Positioning Positioning adalah cara menempatkan kampanye “ECO-CAT” dalam benak audiens sehingga mereka mengenal dan mengingat pesan serta nilai yang disampaikan. ○ Posisi Brand: “ECO-CAT” diposisikan sebagai kampanye kreatif dan edukatif yang menyampaikan pesan tentang eco-friendly fabric melalui konten yang mudah diakses, lucu, dan menarik bagi Gen Z. ○ Pesan Utama: "Fashion Berkelanjutan, untuk Bumi yang Lebih Baik. Ini disampaikan dengan cara yang santai, ringan, dan relatable, menggunakan humor dan visual khas Gen Z. ● Diferensiasi : ○ Menggunakan media motion meme, yang menarik perhatian Gen Z dan sesuai dengan tren konten di media sosial. ○ Mengedepankan isu lingkungan yang dikemas dalam bentuk yang ramah dan menyenangkan untuk diikuti. ○ Memanfaatkan platform sosial tempat Gen Z paling aktif, yaitu Instagram dan TikTok, untuk menjangkau audiens yang lebih luas. ○ Dengan mengidentifikasi segmentasi, memilih target yang tepat, dan memposisikan kampanye “ECO-CAT” sebagai gerakan yang informatif namun tetap menghibur, kampanye ini diharapkan dapat membangun kesadaran Gen Z terhadap pentingnya fashion berkelanjutan serta memotivasi mereka untuk mulai beralih ke eco-friendly fabric. III.5.2 Analisa Pesaing Berikut adalah analisis pesaing dalam konteks kampanye sosial “ECO-CAT” yang berfokus pada sustainable fashion di Indonesia: 1. Pesaing Langsung Pesaing langsung adalah kampanye dan gerakan yang fokus pada isu sustainable fashion dan ramah lingkungan. Beberapa pesaing langsung yang relevan antara lain: 36

● Sustainable Fashion Campaigns: Kampanye dari merk lokal seperti Sejauh Mata Memandang yang mempromosikan produk berbasis material alami dan eco-friendly. Mereka menggunakan strategi pemasaran yang mengedepankan edukasi dan cerita di balik produk, menjadikan mereka pesaing utama dalam membangun kesadaran akan sustainable fashion. ● Gerakan Fashion Berkelanjutan : Inisiatif seperti Fashion Revolution Indonesia yang memperingati Fashion Revolution Week, mengajak masyarakat untuk lebih sadar akan dampak industri fashion dan mendorong penggunaan produk yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Mereka mengadakan kampanye daring dan acara offline yang relevan dengan target audiens ECO-CAT. ● Komunitas Eco-Friendly : Komunitas seperti Indonesia Hijau yang kerap melakukan kampanye dan edukasi tentang konsumsi fashion yang lebih ramah lingkungan juga berpotensi menjadi pesaing dalam menggaet perhatian audiens yang sama. 2. Pesaing Tidak Langsung Pesaing tidak langsung adalah kampanye atau gerakan yang memiliki fokus utama pada isu lingkungan secara luas, tidak terbatas pada fashion, tetapi bersaing dalam mengedukasi Gen Z tentang pentingnya gaya hidup berkelanjutan: ● Brand dengan Kampanye Lingkungan : Beberapa merek fashion besar seperti H&M melalui kampanye Conscious Collection juga menawarkan pilihan sustainable fashion. Mereka menggunakan iklan kreatif yang menarik Gen Z dan memberikan edukasi tentang fashion berkelanjutan melalui koleksi ramah lingkungan. ● Kampanye Zero Waste dan Daur Ulang: Gerakan-gerakan seperti Bye Bye Plastic Bags dan Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik yang mengedukasi tentang pengurangan sampah plastik sering kali mendapatkan kampanye yang menarik perhatian Gen Z. Meski fokus mereka bukan pada fashion, kampanye mereka bersaing dalam meningkatkan kesadaran tentang gaya hidup berkelanjutan. ● Influencer Lingkungan: Influencer atau content creator seperti Sustainable Susy dan Rara Sekar aktif mengedukasi audiens mengenai keberlanjutan, termasuk dalam bidang fashion. Kehadiran mereka di platform media sosial memberikan pengaruh signifikan terhadap pemahaman audiens, sehingga menjadi pesaing dalam hal menarik perhatian Gen Z yang peduli pada isu lingkungan.

● Hello Kitty: Hello Kitty, maskot global dari Sanrio, telah menjadi simbol yang melampaui sekadar karakter kartun. Selain populer dalam produk merchandise seperti tas, pakaian, dan aksesoris, Hello Kitty juga sering digunakan dalam kampanye sosial yang berfokus pada isu-isu penting. Misalnya, karakter ini pernah menjadi bagian dari kampanye kesadaran lingkungan yang mengajarkan anak-anak tentang pentingnya daur ulang, serta mendukung kampanye kesehatan seperti kesadaran kanker payudara melalui kolaborasi dengan organisasi kesehatan. Dengan desainnya yang sederhana namun ikonik, Hello Kitty berhasil menarik perhatian lintas generasi, menjadikannya alat yang efektif untuk menyampaikan pesan sosial sambil tetap relevan di berbagai platform. Hal ini menunjukkan fleksibilitas karakter dalam menginspirasi perubahan positif sambil mempertahankan daya tarik komersialnya.

● Meme Cat Corporate: Meme "corporate cat" di TikTok menggambarkan kucing dalam konteks kerja atau dunia bisnis, seringkali dengan aksesoris seperti dasi atau duduk di depan laptop, yang digunakan untuk menyindir budaya kerja dengan humor. Meme ini biasanya dilengkapi teks lucu tentang situasi relatable di kantor, seperti bos yang terlalu menuntut, meeting tidak produktif, atau istilah corporate yang membingungkan, misalnya: "Ketika bos minta lembur, tapi budget hanya ada kopi sachet. Dengan audio viral atau dialog yang cocok, meme ini menjadi populer karena menggambarkan absurditas dunia kerja yang terasa dekat bagi generasi pekerja muda, terutama Gen Z dan milenial. Kombinasi kucing yang cuek dan setting profesional menciptakan kontras yang menghibur, sekaligus fleksibel untuk diadaptasi sesuai situasi.

3. Analisis Kompetitif

● Kelebihan Pesaing:

- Jangkauan Lebih Luas: Beberapa pesaing memiliki jaringan dan komunitas besar, memungkinkan kampanye mereka menjangkau lebih banyak audiens.
- Dukungan Finansial dan Sumber Daya: Brand besar atau organisasi dengan dukungan finansial besar, seperti H&M, mampu memproduksi konten berkualitas tinggi dengan teknik pemasaran yang lebih masif.
- Reputasi dan Kredibilitas: Beberapa pesaing sudah dikenal di kalangan masyarakat sehingga memiliki kredibilitas dan loyalitas yang

lebih tinggi dalam menyampaikan isu lingkungan. ● Kelemahan Pesaing: ○ Pesan yang Terlalu Formal: Beberapa kampanye pesaing seringkali terlalu formal atau serius, yang mungkin kurang menarik bagi Gen Z yang lebih menyukai pendekatan yang santai dan humoris. ○ Kurangnya Fokus pada Media Meme: Sedikit pesaing yang memanfaatkan media meme atau konten berbasis humor, sehingga "ECO-CAT" dapat mengisi celah ini dengan pendekatan yang lebih relevan bagi Gen Z.

4. Strategi Diferensiasi "ECO-CAT"

39 Untuk menonjolkan kampanye "ECO-CAT" di tengah persaingan, beberapa strategi diferensiasi yang dapat diterapkan adalah: ● Pendekatan Konten Meme dan Humor: Kampanye "ECO-CAT" mengedepankan media motion meme dengan humor yang relatable bagi Gen Z, sehingga membuat pesan yang disampaikan lebih mudah diingat dan diterima oleh audiens muda. ● Fokus pada Audiens Media Sosial: Dengan memusatkan kampanye di Instagram dan TikTok, "ECO-CAT" lebih fokus dalam menggaet audiens Gen Z yang aktif di media sosial, menjadikannya lebih efektif dalam menjangkau target pasar. ● Konten yang Interaktif dan Partisipatif: ECO-CAT dapat menawarkan lebih banyak konten interaktif seperti polling, challenge, atau kampanye user-generated content yang memungkinkan Gen Z untuk terlibat langsung, membuat mereka merasa menjadi bagian dari gerakan ini. Meskipun banyak pesaing baik secara langsung maupun tidak langsung, "ECO-CAT" memiliki peluang untuk menonjol dengan pendekatan humor dan meme yang segar dan relevan bagi Gen Z. Melalui strategi ini, "ECO-CAT" dapat menginspirasi perubahan perilaku dalam konsumsi fashion yang lebih ramah lingkungan di kalangan Gen Z di Indonesia.

III.5.3 Analisa SWOT Strengths (Kekuatan)

Kampanye "ECO-CAT" mengusung pendekatan kreatif dengan video motion meme yang populer di kalangan Gen Z, disebarkan melalui Instagram dan TikTok untuk menjangkau audiens secara efektif. Pesan edukatif disampaikan secara ringan dan menyenangkan, memadukan humor dengan informasi tentang eco-friendly fabric agar mudah dipahami.

Weaknesses (Kelemahan)

Kampanye "ECO-CAT" memiliki beberapa tantangan, seperti ketergantungan pada media sosial yang membatasi jangkauan audiens di luar platform digital, sulitnya

membangun kredibilitas sebagai kampanye baru, dan risiko penyampaian humor yang tidak tepat sehingga dapat dianggap meremehkan isu lingkungan.

Opportunities (Peluang) Kampanye "ECO-CAT" memiliki peluang besar dengan meningkatnya kesadaran Gen Z terhadap isu keberlanjutan, kolaborasi dengan influencer atau komunitas fashion berkelanjutan, serta pemanfaatan fitur interaktif baru di Instagram dan TikTok. Selain itu, format video motion meme memiliki potensi viral yang dapat memperluas jangkauan kampanye secara signifikan dengan biaya promosi yang efisien.

Threats (Ancaman) Kampanye "ECO-CAT" menghadapi tantangan seperti persaingan dengan kampanye lingkungan lain, dampak perubahan algoritma media sosial terhadap jangkauan, kritik atas pendekatan meme yang dianggap kurang serius, dan popularitas fast fashion yang masih tinggi di kalangan Gen Z meski kesadaran akan sustainable fashion meningkat.

Strategi S-O (Strengths-Opportunities) Memanfaatkan Popularitas Media Sosial & Tren Kesadaran Lingkungan: Gunakan video motion meme yang humoris untuk meningkatkan daya tarik pada isu eco-friendly fabric, lalu manfaatkan fitur Reels atau TikTok Challenges untuk mendorong keterlibatan audiens secara viral.

Strategi W-O (Weaknesses-Opportunities) Mengatasi Kurangnya Kredibilitas melalui Kolaborasi dan Diversifikasi Audiens: Libatkan komunitas fashion berkelanjutan atau lembaga lingkungan untuk memperkuat posisi "ECO-CAT" sebagai kampanye yang serius. Selain media sosial, buat konten offline seperti poster atau event kecil untuk menjangkau audiens di luar platform digital.

Strategi S-T (Strengths-Threats) Menghadapi Persaingan dengan Kreativitas: Fokus pada pendekatan unik melalui humor dan interaktivitas menggunakan karakter kucing untuk membedakan kampanye dari kompetitor lain.

Strategi W-T (Weaknesses-Threats) Menyeimbangkan Humor dengan Edukasi Serius: Pastikan humor dalam kampanye tidak menurunkan kredibilitas isu dengan memberikan fakta penting dalam caption atau deskripsi konten.

42 BAB IV STRATEGI KREATIF IV  1

Konsep Karya Konsep karya untuk perancangan kampanye sosial "ECO-CAT" ini bertujuan mendukung gerakan eco-friendly fabric melalui pendekatan yang kreatif dan edukatif, dengan media utama video motion meme. Fokus utama kampanye

adalah menciptakan video yang menarik perhatian Gen Z dan menyampaikan pesan tentang dampak positif eco-friendly fabric bagi lingkungan. Konten video akan mencakup penjelasan tentang pemilihan bahan ramah lingkungan, seperti katun organik, disampaikan dengan cara yang ringan dan mudah dipahami, menggunakan karakter lucu dari meme yang akan dinamai "ECO-CAT" yang dapat menarik minat audiens. Selain video, kampanye akan didukung unggahan di Instagram, yang bertujuan memperkuat pesan melalui konten visual yang edukatif dan inspiratif. Unggahan ini akan berisi informasi tambahan tentang manfaat eco-friendly fabric, infografik yang memudahkan pemahaman, serta kutipan inspiratif yang mendorong audiens untuk beralih ke pilihan fesyen yang lebih berkelanjutan. 1 Keseluruhan konsep ini memadukan kreativitas dan edukasi untuk menginspirasi Gen Z agar lebih peduli terhadap lingkungan melalui fashion berkelanjutan. 1 8 IV.1.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi kampanye "ECO-CAT" dirancang untuk mempromosikan gerakan eco-friendly fabric dengan pendekatan komunikasi satu arah serta model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). 43 a. Target Audiens

Kampanye ini menyasar Gen Z berusia 18-25 tahun yang memiliki ketertarikan terhadap fashion dan isu-isu lingkungan. b. Tujuan Kampanye Meningkatkan kesadaran dan pemahaman Gen Z mengenai pentingnya eco-friendly fabric sebagai bagian dari gaya hidup yang lebih ramah lingkungan. c. Format Kampanye Kampanye berbentuk beberapa video motion meme berdurasi 30-60 detik yang akan didistribusikan melalui platform media sosial yang populer di kalangan Gen Z, seperti Instagram dan TikTok. d. Penerapan Model AISAS

1. Attention (Perhatian) Video dimulai dengan adegan relatable bagi Gen Z, seperti pemuda yang mempertimbangkan pilihan pakaian sambil menyadari dampaknya terhadap lingkungan. Visual yang cerah dan dinamis, serta karakter maskot "ECO-CAT" dengan humor khasnya, menarik perhatian dan memperkenalkan konsep eco-friendly fabric sejak awal.

2. Interest (Minat) Setelah menarik perhatian, video menjelaskan manfaat eco-friendly fabric, seperti mengurangi limbah tekstil dan memperpanjang usia pakai pakaian. ECO-CAT juga membahas dampak negatif fashion

konvensional dan manfaat bahan yang lebih ramah lingkungan, sehingga membuat Gen Z tertarik mendalami isu ini. 3. Search (Pencarian) Video memberikan informasi tambahan serta mengajak audiens mencari lebih banyak tips terkait fashion berkelanjutan, seperti memilih katun organik atau serat bambu. Dilengkapi dengan grafis informatif, video ini mengarahkan audiens untuk memahami lebih dalam tentang produk-produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. 4. Action (Tindakan) Di akhir video, ECO-CAT mengajak audiens untuk mulai mencoba eco-friendly fabric atau memilih brand yang mendukung keberlanjutan, menekankan pentingnya mengambil langkah pertama dalam memilih fashion yang bijak dengan memperhatikan aspek keberlanjutan dan melakukan riset sebelum membeli. e. Implementasi Video kampanye akan didistribusikan di platform Instagram dan TikTok, yang populer di kalangan Gen Z, untuk memaksimalkan keterlibatan. Strategi ini diharapkan mampu menarik perhatian, menyampaikan informasi secara jelas dan mendorong Gen Z untuk mendukung dan memilih produk fashion yang lebih ramah lingkungan.

IV.1.2 Strategi Media

Strategi media yang diterapkan dalam kampanye “ECO-CAT” bertujuan untuk menjangkau target audiens dengan berbagai platform dan pendekatan yang efektif. Salah satu langkah utama adalah memproduksi video motion meme yang menarik dan mudah dipahami mengenai manfaat eco-friendly fabric dan dampak positifnya terhadap lingkungan. Konten ini akan diunggah di platform seperti Instagram dan TikTok untuk menjangkau Gen Z secara maksimal.

- 1 Selama periode 4 bulan kampanye, strategi akan dibagi menjadi tiga tahap yang berfokus pada perhatian, edukasi, dan aksi. Pada tahap pertama, selama Desember, dan Januari, fokus utama adalah menarik perhatian Gen Z dengan menghadirkan konten yang mengundang ketertarikan terhadap eco-friendly fabric.
- 1 Tahap kedua, Februari, akan berfokus pada edukasi, di mana kampanye memperkuat pengetahuan audiens tentang manfaat eco-friendly fabric melalui konten informatif dan inspiratif yang relevan. Tahap terakhir, Maret, dikhususkan untuk mendorong aksi, di mana kampanye akan mengumpulkan testimoni dan pengalaman dari Gen Z yang telah menerapkan pilihan fashion ramah

lingkungan, guna memperkuat kepercayaan dan memotivasi partisipasi lebih lanjut. Dengan pendekatan bertahap ini, kampanye “ECO-CAT” bertujuan untuk membangun kesadaran yang kuat, pengetahuan mendalam, dan kepercayaan yang solid dalam usaha meningkatkan praktik penggunaan eco-friendly fabric di kalangan Gen Z.

Tahap Pelaksanaan Ajakan Meningkatkan kesadaran Gen Z tentang pentingnya penggunaan eco-friendly fabric.

- Buat konten media sosial di Instagram dan Tiktok yang menarik dan informatif tentang manfaat eco-friendly fabric.
- Buat video yang menunjukkan dampak positif penggunaan eco-friendly fabric terhadap lingkungan dan gaya hidup berkelanjutan.
- Menyebarkan Poster Desember - Januari 46 Tahap Pelaksanaan di Tempat umum

Edukasi Menciptakan pemahaman yang lebih baik di masyarakat tentang dampak negatif dari industri fesyen konvensional dan pentingnya memilih produk fesyen berkelanjutan.

- Membuat video motion meme yang lucu dan edukasional.
- Memposting meme lucu di platform sosial media yang lain untuk mencapai target audiens
- Meluncurkan Kotak daur ulang untuk pakaian agar mendorong kalangan Gen z untuk mendaur ulang.

Februari Ulasan Mengevaluasi dampak dari kampanye.

- Membagikan testimoni dan ulasan positif dari audiens kampanye yang merasakan manfaat dari kampanye.

Maret

Tabel 4.1 Timeline Pelaksanaan Kampanye . 47

IV.1.3 Konsep Kreatif

Konsep kreatif untuk video meme berjudul “The Eco-Cat’s Fabric Dilemma” mengangkat tema lucu dengan karakter utama seekor kucing, Eco-Cat, yang menyampaikan pesan tentang pentingnya memilih kain ramah lingkungan. Menggunakan animasi motion 2D yang cerah, Eco-Cat ditampilkan dalam setting Toko baju yang berantakan dengan tumpukan pakaian. Transisi visual yang cepat dan dinamis menjaga perhatian penonton. Narasi dapat disampaikan melalui suara ceria atau teks yang menekankan momen penting, disertai dengan efek suara lucu untuk meningkatkan elemen humor. Musik latar yang energik akan menghidupkan suasana, dan di akhir video, logo kampanye ditampilkan dengan ajakan untuk bertindak, seperti “Be like Eco-Cat. Make sustainable choices!” menggunakan hashtag terkait seperti #EcoCatFashion. Untuk pemasaran, video ini direncanakan untuk diposting di platform populer di

kalangan Gen Z seperti TikTok, dan Instagram, dengan ajakan bagi penonton untuk membagikan video mereka sendiri menggunakan hashtag kampanye, sehingga dapat meningkatkan jangkauan dan keterlibatan komunitas. Hasil yang diharapkan adalah menyampaikan pesan tentang pentingnya memilih kain ramah lingkungan dengan cara yang menghibur, menciptakan kesadaran, dan mendorong tindakan di kalangan Gen Z, serta meningkatkan peluang video menjadi viral dan menarik perhatian lebih banyak orang terhadap isu sustainable fashion. Berikut storyline untuk kampanye "The Eco-Cat's Fabric Dilemma":

● Opening Scene: Pengenalan Eco-Cat Video dimulai dengan kucing lucu, yang dikenal sebagai Eco-Cat, bermain-main di Toko baju Pasar Senen. Musik ceria mengalun, menciptakan suasana yang menyenangkan. Teks di layar memperjelaskan Eco-Cat sedang belanja dengan tulisan: "Pov: Eco Friendly shopping"

● Scene 1: Menemukan Pakaian Fast Fashion Eco-Cat mengais-ngais tumpukan pakaian di sudut ruangan, di mana t-48 shirt dan celana jeans murah bertumpuk. Teks muncul: "Trying to choose sustainable fashion..." Eco-Cat mengendus salah satu t-shirt yang mencolok dan tampak trendy "Suara efek "Meh" terdengar saat kucing menunjukkan ekspresi tidak tertarik, menandakan ketidakpuasan dengan pilihan tersebut. Dengan cakarnya, Eco-Cat menyingkirkan tumpukan pakaian itu seolah-olah berkata, Tidak, terima kasih "

● Scene 2: Dampak Negatif Fast Fashion Tiba-tiba, layar berganti cepat dengan visual flashback dampak negatif dari industri fast fashion, seperti tumpukan sampah pakaian, polusi air, dan gambar lingkungan yang rusak. Di tengah-tengahnya, Eco-Cat muncul dengan wajah menggeleng dramatis, terlihat tidak setuju. Teks muncul di layar: "Not worth it!" untuk menekankan konsekuensi dari pilihan yang tidak berkelanjutan.

● Scene 3 : Penemuan Kain Ramah Lingkungan Setelah menyingkirkan t-shirt fast fashion, Eco-Cat melihat ke samping dan menemukan kain ramah lingkungan yang lembut dan berwarna alami (misalnya, katun organik atau linen). Teks di layar muncul: "Eco-friendly and comfy?" Ekspresi Eco-Cat berubah menjadi penasaran. Ia mendekati kain tersebut, mengendusnya dengan antusias, dan menggeong lucu, menunjukkan ketertarikan yang mendalam. ● Scen

e 4: Pilihan yang Bijak Setelah momen refleksi, Eco-Cat kembali ke kain ramah lingkungan, kali ini dengan semangat baru. Ia mengambil kain tersebut dan berjalan dengan bangga, seolah menunjukkan keputusan cerdasnya. Teks terakhir di layar berbunyi: “Choose Eco-Friendly Fabrics!” dan logo kampanye kamu muncul di sudut. ● Ending: Pesan Penutup Video berakhir dengan Eco-Cat berjalan menjauh, membawa kain ramah lingkungan di punggungnya. Musik berlanjut dengan nada optimis, dan tulisan terakhir muncul: “Be like Eco-Cat. Make sustainable 49 choices!” Menutup video dengan pesan yang menginspirasi penonton untuk beralih ke pilihan yang lebih ramah lingkungan. Berikut storyboard untuk video kampanye “The Eco-Cat’s Fabric Dilemma”:

IV.1.4 Konsep Visual

Konsep visual untuk Perancangan Kampanye Sosial “ECO-CAT” untuk Mendukung Gerakan Eco Friendly Fabric Dengan Media Utama Video Motion Meme

1. Gaya Visual

Kampanye video ini akan mengusung gaya visual yang modern, lucu, dan menarik, yang menggabungkan elemen humor dengan pesan keberlanjutan. Warna-warna cerah dan kontras, seperti biru langit, dan kuning, akan menciptakan suasana ceria dan segar. Animasi 2D yang dinamis akan digunakan untuk memberikan energi pada setiap adegan, dengan gerakan cepat dan transisi yang mulus agar penonton tetap tertarik. Visual ini juga akan menyertakan elemen-elemen ramah lingkungan yang dapat menghubungkan Eco-Cat dengan dunia fashion berkelanjutan.

2. Sinematografi

Teknik pengambilan gambar akan disesuaikan dengan karakter Eco-Cat yang lucu dan ekspresif.

- Close-up Shots: Fokus pada wajah Eco-Cat dan interaksinya dengan kain ramah lingkungan, memperlihatkan ekspresi lucu dan reaksi kucing terhadap pilihan fashion. Ini akan memperjelas detail dari setiap proses dan membuat karakter lebih hidup.
- Medium Shots: Menampilkan Eco-Cat yang beraksi di toko baju, menggambarkan aksi memilih dan menyingkirkan pakaian fast fashion. Penonton akan melihat suasana sekeliling dengan lebih jelas, menambah kedalaman pada konteks cerita.
- Long Shots: Memperlihatkan toko baju yang penuh tumpukan pakaian, menciptakan kesan ruang yang ramai dan kacau, menambah atmosfer humor dalam video. Ini akan memberi

gambaran lebih luas tentang tempat di mana Eco-Cat berkeliling mencari pilihan terbaik.

3. Elemen Grafis Elemen grafis yang digunakan akan menyempurnakan cerita dan memperjelas pesan keberlanjutan.

- Animasi: Untuk memperlihatkan transisi antara pakaian fast fashion dan kain ramah lingkungan, animasi bergerak seperti swirl atau efek transisi akan menambah dimensi visual.
- Teks Beranimasi: Pesan-pesan penting akan muncul dalam bentuk teks yang bergerak dan beranimasi, seperti "Choose Eco-Friendly Fabrics!" atau "Not worth it!" dengan gaya font yang ceria dan mudah dibaca.

4. Tipografi Font: Gunakan tipografi modern yang bersih dan mudah dibaca, seperti "Poppins" atau font sans-serif yang lebih playful. Tipografi ini akan digunakan dalam teks beranimasi yang muncul di layar, memberikan penekanan pada informasi penting, seperti tips keberlanjutan dan ajakan untuk bertindak, dengan gaya yang menarik dan sesuai dengan audiens muda.

5. Tone Warna Palet warna cerah dan segar akan mendominasi visual video.

- Warna utama: Biru dongker, kuning cerah untuk menggambarkan keberlanjutan dan energi positif.
- Aksen: Oranye dan Biru cerah akan digunakan untuk menonjolkan elemen-elemen kain ramah lingkungan yang dipegang oleh Eco-Cat, serta untuk menciptakan kontras yang menarik di antara pakaian fast fashion yang penuh warna.

6. Naskah Naskah video akan difokuskan pada pengenalan Eco-Cat dan perjalanannya dalam menemukan kain ramah lingkungan yang tepat. Cerita akan disampaikan melalui narasi atau teks dengan gaya yang ceria dan humoris. Setiap langkah, dari memilih pakaian fast fashion hingga menemukan pilihan ramah lingkungan, akan dilengkapi dengan pesan yang mengedukasi, namun disampaikan dengan cara yang ringan dan menghibur agar lebih mudah diterima oleh audiens muda.

7. Musik Latar Musik latar akan dipilih untuk mencocokkan suasana ceria dan energik yang diinginkan. Pilih melodi upbeat dengan tempo cepat yang mengiringi gerakan dinamis Eco-Cat. Efek suara lucu, seperti suara "meh" saat Eco-Cat menyingkirkan pakaian fast fashion atau suara mengeong lucu saat menemukan kain ramah lingkungan, akan memperkuat elemen humor dan memberi penekanan pada momen-

momen penting. Musik ini akan menciptakan suasana yang menyenangkan dan memotivasi, mendukung pesan keberlanjutan dalam setiap adegan. Dengan konsep visual ini, kampanye "The Eco-Cat's Fabric Dilemma" akan mengkombinasikan humor, visual yang menarik, dan pesan penting tentang 52 keberlanjutan dalam fashion, sehingga bisa menarik perhatian audiens Gen Z di platform seperti TikTok dan Instagram.

IV.1.5 Konsep Verbal Gaya bahasa yang digunakan dalam kampanye "The Eco-Cat's Fabric Dilemma" ini menggunakan campuran bahasa Indonesia dan Inggris, dengan alasan untuk lebih dekat dengan audiens muda, khususnya Gen Z, yang seringkali menggunakan kedua bahasa tersebut dalam keseharian mereka. Penggunaan mix bahasa ini memungkinkan pesan untuk lebih relatable dan mudah dipahami, sekaligus menciptakan nuansa yang lebih segar dan kekinian. Selain itu, dengan memasukkan elemen bahasa Inggris, kampanye ini bisa menjangkau audiens yang lebih luas, mengingat banyak istilah dalam dunia keberlanjutan dan fashion yang sudah lebih umum diucapkan dalam bahasa Inggris.

1 IV.2 Final Art Video utama dirancang untuk memberikan edukasi ringan namun informatif tentang pentingnya memilih pakaian ramah lingkungan. Menggunakan karakter "Eco-Cat," video ini memadukan humor dan fakta penting dalam format motion meme yang relatable untuk Gen Z, khususnya di Jakarta. Karakter kucing akan memberikan tips tentang dampak tekstil terhadap lingkungan dan cara berkontribusi melalui pilihan bahan pakaian. Media Pendukung: ● Feeds Instagram & TikTok: Konten video pendek, dan infografis. 53 ● Material Promosi: Poster, Brosur, kaos, topi, lanyard, Recycle Bin Baju, dan x-banner dengan desain karakter Eco-Cat yang menggemaskan dan slogan kampanye. ● Isi Konten: Memerikan tentang Fast Fashion, Perkenalan Kampanye Eco-Cat, dan ajakan untuk bergabung dalam gerakan "Eco-Cat." Media ini dirancang dengan visual menarik dan ramah Gen Z untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi audiens.

1 Video Kampanye Dengan durasi 55 detik dan format 9:16, video kampanye "Eco-Cat" dirancang untuk memberikan penekanan pada pentingnya memilih pakaian ramah lingkungan. Melalui visual animasi menarik dari karakter "Eco-Cat" dan narasi yang jelas, video ini menggambarkan dampak negatif

dari penggunaan fast fashion. Pesan utamanya menyoroti kontribusi individu dalam mengurangi limbah tekstil, mengurangi polusi, serta menjaga keberlanjutan lingkungan dengan memilih pakaian dari kain organik atau daur ulang untuk masa depan yang lebih hijau. 1 Feed Instagram Feeds Instagram kampanye "Eco-Cat" menjadi media pendukung yang efektif untuk menyebarkan pesan tentang pentingnya memilih pakaian ramah lingkungan secara visual dan menarik. Dengan desain kreatif dan konten yang relatable untuk Gen Z, unggahan di feeds menggambarkan manfaat pakaian eco-friendly dan memberikan tips praktis untuk mendukung keberlanjutan lingkungan. Melalui gambar, dan video pendek, feeds ini tidak hanya meningkatkan kesadaran akan fashion berkelanjutan, tetapi juga membangun komunitas peduli lingkungan yang aktif dan terlibat. 54 Poster dan X banner Poster dan X Banner kampanye Eco-Cat yang dipasang di tempat umum seperti taman, halte bus, dan Stasiun MRT bertujuan untuk menarik perhatian komuter Gen Z yang sedang beraktivitas dan mendorong mereka untuk mencari tahu lebih lanjut tentang kampanye ini. Dengan desain yang menarik, menghibur, dan informatif, banner ini menyampaikan pesan yang mengajak Gen Z untuk peduli terhadap limbah tekstil. Pesan ini bertujuan memberi pemahaman tentang pentingnya memilih pakaian yang ramah lingkungan untuk mengurangi limbah tekstil. Banner ini memberikan kesempatan bagi Gen Z untuk lebih berpikir tentang pilihan pakaian mereka. Billboard Billboard ini akan ditempatkan di daerah Jakarta yang tingkat padatnya besar, seperti di Jakarta Selatan. Dengan desainnya yang menarik perhatian, dan bersifat ajakan, akan membuat masyarakat menjadi ingin tahu akan kampanye ini. Kaos/T-Shirt Kaos kampanye Eco-Cat dirancang sebagai merchandise yang dibagikan kepada peserta acara bertema lingkungan. 1 Dengan desain yang sederhana, kaos ini berfungsi sebagai media promosi yang efektif, menyampaikan pesan penting mengenai pemilihan pakaian ramah lingkungan. Melalui kaos ini, generasi muda Gen Z diberikan kesempatan untuk secara aktif menunjukkan dukungan mereka terhadap kesadaran lingkungan, sekaligus mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai cara memilih pakaian secara bijak. Dengan demikian,

kaos ini tidak hanya memperkuat citra Kampanye Eco-Cat, tetapi juga memungkinkan pengguna 55 untuk berpartisipasi dalam upaya meningkatkan kesadaran lingkungan di kalangan Gen Z. Lanyard Lanyard kampanye Eco-Cat dihadirkan sebagai merchandise promosi yang diberikan kepada Masyarakat yang mengikuti event ramah lingkungan yang lain. Dengan desain yang menarik dan sifatnya yang praktis, lanyard ini menjadi salah satu tanda komitmen dari kampanye ini.

1 Selain sebagai aksesoris yang berguna sehari-hari, lanyard ini juga menyampaikan pesan kampanye tentang pentingnya memilih pakaian yang benar, mengingatkan pengguna akan perlunya menjaga lingkungan dari limbah tekstil. Recycle dan Thrifting Bin Recycle dan Thrifting Bin ini akan diluncurkan saat masa kampanye. Dengan desainnya yang menarik, dan berguna, akan membuat masyarakat tertarik untuk mendonasikan dan membuang pakaian yang mereka tidak perlukan. Recycle dan Thrifting Bin ini akan ditempatkan di pusat belanja dan tempat umum lainnya. Brosur Brosur ini akan dibagikan di event ramah lingkungan lainnya, dan akan ditempatkan di sebelah Recycle dan Thrifting Bin. Dengan desain yang menarik dan informatif, brosur ini bertujuan untuk memberitahu tujuan dan apa itu Kampanye Eco-Cat ini. BAB V PENUTUP 56 V.1 Kesimpulan Kampanye "ECO-CAT" yang mendukung gerakan fashion ramah lingkungan berhasil mencapai tujuan besar dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi Gen Z terhadap pentingnya keberlanjutan dalam industri fashion. Melalui strategi yang tepat, kampanye ini berhasil menarik perhatian Gen Z untuk lebih memilih pakaian yang ramah lingkungan dengan cara yang edukatif dan mudah dipahami. Selain itu, penggunaan berbagai platform media sosial serta pendekatan kreatif telah menciptakan atmosfer yang mendukung kesadaran dan rasa percaya diri audiens dalam membuat pilihan fashion yang lebih bertanggung jawab. Namun, untuk memastikan dampak jangka panjang, kampanye "ECO-CAT" perlu terus berjalan dengan program edukasi berkelanjutan dan dukungan setelah kampanye. Langkah ini akan membantu menjaga momentum dan mendorong Gen Z untuk tetap konsisten memilih produk fashion ramah lingkungan. Dengan demikian, kampanye ini bukan hanya menjadi awal dari peningkatan kesadaran akan

eco-friendly fabric, tetapi juga berperan penting dalam menciptakan budaya fashion berkelanjutan yang terus berkembang ke depan. V.2 Saran Penulis diharapkan terus menggunakan pendekatan yang inklusif dan mendidik dalam menyajikan konten kampanye "ECO-CAT". Pastikan pesan yang disampaikan mudah dipahami serta relevan untuk Gen Z, agar mereka merasa didukung dan terdorong untuk memilih pakaian ramah lingkungan. Selain itu, kampanye dapat diperluas dengan mencakup berbagai aspek fashion berkelanjutan, seperti bahan organik, proses produksi yang ramah lingkungan, dan merek yang berkomitmen pada keberlanjutan. 57 Audiens diharapkan terbuka terhadap informasi dan saran yang diberikan dalam kampanye. Gunakan kesempatan ini untuk mendapatkan wawasan baru mengenai fashion berkelanjutan dan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari. Jangan ragu untuk mengajukan pertanyaan jika ada yang belum dipahami, baik kepada penulis kampanye maupun influencer yang mendukung. Penulis juga perlu mempertimbangkan penggunaan platform media sosial serta saluran komunikasi lain untuk memfasilitasi diskusi dan interaksi antara audiens dengan ahli keberlanjutan. Ini akan menciptakan lingkungan yang interaktif, di mana Gen Z dapat berbagi pengalaman, pertanyaan, dan tips mengenai pilihan fashion ramah lingkungan. Audiens diharapkan aktif berbagi pengalaman dan pengetahuan dengan sesama pengguna produk ramah lingkungan. Kolaborasi dan pertukaran informasi ini bisa menjadi sumber inspirasi dan motivasi untuk menjaga keberlanjutan. Dengan berbagi, kita bisa saling mendukung dan memperkuat komunitas fashion berkelanjutan. Penulis dan audiens perlu menyadari bahwa memilih produk berkelanjutan adalah investasi jangka panjang untuk kelestarian bumi. Dengan membuat pilihan yang lebih bijak dalam dunia fashion, kita dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan menciptakan masa depan yang lebih baik bagi semua.



REPORT #24388543

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	3.44% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8876/11/11.%20BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
2.	0.54% www.ciputra.ac.id https://www.ciputra.ac.id/fdb/tren-mode-sustainable-dalam-fashion-design/	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.41% repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/81947/1/BISMILLAH...	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.34% peacegen.id https://peacegen.id/storage/app/media/uploaded-files/Muhammad-Salman-Ari...	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.32% repository.pnb.ac.id http://repository.pnb.ac.id/3317/5/RAMA_93308_1815744060_full.pdf	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.3% lib.ui.ac.id https://lib.ui.ac.id/file?file=digital/old16/127122-RB13J114k-Kreasi%20pengetah..	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.26% repository.stie-yai.ac.id http://repository.stie-yai.ac.id/1840/1/Budaya%20Organisasi.pdf	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.25% jik.fis.ung.ac.id https://jik.fis.ung.ac.id/index.php/Komunikasi/article/download/107/42/90	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.24% openlibrary.telkomuniversity.ac.id https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/196053/jurnal_eproc/in...	●



REPORT #24388543

INTERNET SOURCE		
10.	0.24% download.garuda.kemdikbud.go.id <i>http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3518509&val=308...</i>	●
INTERNET SOURCE		
11.	0.19% bnsn.net <i>https://bnsn.net/blog/pentingnya-iso-14001-2015-di-industri-tekstil-dan-pakaian</i>	●
INTERNET SOURCE		
12.	0.19% www.solarkita.com <i>https://www.solarkita.com/blog/mengapa-memilih-fashion-berkelanjutan</i>	●
INTERNET SOURCE		
13.	0.18% digilib.uns.ac.id <i>https://digilib.uns.ac.id/dokumen/download/25345/NTM4NjM=/Penggunaan-Sa...</i>	●
INTERNET SOURCE		
14.	0.17% gitkreatif.com <i>https://gitkreatif.com/blog/mengapa-warna-penting-dalam-dunia-desain-grafis/</i>	●
INTERNET SOURCE		
15.	0.16% www.academia.edu <i>https://www.academia.edu/113050989/Analisis_Event_Marketing_dalam_Menin..</i>	●
INTERNET SOURCE		
16.	0.15% ojs3.unpatti.ac.id <i>https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/jgse/article/download/12359/7416/</i>	●
INTERNET SOURCE		
17.	0.14% eprints.ums.ac.id <i>https://eprints.ums.ac.id/32469/6/BAB%20I.pdf</i>	●
INTERNET SOURCE		
18.	0.13% www.puskomedia.id <i>https://www.puskomedia.id/blog/menerapkan-animasi-subtil-untuk-meningkat...</i>	●
INTERNET SOURCE		
19.	0.13% www.vibizmedia.com <i>https://www.vibizmedia.com/index.php/2024/08/11/industri-fesyen-indonesia-s...</i>	●
INTERNET SOURCE		
20.	0.12% toffee.dev <i>https://toffee.dev/blog/business-and-marketing/4-dasar-segmentasi-pasar/</i>	●



REPORT #24388543

INTERNET SOURCE		
21.	0.12% www.lestariads.com	●
	https://www.lestariads.com/blog/ooh/peran-humor-dalam-iklan-luar-ruang-me...	
INTERNET SOURCE		
22.	0.11% id.linkedin.com	●
	https://id.linkedin.com/pulse/strategi-efektif-dalam-dunia-advertising-daya-tar...	
INTERNET SOURCE		
23.	0.11% www.forbes.com	●
	https://www.forbes.com/sites/celeshatzman/2019/10/04/fashionopolis-author-...	
INTERNET SOURCE		
24.	0.11% e-journal.uajy.ac.id	●
	http://e-journal.uajy.ac.id/9338/2/1TF06520.pdf	
INTERNET SOURCE		
25.	0.1% radarmalioboro.jawapos.com	●
	https://radarmalioboro.jawapos.com/lifestyle/2224913691/tindakan-sederhana...	
INTERNET SOURCE		
26.	0.1% e-jurnal.lppmunsera.org	●
	https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/LONTAR/article/download/5626/2683	
INTERNET SOURCE		
27.	0.07% journals.usm.ac.id	● ●
	https://journals.usm.ac.id/index.php/jdsb/article/download/7304/3693	
INTERNET SOURCE		
28.	0.05% en.wikipedia.org	●
	https://en.wikipedia.org/wiki/Lynn_R._Kahle	
INTERNET SOURCE		
29.	0.05% en.wikipedia.org	●
	https://en.wikipedia.org/wiki/Sustainable_fashion	
INTERNET SOURCE		
30.	0.05% www.businessperspectives.org	●
	https://www.businessperspectives.org/index.php/component/zoo/financial-lite...	
INTERNET SOURCE		
31.	0.03% ppid.dp3akb.jatengprov.go.id	●
	https://ppid.dp3akb.jatengprov.go.id/uploads/media/Media20240806412Anindi...	



REPORT #24388543

● QUOTES

INTERNET SOURCE

1. **0.07%** www.forbes.com

<https://www.forbes.com/sites/celiashatzman/2019/10/04/fashionopolis-author-...>

INTERNET SOURCE

2. **0.07%** guides.library.cornell.edu

<https://guides.library.cornell.edu/c.php?g=662121&p=4651936>